



LAPORAN AKHIR

Kajian Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan di Kota Semarang

**BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH (BAPPEDA)
KOTA SEMARANG
KERJASAMA
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
TAHUN 2021**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Kajian Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan di Kota Semarang
2. Kelompok Sasaran : Pengambil Kebijakan, Dunia Usaha dan Masyarakat
3. Tempat Sasaran : Kota Semarang
4. Jangka Waktu Penelitian : Bulan
5. Ketua Pelaksana
- a. Nama : Prof. Dr. Sucihatningsih Dian Wisika Prajanti, M.Si.
 - b. Alamat Kantor : Kampus Sekaran Gunungpati Semarang
 - c. Telepon/Fax. : (024) 8508087, 8508089
6. Anggota Pelaksana : 1. Dr. Margunani, M.Pd
2. Yozi Aulia Rahman, S.E.,M.Sc
3. Nurjannah Rahayu Kistanti, SE, M.Si
7. Perguruan Tinggi
- a. Nama Lembaga : LP2M Universitas Negeri Semarang
 - b. Alamat Kantor : Kampus Sekaran Gunungpati Semarang
 - c. Telepon/Fax. : (024) 8508087, 8508089
 - d. Fax : (024) 8508087, 8508089
 - e. Email : lp2m@unnes.ac.id

Ketua LP2M
Universitas Negeri Semarang

Semarang, Agustus 2021
Ketua Pelaksana

Dr. Suwito Eko Pramono, M.Pd
NIP. 195809201985031003

Prof. Dr. Sucihatningsih D.W.P, M.Si.
NIP. 196812091997022001

ABSTRAK

Dampak pandemi covid-19 telah merubah pola transaksi bisnis dari luring ke daring memberikan peluang kepada sektor-sektor ekonomi kreatif Kota Semarang untuk tumbuh, seperti Aplikasi dan Game, Musik, Kuliner, Fashion, dan Kriya. Namun, Perkembangan ekonomi kreatif di Kota Semarang ini memang seakan terlihat belum terpetakan dan terpola. Bahkan untuk mencari data perkembangannya pun bukanlah sesuatu yang mudah. Oleh karena itu, memang memerlukan kajian untuk melihat bagaimana perkembangan ekonomi kreatif di Kota Semarang seperti pada kategori-kategori yang telah dijelaskan di atas. Kemudian, perlu upaya untuk melihat bagaimana pola perkembangannya saat ini dan bagaimana upaya pengembangannya.

Penelitian ini mengkaji mengenai dalam pertumbuhan ekonomi kreatif yang inovatif dan berkelanjutan di Kota Semarang yang berfokus pada mengidentifikasi perkembangan dan karakteristik ekonomi kreatif, kemudian menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembangunan inklusif dan berkelanjutan ekonomi kreatif dan Mendesain model pengembangan ekonomi kreatif sebagai alternatif pendekatan pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari pemerintah daerah Kota Semarang dari SKPD terkait maupun BPS. Data primer yang dibutuhkan mencakup; survei langsung kepada responden kunci dan penyelenggaraan Focus Group Discussion (FGD), sedangkan data sekunder terkait dengan capaian ekonomi kreatif di Kota Semarang. Metode analisis yang digunakan meliputi analisis *Partial Least Square (PLS)*, untuk faktor-faktor yang mempengaruhi pembangunan inklusif dan berkelanjutan ekonomi kreatif di Kota Semarang, Metode *Analytic Network Process (ANP)*, untuk Mendesain model pengembangan ekonomi kreatif sebagai alternatif pendekatan pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Industri kreatif di Kota Semarang terus mengalami perkembangan secara signifikan. Dari 17 subsektor, Kota Semarang memiliki lima sub sektor utama Ekonomi Kreatif, yaitu kuliner (81,93 %), music (9,67%), kriya (1,83 %), seni pertunjukkan (1,64 %) dan fashion (1,17 %), Tiga subsektor andalan seperti kuliner, kriya, dan fashion masih sangat menjanjikan karena permintaan yang masih tinggi. Berdasarkan analisis *Partial Least Square (PLS)* menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan di Kota Semarang terbagi menjadi 2 yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Variabel akademisi, pemerintah dan modal manusia memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis ekonomi kreatif di Kota Semarang. Sedangkan variabel swasta, masyarakat dan media tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap kinerja bisnis. Variabel akademisi, pemerintah, swasta, masyarakat dan media memiliki pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang. Sedangkan variabel modal manusia tidak memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang. Berdasarkan analisis *Analytic Network Process (ANP)* diperoleh hasil bahwa model strategi pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan di Kota Semarang jika ditinjau dari sisi elemen pembangunan berkelanjutan maka elemen ekonomi menjadi prioritas pertama dengan nilai bobot 34,46%. Sedangkan dari sisi elemen pembangunan inklusif, pemerataan pendapatan dan pengurangan kemiskinan merupakan elemen yang paling diprioritaskan dengan nilai bobot sebesar 12,23%. Kemudian jika ditinjau dari sisi sub elemen maka yang menjadi prioritas adalah sub elemen infrastruktur (40,41%). Sedangkan jika ditinjau dari sisi alternatif maka peningkatan inovasi dan kualitas produk berkelanjutan menjadi prioritas pertama dengan nilai bobot sebesar 24,29%. Model Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan di Kota Semarang hanya dapat diwujudkan apabila ada sinergi dari seluruh pihak. Kolaborasi dan kemitraan dari Penta Helix, baik Akademisi, pemerintah, Swasta, Masyarakat, dan Media diharapkan semakin menumbuhkan dan menggerakkan elemen-elemen Ekonomi Kreatif di Kota Semarang.

Keywords: Ekonomi Kreatif, Inklusif, Berkelanjutan, Kota Semarang

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kehadlirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga kegiatan penelitian yang berjudul **Kajian Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan di Kota Semarang** telah sampai pada tahapan laporan akhir.

Penelitian ini adalah penelitian Kerjasama Bappeda Kota Semarang dimana peneliti dalam mencari data banyak melibatkan berbagai pihak. Pada kesempatan yang baik ini, peneliti menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada:

1. Kepala Bappeda Kota Semarang
2. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum. Rektor Universitas Negeri Semarang yang sudah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian.
3. Staff Bidang Litbang Bappeda Kota Semarang
4. Komite Ekonomi Kreatif Kota Semarang
5. Pelaku Ekonomi Kreatif Kota Semarang
6. Teman-teman dosen di Fakultas Ekonomi

Saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak untuk perbaikan dan penelitian tahun-tahun berikutnya, sangat peneliti harapkan. Semoga hasil penelitian ini dapat memberi manfaat semua pihak yang terkait.

Semarang, Agustus 2021

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Landasan Hukum	7
C. Identifikasi dan Perumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Kegunaan Penelitian	9
F. Ruang Lingkup Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Ekonomi Kreatif	11
2. Pertumbuhan Inklusif	17
3. Pembangunan Berkelanjutan (<i>Sustainable Development Goals</i> , SDGs).....	21
4. Penta Helix	25
B. Studi Penelitian Terdahulu.....	26
C. Kerangka Pemikiran (Road-Map).....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
A. Rancangan Penelitian.....	32
B. Tahapan Penelitian.....	32
C. Teknik Pengumpulan Data.....	33
D. Metode Analisis	34
1. Analisis deskriptif kuantitatif.....	34
2. Metode Analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i>	35
3. Metode <i>Analytic Network Process (ANP)</i>	38
E. Jadwal Penelitian	46
BAB IV GAMBARAN UMUM WILAYAH.....	47
PENELITIAN.....	47
BAB V HASIL PENELITIAN	52
A. Perkembangan dan Karakteristik Ekonomi Kreatif di Kota Semarang.....	52
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan di Kota Semarang	64

C. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan di Kota Semarang	79
D. Peran Penta Helix Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan di Kota Semarang.....	796
E. Model Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan di Kota Semarang	79
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Target dan Realisasi Sasaran Strategis Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2019.....	1
Tabel 1.2 PDRB Kota Semarang Menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Harga Konstan (Juta Rupiah), 2016 – 2020.....	3
Tabel 3.1 Skala Perbandingan dalam Analytic Network Process (ANP).....	39
Tabel 5.1 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif tahun 2021 berdasarkan data Komite Ekonomi Kota Semarang dan Koordinator sub sektor Ekonomi Kota Semarang..	47
Tabel 5.2. Output Result for Outer Loading.....	57
Tabel 5.3. Perbandingan Nilai AVE dan Korelasi Antar Variabel.....	69
Tabel 5.4. Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha.....	70
Tabel 5.5. Hasil Uji Reliabilitas Gabungan (Composite Reliability).....	71
Tabel 5.6. Hasil Uji R-Square (R2).....	72
Tabel 5.7. Hasil Uji Goodness of Fit (GoF).....	72
Tabel 5.8. Hasil Perhitungan Bootstrapping Data Penelitian	73
Tabel 5.9. Matriks Peran Stakeholders Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Yang Inklusif	99
Tabel 5.10 Matriks Peran Stakeholders Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Yang Berkelanjutan.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Laju Pertumbuhan PDRB Menurut Lapangan Usaha Kota Semarang Tahun 2016 - 2020	5
Gambar 1.2. Indeks Pembangunan Ekonomi Inklusif Kota Semarang 2016-2020	6
Gambar 2.1 Keunggulan Ekonomi Kreatif dibandingkan dengan Ekonomi Tradisional.....	12
Gambar 2.2 Konsep Pertumbuhan yang Inklusif	19
Gambar 2.3 Kolaborasi Penta Helix	26
Gambar 2.4 Road-Map Penelitian.....	31
Gambar 3.1 Model Penelitian PLS.....	36
Gambar 3.2 Tahapan Penelitian dengan Analytic Network Process (ANP)	40
Gambar 3.3 Model Kerangka ANP Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan di Kota Semarang	43
Gambar 4.1 Peta Kota Semarang.....	47
Gambar 4.2 Posisi Strategis Kota Semarang	50
Gambar 5.1. Perancangan Model Struktural	56
Gambar 5.2. Output Loading Factor Dalam Permodelan Penelitian	68
Gambar 5.3. Hasil Analytical Hierarchy Process Secara Umum	81
Gambar 5.4 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Elemen Ekonomi.....	83
Gambar 5.5 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Elemen Lingkungan	84
Gambar 5.6 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Elemen Pemerataan Pendapatan dan Pengurangan Kemiskinan	84
Gambar 5.7 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Elemen Pertumbuhan dan Perkembangan Ekonomi.....	85
Gambar 5.8 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Elemen Perluasan Akses dan Kesempatan ...	85
Gambar 5.9 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Elemen Sosial.....	85
Gambar 5.10 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Sub Elemen Produk.....	86
Gambar 5.11 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Sub Elemen Modal	87

Gambar 5.12 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Sub Elemen SDM	88
Gambar 5.13 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Sub Elemen Pemasaran	89
Gambar 5.14 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Sub Elemen Infrastruktur	89
Gambar 5.15 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari alternatif Peningkatan inovasi dan kualitas produk.....	90
Gambar 5.16 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari alternatif Peningkatan akses permodalan	91
Gambar 5.17 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari alternatif Peningkatan keterampilan dan pengetahuan tenaga kerja.....	92
Gambar 5.18 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari alternatif Perluasan jaringan dan kemitraan	92
Gambar 5.19 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari alternatif Peningkatan penyuluhan dan pendampingan usaha berkelanjutan.....	93
Gambar 5.20 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari alternatif Peningkatan dan perluasan akses promosi dan pemasaran.....	94
Gambar 5.21 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari alternatif Adopsi kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam promosi dan Pemasaran berkelanjutan..	94
Gambar 5.22 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari alternatif Pemberian bantuan infrastruktur dan teknologi penunjang produksi berkelanjutan.....	95
Gambar 5.23 Diagram Fishbone Ekonomi kreatif di Kota Semarang	105
Gambar 5.24. <i>The House Model</i> Ekonomi Kreatif di Kota Semarang.....	107
Gambar 5.25. Kolaborasi antar stakeholder dalam pengembangan ekonomi kreatif	110
Gambar 5.26. Keterkaitan berbagai Aspek Strategis Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif.....	111

BAB I | PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Istilah Ekonomi Kreatif pertama kalinya diperkenalkan oleh John Hawkins dalam bukunya “ *The Creative Economy* “ pada tahun 2011. Ekonomi Kreatif merupakan suatu konsep yang mengaitkan antara kreativitas dan ekonomi (Suciu, 2008). Pelaku-pelaku ekonomi banyak yang telah mengembangkan ide atau inovasi kreatif untuk menambah nilai tambah dari suatu produk atau jasa. Ekonomi Kreatif dapat memainkan peran yang strategis dalam perekonomian nasional karena pemerintah berharap ekonomi kreatif dalam menjadi tulang punggung (*backbone*) perekonomian nasional yang mampu menciptakan nilai tambah (*value added*) dan mampu mendukung penguatan citra dan budaya Indonesia (Soekarno dkk, 2019). Tabel 1.1 menunjukkan target dan realisasi Ekonomi Kreatif di Indonesia pada tahun 2019.

**Tabel 1.1 Target dan Realisasi Sasaran Strategis Ekonomi Kreatif
Indonesia Tahun 2019**

No	Sasaran Strategis	Indikator Kinerja Sasaran Strategis	Target	Realisasi	Capaian
1.	Pertumbuhan Ekonomi Kreatif	Pertumbuhan PDB Ekonomi Kreatif (%)	5,3 %	5,10 %	96,23 %
2.	Penyerapan Tenaga Kerja	Serapan Tenaga Kerja (juta orang)	17,20	19,01	110,52 %
3.	Nilai Ekspor Produk Kreatif	Nilai Ekspor Bruto (Miliar USD)	21,5	22,07	102,65 %

Sumber : Laporan Kinerja Badan Ekonomi Kreatif (2019)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, pertumbuhan ekonomi kreatif belum mampu mencapai target yang ditentukan yaitu sebesar 5,3 % dan hanya mampu tumbuh di angka 5,10 %. Namun di sisi lain, penyerapan tenaga kerja di sektor ekonomi kreatif mampu melebihi target yang ditetapkan yaitu sebanyak 19,01 juta orang. Dengan pencapaian tersebut, ekonomi kreatif diharapkan mampu untuk

mendorong penciptaan lapangan pekerjaan dan mengurangi angka pengangguran. Kemudian, nilai ekspor produk kreatif juga melebihi target yaitu 22,07 miliar dolar. Ekonomi Kreatif mampu mendorong para pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara global dan meningkatkan daya saing produk lokal di pasar internasional. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, terdapat 17 jenis subsektor dalam ekonomi kreatif yang meliputi Aplikasi, Pengembang Permainan (*Game*), Musik, Arsitektur, Desain Komunikasi Visual, Fashion, Kriya, Kuliner, Desain Interior, Desain Produk, Fotografi, Periklanan, Penerbitan, Seni Pertunjukan, Seni Rupa, dan Televisi dan Radio. Tujuh belas sub sektor tersebut menyatu dengan sektor ekonomi induknya berdasarkan lapangan usaha.

Tren perekonomian nasional belakangan ini juga menunjukkan sedikit perubahan. Era digitalisasi telah membawa dampak inovasi yang masif. Industri kreatif dengan berbagai inovasinya kini mulai merambah pasar. Hal ini terlihat dari beberapa lini ekonomi seperti perdagangan, transportasi, jasa, perhotelan, industri digital yang mulai berubah ke transaksi secara daring. Sektor ekonomi kreatif di Indonesia memiliki peluang untuk terus tumbuh karena beberapa faktor berikut: (1) perubahan perilaku pasar dan konsumen, (2) tumbuhnya era produksi non massal, (3) porsi konsumsi produk dan jasa industri kreatif yang relatif besar di negara G-7, (4) porsi pasar dalam negeri yang besar, dan (5) keragaman sosio-kultural Indonesia. Peluang ini akan tercipta lebih besar jika mendapat dukungan dari pemerintah baik pusat maupun daerah dan pihak-pihak terkait lainnya.

Indonesia telah bergabung dalam Jaringan Kota Kreatif/ *Creative Cities Network* UNESCO (UCCN) dibentuk pada tahun 2004 untuk mempromosikan kerjasama di antara kota-kota yang telah mengidentifikasi kreativitas (*creativity*) sebagai faktor strategis untuk pembangunan perkotaan yang berkelanjutan. 246 kota yang saat ini membentuk jaringan ini bekerja sama menuju tujuan bersama: menempatkan kreativitas dan industri budaya di jantung rencana pembangunan mereka di tingkat lokal dan bekerja sama secara aktif di tingkat internasional.

Menurut Nurmilah (2016) pembangunan suatu wilayah dapat didukung oleh adanya pengembangan ekonomi kreatif. Dalam upaya melaksanakan strategi pengembangan sektor ekonomi kreatif ini, harus difokuskan dengan menggali potensi dan permasalahan dalam ekonomi kreatif yang outputnya adalah mendapatkan strategi kebijakan yang tepat dalam program pengembangan

ekonomi kreatif ke depan. Pengembangan ekonomi kreatif diharapkan dapat mengefisienkan pembangunan daerah dan dapat merubah sistem perekonomian, serta kebijakan pemerintah ke arah yang lebih baik. Dimana ekonomi kreatif ini memiliki potensi dan peranan yang cukup strategis dalam memberikan efek ke depan yang positif, dalam hal menciptakan lapangan pekerjaan yang akan berdampak pada kesejahteraan masyarakat.

Salah satu daerah yang memiliki potensi ekonomi kreatif yang besar adalah Kota Semarang. Banyak sektor ekonomi kreatif yang berdiri di Semarang yang terdiri dari 17 kategori ekonomi kreatif. Akan tetapi, sektor ekonomi kreatif memang dalam penghitungannya masih bercampur dengan sektor induknya yang konvensional. Berikut disajikan data PDRB kota Semarang tahun 2014-2020 dalam tabel 1.2

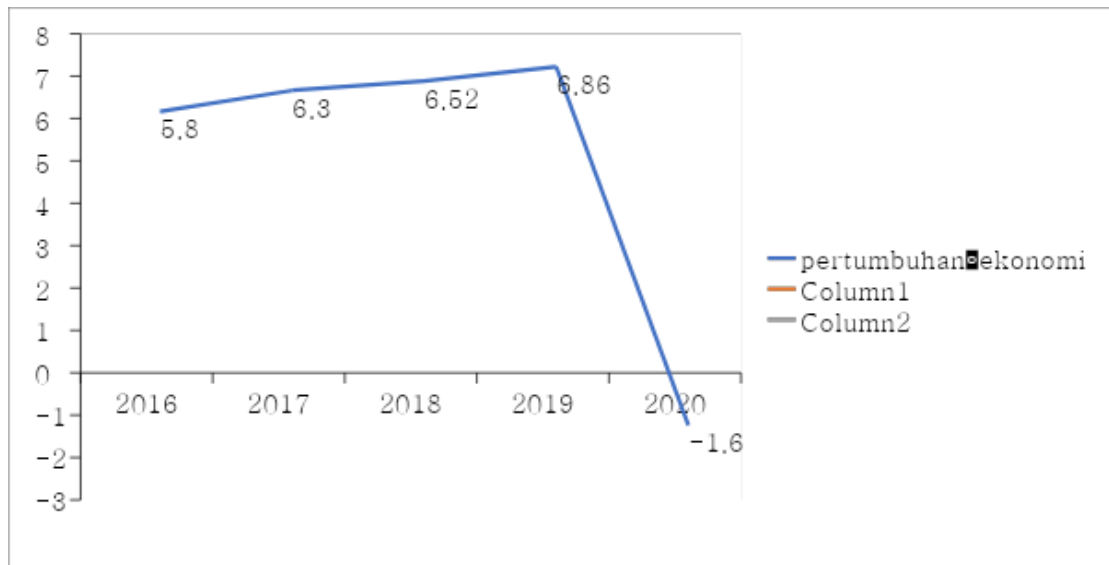
Tabel 1.2. PDRB Kota Semarang Menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Harga Konstan (Juta Rupiah), 2016 - 2020

No	Sektor	2016	2017	2018	2019	2020
1	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	1.043.687	1.037.036	1.068.074,3	1.089.568,6	1.112.416,4
2	Pertambangan dan Penggalian	172.256,37	159.732,52	146.381,38	169.460,22	173.672,37
3	Industri Pengolahan	29.989.940	31.740.254,4	33.198.261,5	35.950.864	36.143.142,5
4	Pengadaan Listrik dan Gas	144.287,72	153.250,03	161.535,48	171.164,61	174.545,29
5	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	106.996,06	110.513,45	114.494,74	120.682,92	123.384,53
6	Konstruksi	30.194.987	32.118.682,3	34.109.910,6	35.908.410	34.183.828,9
7	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	17.291.741	18.264.412,8	19.393.066,6	20.520.786	19.669.323,7
8	Transportasi dan Pergudangan	4.191.313,6	4.490.252,35	4.847.426,76	5.338.390,3	3.233.549,39
9	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	3.744.878,3	4.025.898,01	4.320.765,67	4.547.720,4	3.876.805,98

10	Informasi dan Komunikasi	11.229.271	12.400.830,5	13.921.172,4	15.505.402	18.654.022
11	Jasa Keuangan dan Asuransi	4.729.220,9	5.041.604,3	5.204.954,11	5.364.004,7	5.454.457,99
12	Real Estate	3.561.449,4	3.866.352,72	4.102.158,48	4.338.390,9	4.325.012,95
13	Jasa Perusahaan	706.231,85	775.945,07	859.075,36	940.653,53	897.882,16
14	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	3.597.407,6	3.793.826,09	3.933.818,27	4.087.630,6	4.033.269,74
15	Jasa Pendidikan	2.704.344,4	2.940.944,59	3.257.655,02	3.368.213,9	3.354.187,94
16	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	818.390,9	922.443,85	1.052.235,24	1.068.683,4	1.094.104,03
17	Jasa Lainnya	1.316.157,1	1.437.912,28	1.575.376,69	1.719.366,1	1.447.696,22
Jumlah		11.554.256,1	12.327.989,2	13.266.36,3	14.020.939,3	13.795.130,2

Sumber : BPS Kota Semarang diolah, 2020

Pada tabel 1.2 tentang PDRB Kota Semarang tersebut, terlihat adanya peningkatan jumlah PDRB dan kenaikannya cukup signifikan tiap tahunnya. Kontribusi terbesar disumbang oleh industri pengolahan yaitu sebesar 36,1 triliun rupiah pada tahun 2020. Sementara itu, sektor penyumbang PDRB Kota Semarang yang terkecil adalah sektor pengadaan air, pengelolaan sampah, limbah, dan daur ulang yaitu sebesar 123 miliar rupiah. Dari tahun 2016 hingga 2019 semua sektor PDRB Kota Semarang mengalami peningkatan, namun hal berbeda terjadi pada tahun 2020 dimana beberapa sektor PDRB Kota Semarang mengalami penurunan, diantaranya sektor konstruksi, perdagangan besar dan eceran; reparasi mobil dan sepeda motor, transportasi dan pergudangan, penyediaan akomodasi dan makan minum, real estate, jasa perusahaan, administrasi pemerintahan, pertahanan dan jaminan sosial wajib, jasa pendidikan, dan jasa lainnya. Penurunan PDRB pada beberapa sektor tersebut merupakan dampak dari adanya pandemi Covid-19 yang mulai terjadi pada tahun 2020 yang menyebabkan pemerintah melakukan berbagai kebijakan untuk membatasi kegiatan ekonomi masyarakat.



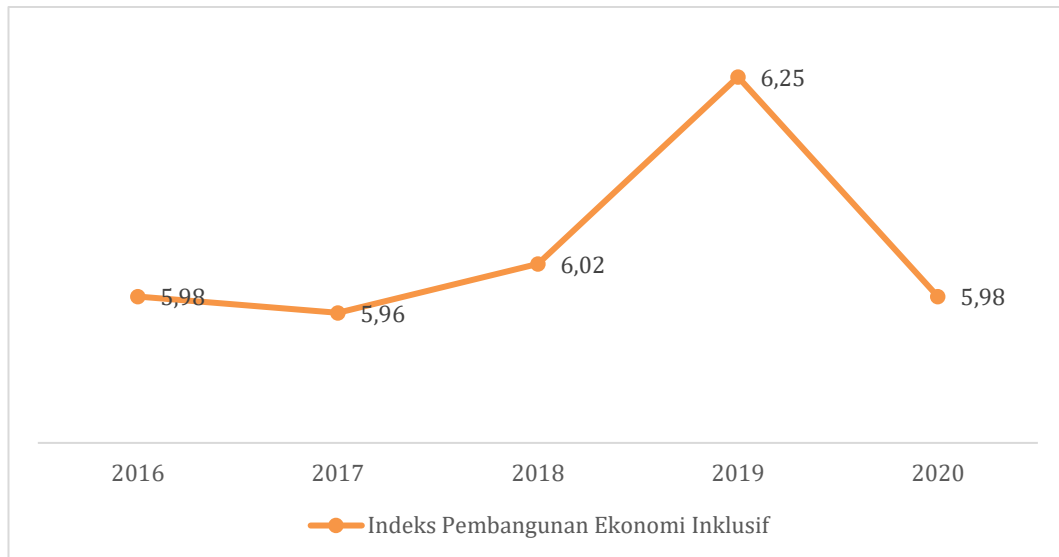
Sumber : BPS Kota Semarang diolah 2020

Gambar 1.1 Persentase Laju Pertumbuhan PDRB Menurut Lapangan Usaha Kota Semarang Tahun 2016 - 2020

Pada gambar 1.1 dapat kita lihat bahwa laju pertumbuhan ekonomi Kota Semarang dari tahun 2016 hingga 2019 cenderung mengalami kenaikan, namun pada tahun 2020 pertumbuhan ekonomi Kota Semarang mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu menjadi -1,6%. Penurunan pertumbuhan ekonomi hingga bernilai minus ini disebabkan oleh efek pandemi covid-19, yang menyebabkan penurunan nilai sektor PDRB di beberapa sektor. Dengan mengembangkan ekonomi kreatif, diharapkan pertumbuhan ekonomi Kota Semarang dapat terdorong Kembali. Kota Semarang memiliki warisan budaya lokal yang berpotensi bagus untuk dikembangkan justru belum memiliki ciri khas produk lokal dari segi budayanya. Pihak akademisi UMKM juga mengaku bahwa Kota Semarang sendiri masih belum memiliki ciri khas lokal yang terbentuk melalui produk-produk UMKM kreatif mereka (Danuar dan Darwanto, 2013). Padahal, sektor ini sebenarnya bisa jadi berkembang pesat dan mampu menjadi motor penggerak perekonomian Kota Semarang ke depan yang memang mengandalkan jasa.

Pemerintah Daerah diharapkan tidak hanya mengejar pertumbuhan ekonomi saja, tetapi juga pembangunan daerah yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Bappenas melakukan perhitungan terkait dengan Indeks

Pembangunan Ekonomi Inklusif dengan tiga pilar, yaitu (1) pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, (2) pemerataan pendapatan dan pengurangan kemiskinan, (3) perluasan akses dan kesempatan. Gambar 1.2 menunjukkan Indeks Pembangunan Ekonomi Inklusif Kota Semarang selama tahun 2016-2020.



Sumber : Bappenas RI (2021)

Gambar 1.2. Indeks Pembangunan Ekonomi Inklusif Kota Semarang tahun 2016-2020.

Selama lima tahun, Indeks Pembangunan Ekonomi Inklusif Kota Semarang cenderung fluktuatif. Oleh karena itu, perlu upaya lebih massif agar arah pembangunan Kota Semarang dapat mengurangi ketimpangan pendapatan, mengurangi angka kemiskinan dan memberikan lebih banyak akses dan kesempatan kepada masyarakat. Hal utama lainnya juga harus fokus untuk pembangunan kota yang berkelanjutan. Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Semarang tahun 2016-2021 juga memuat mengenai target pembangunan yang lebih inklusif dan berkelanjutan, seperti penurunan angka kemiskinan, ketimpangan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja atau perluasan kesempatan kerja.

Salah satu sektor yang dapat diarahkan terkait dengan pembangunan inklusif dan berkelanjutan adalah ekonomi kreatif. Dalam pengembangan ekonomi kreatif dapat didorong untuk lebih. Callanan dan Moellenbrock (2019) menyatakan bahwa ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan memuat hal-hal berikut : (1)

Keterbukaan & Eksperimen (*Openness & Experimentation*), (2) Keragaman & Inklusi (*Diversity & Inclusion*), dan (3) Tradisi & Inovasi (*Tradition & Innovation*). Ekonomi kreatif dapat memberikan kesempatan kepada semua pihak, bagi usaha besar maupun UMKM untuk terlibat dalam kegiatan bisnis dan memberikan keuntungan secara ekonomi. Penelitian yang dilakukan oleh Soekarno dkk (2019), pengembangan ekonomi kreatif dapat didorong dengan pendekatan *pentahelix* ABCGM dengan melibatkan banyak kelompok kepentingan, seperti Akademisi (*Academics*), Swasta (*Business*), Masyarakat (*Civil Society*), Pemerintah (*Government*), dan Media (*Media*). Masing-masing pihak dalam model *pentahelix* tersebut peran masing-masing yang dapat mendorong pertumbuhan Ekonomi Kreatif.

Dampak pandemi covid-19 telah merubah pola transaksi bisnis dari luring ke daring memberikan peluang kepada sektor-sektor ekonomi kreatif Kota Semarang untuk tumbuh, seperti Aplikasi dan Game, Musik, Kuliner, Fashion, dan Kriya. Namun, Perkembangan ekonomi kreatif di Kota Semarang ini memang seakan terlihat belum terpetakan dan terpola. Bahkan untuk mencari data perkembangannya pun bukanlah sesuatu yang mudah. Oleh karena itu, memang memerlukan kajian untuk melihat bagaimana perkembangan ekonomi kreatif di Kota Semarang seperti pada kategori-kategori yang telah dijelaskan di atas. Kemudian, perlu upaya untuk melihat bagaimana pola perkembangannya saat ini dan bagaimana upaya pengembangannya.

B. Landasan Hukum

Dasar hukum pelaksanaan Kajian Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan di Kota Semarang dapat dirinci sebagai berikut.

1. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 pasal 4 ayat 1, pasal 20, pasal 21, pasal 22D ayat 1, dan pasal 33 ayat 4.
2. Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional Tahun 2005–2025 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 33, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4700).
3. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun

- 2004 Nomor 104, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4421).
4. Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional Tahun 2005–2025 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 33, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4700).
 5. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 244) sebagaimana telah beberapa kali diubah, terakhir dengan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5679).
 6. Undang-Undang Nomor 24 tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif.
 7. Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2015 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2015-2019 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 3).
 8. Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif.
 9. Peraturan Presiden Nomor 59 Tahun 2017 tentang Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan.
 10. Visi pembangunan nasional tahun 2005-2025, yaitu “Indonesia yang mandiri, maju, adil, dan makmur”
 11. Agenda 2030 untuk Pembangunan Berkelanjutan (*the 2030 Agenda for Sustainable Development atau SDGs*).
 12. Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 12 tahun 2020 tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2020-2024.
 13. Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 6 tahun 2021 tentang Pelaksanaan Dekonsentrasi Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

14. Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2021 tentang Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria Perizinan Berusaha Berbasis Risiko Sektor Ekonomi Kreatif.
15. Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 11 Tahun 2017 Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 6 Tahun 2016 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Semarang Kota Semarang Tahun 2016 – 2021.

C. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan dan karakteristik ekonomi kreatif di Kota Semarang?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan di Kota Semarang ?
3. Bagaimana model strategi pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan di Kota Semarang?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari disusunnya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis perkembangan dan karakteristik ekonomi kreatif di Kota Semarang.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan inklusif dan berkelanjutan ekonomi kreatif di Kota Semarang;
3. Mendesain dan Menyusun model strategi pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan di Kota Semarang.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai evaluasi pencapaian Kota Semarang dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif yang inovatif dan yang berkelanjutan. Dari penelitian ini, dapat diidentifikasi perkembangan ekonomi kreatif dan mendesain peran dari stakeholder dalam mendorong tumbuhnya ekonomi kreatif.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah identifikasi dalam (1) perkembangan dan karakteristik ekonomi kreatif (2) faktor-faktor yang mempengaruhi pembangunan inklusif dan berkelanjutan ekonomi kreatif di Kota Semarang, (3) model strategi pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan di Kota Semarang.

BAB II | TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Ekonomi Kreatif

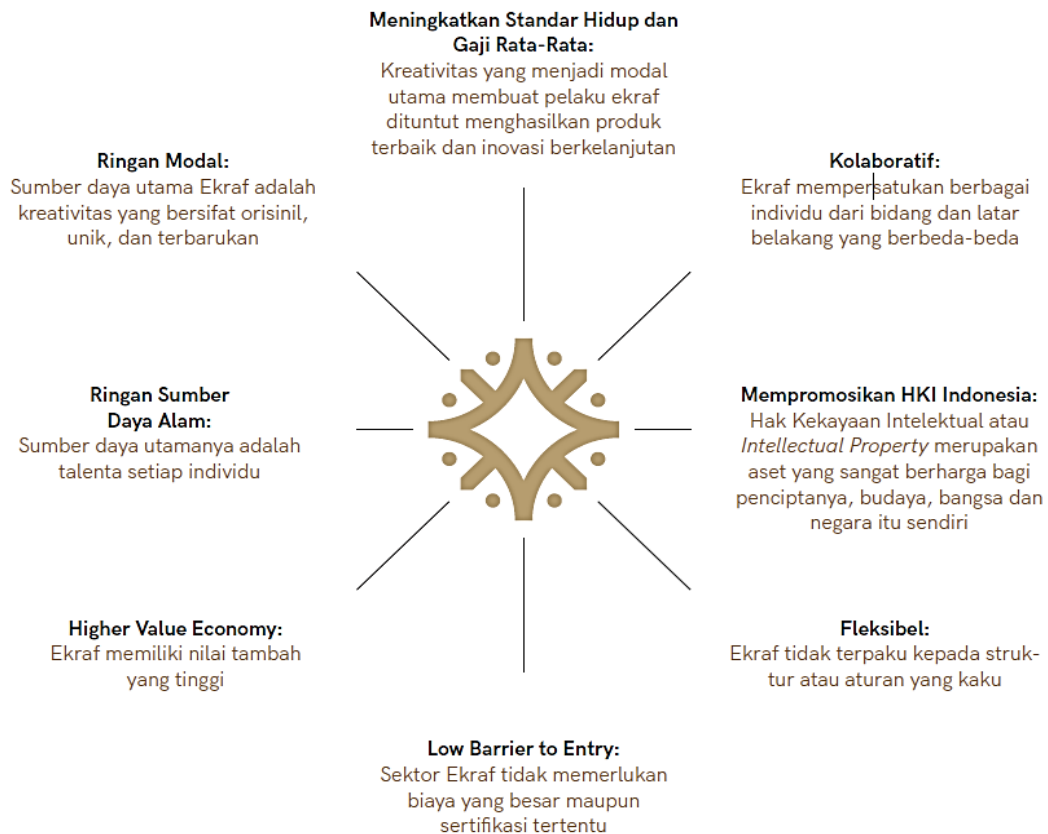
Menurut Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF, 2017), ekonomi kreatif (ekraf) didefinisikan sebagai penciptaan nilai tambah dari kreativitas yang dilindungi kekayaan intelektual, dan bersumber dari pengelolaan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi. Dalam hal ini, unsur dari nilai tambah menjadi elemen penting yang tidak dapat dipisahkan dari unsur kreativitas. Ekonomi Kreatif secara khusus tidak hanya berfokus kepada penciptaan nilai tambah secara ekonomi, namun juga penciptaan nilai tambah secara sosial, budaya dan lingkungan.

Ekonomi Kreatif (Ekraf) adalah paradigma ekonomi baru yang mengandalkan gagasan, ide, atau kreatifitas dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Sumber daya utama dalam Ekraf adalah kreativitas, yakni kapasitas atau kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, solusi dari suatu masalah, atau sesuatu yang berbeda dari pakem. Namun selain kreativitas, unsur lain yang dianggap penting untuk menunjang Ekraf adalah nilai tambah. Nilai tambah ini dapat dilihat dari adanya peningkatan kualitas produk dari segi nilai dan ekonomi. Kegiatan seperti hobi yang dilakukan secara cuma-cuma belum bisa digolongkan ke dalam Ekraf.

Ekonomi kreatif sebenarnya adalah wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas, yang mana pembangunan yang berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Dengan kata lain ekonomi kreatif adalah manifestasi dari semangat bertahan hidup yang sangat penting bagi negara-negara berkembang. Menurut Polnya (2015), pesan besar yang ditawarkan ekonomi kreatif adalah pemanfaatan cadangan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tak terbatas, yaitu ide, talenta dan kreativitas.

Pengertian ekonomi kreatif menurut para ahli yang dimaksudkan oleh Howkins yaitu ekonomi kreatif sebagai *the creation of values as a result of idea*. Howkins menjelaskan bahwa kegiatan ekonomi dalam suatu masyarakat yang mana menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide. Kegiatan

ekonomi tersebut tidak hanya dilakukan sesekali melainkan berulang dan rutin. Hal ini bisa disimpulkan bahwa Howkins menitikberatkan suatu ekonomi pada suatu ide yang dipikirkan secara matang yang bisa menghasilkan hasil yang lebih baik.



Sumber: Opus Ekonomi Kreatif, BEKRAF 2019
Gambar 2.1 Keunggulan Ekonomi Kreatif dibandingkan dengan Ekonomi Tradisional

Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 mengenai ekonomi kreatif. Didalam Undang-Undang tersebut yang dimaksud ekonomi kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi.

Perpres Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklarifikasi ulang subsektor industri kreatif 16 subsektor. Definisi ke-17 subsektor industri kreatif tersebut mengacu pada publikasi “Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025, Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-

2019, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi (Ekraf Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah diolah 2018). Adapun 16 subsektor tersebut yaitu:

- 1) Film, Animasi dan Video
- 2) Aplikasi dan *Game*
- 3) Musik
- 4) Arsitektur
- 5) Desain Komunikasi Visual
- 6) Fashion
- 7) Kriya
- 8) Kuliner
- 9) Desain Interior
- 10) Desain Produk
- 11) Fotografi
- 12) Periklanan
- 13) Penerbitan
- 14) Seni Pertunjukan
- 15) Seni Rupa
- 16) Televisi dan Radio

Sedangkan menurut OPUS Ekonomi Kreatif 2020, subsektor ekonomi kreatif berubah menjadi 17 subsektor. Adapun 17 subsektor tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Pengembang Permainan
- 2) Arsitektur
- 3) Desain Interior
- 4) Musik
- 5) Seni Rupa
- 6) Desain Produk
- 7) Fashion
- 8) Kuliner
- 9) Film, Animasi, dan Video
- 10) Fotografi
- 11) Desain Komunikasi Visual
- 12) Televisi dan Radio

- 13) Kriya
- 14) Periklanan
- 15) Seni Pertunjukan
- 16) Penerbitan
- 17) Aplikasi

Indikator keberlangsungan ekonomi kreatif pada industri kreatif menurut adalah sebagai berikut (Hartono, 2010) :

1. Produksi

Dalam teori konvensional, menurut Adiwarmanto disebutkan bahwa teori produksi ditujukan untuk memberikan pemahaman tentang perilaku perusahaan dalam membeli dan menggunakan masukan (input) untuk produksi dan menjual keluaran atau produk. Lebih lanjut ia menyebutkan teori produksi juga memberikan penjelasan tentang perilaku produsen dalam memaksimalkan keuntungannya maupun mengoptimalkan efisiensi produksinya.

Tri Pracojo dan Antyo Pracojo mendefinisikan bahwa produksi sebagai suatu proses mengubah kombinasi berbagai input menjadi output. Pengertian produksi tidak hanya terbatas sebagai proses pembuatan saja tetapi hingga pemasarannya.

2. Pasar dan Pemasaran

Pasar adalah tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Para ekonom mendeskripsikan pasar sebagai sekumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi atas suatu produk atas kelas produk tertentu (Kotler, 2008). Menurut Djasalim S. bahwa pasar adalah pelanggan potensial dengan kebutuhan dan keinginan tertentu yang bersedia dan mampu mengambil bagian dalam jual beli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Herdiana, 2015).

Selanjutnya dalam pengertian pemasaran Djasalim S. mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi,

medistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong memberikan definisi pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan komunikasi penyampain pada pelanggan dan untuk mengelola kereliasian pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi (*stakeholder*).

3. Manajemen dan Keuangan

Mary Parker Follet mendefinisikan dari manajemen adalah sebagai suatu seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Stoner mengemukakan bahwa manajemen merupakan suatu definisi yang lebih kompleks dari suatu seni, bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan, usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Rokhayati, 2014).

Manajemen keuangan merupakan penggabungan dari ilmu dan seni yang membahas, mengkaji dan menganalisis tentang bagaimana seorang manajer keuangan dengan mempergunakan seluruh sumber daya perusahaan untuk mencari dana, mengelola dana, dan membagi dana dengan tujuan mampu memberikan profit atau kemakmuran bagi para pemegang saham dan *sustainability* (keberlanjutan) usaha bagi perusahaan (Fahmi, 2014).

4. Kebijakan Pemerintah

Pemerintah didefinisikan sebagai sebuah organisasi yang memiliki otoritas untuk mengelola suatu negara. Sebagai sebuah kesatuan politik, atau aparat / alat negara yang memiliki badan yang mampu memfungsikan dan menggunakan otoritas / kekuasaan. Dengan ini, pemerintah memiliki kekuasaan untuk membuat dan menerapkan hukum serta undang-undang di wilayah tertentu.

Pemerintah yang dimaksud adalah pemerintah pusat dan pemerintah daerah yang terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif,

baik keterkaitan dalam substansi, maupun keterkaitan administrasi. Hal ini disebabkan karena pengembangan industri kreatif bukan hanya pembangunan industri, tetapi juga meliputi pengembangan ideologi, politik, sosial dan budaya (Moelyono, 2010).

5. Kondisi Ekonomi

Pembangunan ekonomi daerah pada masa akan datang harus berbeda dari wujud perekonomian yang akan datang hendaknya dibangun lebih adil dan merata, mencerminkan peningkatan peran daerah dan pemberdayaan seluruh rakyat, berdaya saing dengan basis efisiensi, serta menjamin keberlanjutan pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungan hidup. Jika demikian halnya menurut Syamsul Bahri, diperlukan beberapa ketentuan sebagai dasar berpijak dan landasan bagi kerangka pembangunan ekonomi daerah, yaitu :

- a. Dilaksanakan berdasarkan sistem ekonomi kerakyatan untuk mencapai kesejahteraan rakyat yang meningkat, merata dan berkeadilan.
- b. Berlandaskan pengembangan otonomi daerah dan peran serta aktif masyarakat secara nyata dan konsisten.
- c. Menerapkan prinsip efisiensi yang didukung oleh peningkatan kemampuan sumber daya manusia dan teknologi untuk memperkuat landasan pembangunan berkelanjutan dan meningkatkan daya saing.
- d. Berorientasi pada perkembangan globalisasi ekonomi internasional dengan tetap mengutamakan kepentingan ekonomi daerah.
- e. Dalam skala makro, perekonomian daerah dikelola secara hati-hati, disiplin, dan bertanggung jawab dalam rangka menghadapi ketidakpastian yang meningkat akibat proses globalisasi.
- f. Berlandaskan kebijakan yang disusun secara transparan dan bertanggung gugat baik dalam pengelolaan publik, pemerintahan maupun masyarakat. Dalam kaitan itu pemerintah daerah perlu

bersikap tidak memihak serta menjaga jarak dengan perusahaan-perusahaan dan asosiasi-asosiasi (Sulistyo, 2010).

6. Lingkungan

Perusahaan bukan hanya sebagai organisasi bisnis, melainkan juga berfungsi sebagai organisasi sosial. Perusahaan yang hanya berorientasi bisnis (mencari laba- profit) akan menghadapi tantangan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Perusahaan didirikan dengan harapan untuk dapat bertumbuh secara berkelanjutan (*sustainable growth*). Agar terus bertumbuh, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk hidup. Kemampuan ini dapat dilihat dari kemampuan sosial perusahaan, seperti kemampuan perusahaan untuk mengendalikan dampak lingkungan menggunakan tenaga kerja dan lingkungan di sekitar lokasi pabrik, aktif melakukan kegiatan sosial, memberikan perhatian pada peningkatan kepuasan konsumen, dan memberikan pertumbuhan laba yang layak bagi investor (Herdiana, 2015).

7. Kemitraan Usaha

Pengertian kemitraan menurut Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995, dikatakan sebagai kerjasama usaha kecil dengan usaha menengah atau dengan usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, memperkuat dan menguntungkan, ini merupakan suatu landasan pengembangan usaha (Widjaja, 2000). Kemitraan juga bisa didefinisikan sebagai suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.

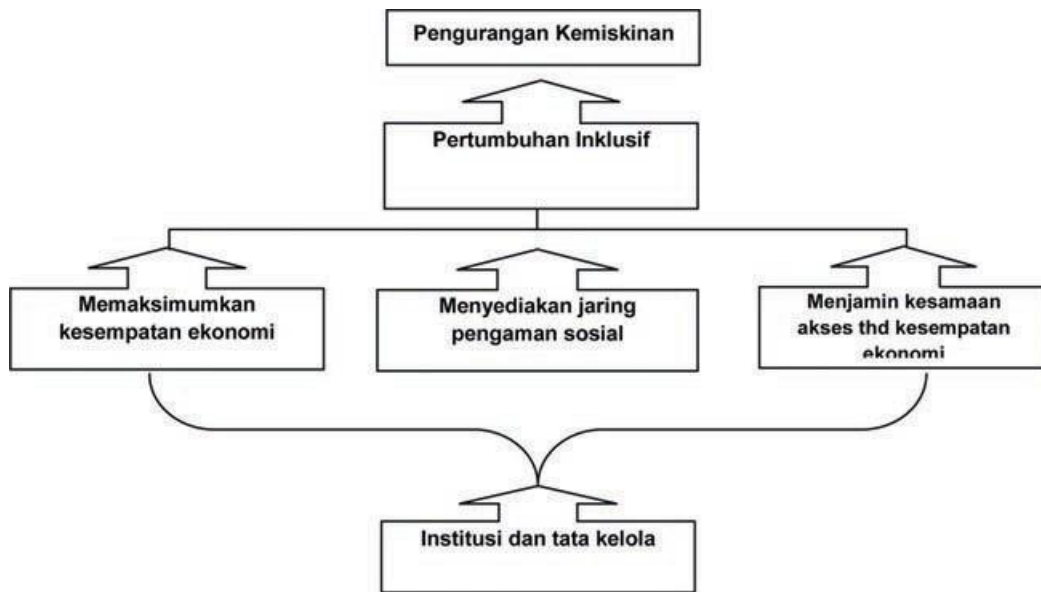
2. Pertumbuhan Inklusif

Pertumbuhan yang inklusif didefinisikan sebagai pertumbuhan yang tidak hanya menghasilkan peluang ekonomi, tetapi juga menjamin akses yang adil bagi seluruh anggota masyarakat terhadap peluang ekonomi yang tercipta. Pertumbuhan yang inklusif memungkinkan semua anggota masyarakat untuk berpartisipasi dan mengambil manfaat dari pertumbuhan dan pembangunan

ekonomi atas dasar kesetaraan terlepas dari latar belakang sosial ekonomi yang berbeda (Hill, Khan, Zhuang 2012: 2).

Pertumbuhan yang inklusif perlu disertai dengan pertumbuhan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Pertumbuhan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan didefinisikan sebagai strategi pertumbuhan yang memperhatikan keseimbangan lingkungan dan ekosistem dalam jangka panjang. Strategi pertumbuhan ini tidak hanya mengejar target pertumbuhan yang tinggi, tetapi lebih menitikberatkan pada upaya mengurangi emisi karbon, mencapai ketahanan energi melalui pengembangan *renewable energy*, mengelola sumber-sumber daya termasuk hutan, tanah dan air secara cermat untuk menghindari kerusakan lingkungan dan menjaga ketersediaan sumber daya bagi generasi yang akan datang sekaligus menciptakan kesempatan ekonomi dan meminimalisasi dampak sosial yang negatif.

Dalam pertumbuhan yang inklusif, upaya mengurangi kemiskinan merupakan tujuan utama. Untuk mencapai tujuan ini, pertumbuhan yang inklusif tergantung dari tiga komponen penting: keberhasilan memaksimalkan kesempatan atau peluang ekonomi bagi seluruh lapisan masyarakat; ketersediaan jaringan pengaman sosial bagi seluruh lapisan masyarakat; dan keberhasilan menjamin keadilan akses terhadap kesempatan kerja. Ketiga komponen dasar dari pembangunan yang inklusif sangat tergantung pada aspek institusi dan tata kelola.



Sumber: Hill, Khan, Zhuang 2012: 2
 Gambar 2.2 Konsep Pertumbuhan yang Inklusif

Indeks Pembangunan Ekonomi Inklusif menurut Bappenas yaitu alat untuk mengukur dan memantau sejauh mana tingkat inklusivitas pembangunan Indonesia baik pada level nasional, provinsi, dan kabupaten/kota.

Indeks Pembangunan Ekonomi Inklusif mengukur inklusivitas pembangunan di Indonesia melalui aspek pertumbuhan ekonomi, ketimpangan dan kemiskinan, serta akses dan kesempatan. Angka indeks terdiri dari 3 Pilar dan 8 Sub-pilar serta 21 indikator pembentuk indeks pembangunan ekonomi inklusif.

1. Pilar 1 Pertumbuhan dan Perkembangan Ekonomi

1) Pertumbuhan ekonomi

Pertumbuhan ekonomi yang tinggi merupakan salah satu syarat mutlak sebuah pembangunan ekonomi yang inklusif. Pertumbuhan ekonomi menggambarkan aktivitas ekonomi ataupun pemenuhan kebutuhan sehari-hari di masyarakat. Indikator: pertumbuhan riil per kapita, share manufaktur terhadap PDRB, rasio kredit perbankan terhadap PDRB nominal.

2) Kesempatan Kerja

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian tidak lepas dari demografi ketenagakerjaan di suatu wilayah. Semakin luas kesempatan kerja suatu wilayah, pertumbuhan dan perkembangan ekonomi akan semakin meningkat. Kesempatan kerja yang luas secara langsung meningkatkan tingkat produktivitas dan berpengaruh pada tingkat pembangunan ekonomi. Indikator: tingkat kesempatan kerja, persentase penduduk bekerja penuh, persentase tenaga kerja dengan tingkat pendidikan menengah ke atas.

3) Infrastruktur Ekonomi

Infrastruktur ekonomi mengukur seberapa jauh pertumbuhan ekonomi sudah dapat diakses masyarakat luas. Pertumbuhan ekonomi tidak hanya berpaku pada tingginya angka pendapatan, namun juga perlu memperhatikan infrastruktur sebagai daya dukung untuk memperlancar pencapaian target pertumbuhan. Infrastruktur yang dimaksud adalah perangkat dukungan yang dapat memperluas akses bagi masyarakat untuk mendapatkan manfaat dari tingginya pertumbuhan ekonomi. Indikator: persentase rumah tangga yang menggunakan listrik/PLN, persentase penduduk yang memiliki telepon genggam, persentase jalan dengan kondisi baik dan sedang.

2. Pilar 2 Pemerataan Pendapatan dan Pengurangan Kemiskinan

1) Ketimpangan.

Karena pembangunan ekonomi inklusif harus memastikan adanya pemerataan ekonomi ke seluruh lapisan masyarakat, ketimpangan dari sisi pendapatan, gender, maupun wilayah harus dihapuskan. Indikator: rasio pendapatan gini, sumbangan pendapatan perempuan, rasio rata-rata pengeluaran rumah tangga desa dan kota.

2) Kemiskinan

Pengentasan kemiskinan merupakan syarat cukup pembangunan ekonomi yang inklusif. Selain itu, pertumbuhan ekonomi yang disertai angka kemiskinan yang tinggi membuat pertumbuhan itu sendiri tidak berkelanjutan. Indikator: persentase penduduk miskin, rata-rata konsumsi protein per kapita per hari.

3. Pilar 3 Perluasan Akses dan Kesempatan

1) Kapabilitas Manusia

Perluasan akses dan kesempatan ini ditandai dengan sumber daya manusia yang lebih berkualitas dan sejahtera yang di kemudian hari dapat berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang lebih tinggi dan inklusif. Indikator: angka harapan lama sekolah, persentase balita yang mendapatkan imunisasi dasar lengkap, persentase penduduk yang memiliki jaminan kesehatan.

2) Infrastruktur Dasar

Akses terhadap infrastruktur yang lebih luas menunjukkan sebuah pembangunan yang sudah lebih merata juga memudahkan kelompok masyarakat yang relatif tertinggal untuk mengejar laju pertumbuhan ekonomi. Perluasan akses tidak lepas dari ketersediaan infrastruktur dasar yang mapan. Indikator: persentase rumah tangga dengan sumber air minum layak, persentase rumah tangga dengan fasilitas tempat buang air sendiri.

3) Keuangan Inklusif

Institusi keuangan memiliki fungsi intermediasi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Maka akses terhadap institusi keuangan yang lebih luas mampu memastikan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi yang inklusif. Indikator: rasio jumlah DPK terhadap penduduk usia produktif, rasio kredit perbankan UMKM.

3. Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*, **SDGs**)

Konsep *Sustainable Development Goals* menjadi salah strategi konservasi dan digagas pertama kali oleh *The International Union for the Conservation of Nature (IUCN)* kemudian diteruskan oleh *United Nations World Commission on Environment and Development (UN-WCED)*. SDGs berprinsip Universal, Integrasi dan Inklusif, untuk meyakinkan bahwa tidak ada satupun yang tertinggal atau disebut "*No One Left Behind*". SDGs terdiri dari 17 Tujuan dan 169 target dalam rangka melanjutkan upaya dan pencapaian Millennium Development Goals (MDGs) yang berakhir akhir pada tahun 2015 lalu. Ke 17 tujuan tersebut antara lain;

- 1) Mengakhiri kemiskinan dalam segala bentuk dimanapun.
- 2) Mengakhiri kelaparan, mencapai ketahanan pangan dan nutrisi yang lebih baik dan mendukung pertanian berkelanjutan.
- 3) Memastikan kehidupan yang sehat dan mendukung kesejahteraan bagi semua untuk semua usia.
- 4) Memastikan pendidikan yang inklusif dan berkualitas setara, juga mendukung kesempatan belajar seumur hidup bagi semua.
- 5) Mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan semua perempuan dan anak perempuan.
- 6) Memastikan ketersediaan dan manajemen air bersih yang berkelanjutan dan sanitasi bagi semua.
- 7) Memastikan akses terhadap energi yang terjangkau, dapat diandalkan, berkelanjutan dan modern bagi semua.
- 8) Mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, tenaga kerja penuh dan produktif dan pekerjaan yang layak bagi semua.
- 9) Membangun infrastruktur yang tangguh, mendukung industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan dan membantu perkembangan inovasi.
- 10) Mengurangi ketimpangan di dalam dan antar negara.
- 11) Membangun kota dan pemukiman yang inklusif, aman, tangguh dan berkelanjutan.
- 12) Memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.
- 13) Mengambil aksi segera untuk memerangi perubahan iklim dan dampaknya.
- 14) Mengkonservasi dan memanfaatkan secara berkelanjutan sumber daya laut, samudra dan maritim untuk pembangunan yang berkelanjutan.
- 15) Melindungi, memulihkan dan mendukung penggunaan yang berkelanjutan terhadap ekosistem daratan, mengelola hutan secara berkelanjutan, memerangi desertifikasi (penggurunan), dan menghambat dan membalikkan degradasi tanah dan menghambat hilangnya keanekaragaman hayati.
- 16) Mendukung masyarakat yang damai dan inklusif untuk pembangunan berkelanjutan, menyediakan akses terhadap keadilan bagi semua dan membangun institusi-institusi yang efektif, akuntabel dan inklusif di semua level.

- 17) Menguatkan ukuran implementasi dan merevitalisasi kemitraan global untuk pembangunan yang berkelanjutan.

Adapun pengembangan ekonomi inklusif yang berkelanjutan sesuai dengan tujuan no 8 dari SDGs dimana ada 10 target yang ingin dicapai, yaitu

- 1) Memelihara pertumbuhan ekonomi per kapita sesuai dengan situasi nasional dan, khususnya, setidaknya mempertahankan 7 persen pertumbuhan produk domestik bruto per tahunnya di negara-negara kurang berkembang
- 2) Mencapai level yang lebih tinggi untuk produktivitas ekonomi melalui disertifikasi, peningkatan mutu teknologi dan inovasi, termasuk melalui fokus terhadap sektor-sektor yang mempunyai nilai tambah lebih dan padat karya
- 3) Mendorong kebijakan yang berorientasi pembangunan yang mendukung aktivitas aktivitas produktif, penciptaan lapangan kerja, kewirausahaan, kreativitas dan inovasi, dan mendorong pembentukan dan pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah, termasuk melalui akses terhadap layanan pendanaan/permodalan
- 4) Memperbaiki secara progresif, sampai tahun 2030, efisiensi sumberdaya global dalam hal konsumsi dan produksi dan berupaya untuk memisahkan pertumbuhan ekonomi dari degradasi lingkungan, sesuai dengan kerangka kerja 10 tahun program tentang konsumsi dan produksi yang berkelanjutan, dengan dipelopori negara- negara maju
- 5) Pada tahun 2030, mencapai ketenagakerjaan secara penuh dan produktif dan pekerjaan yang layak bagi seluruh perempuan dan laki-laki, termasuk untuk kaum muda dan orang dengan disabilitas, juga kesetaraan upah bagi pekerjaan yang mempunyai nilai yang sama
- 6) Pada tahun 2020, secara substansial mengurangi proporsi usia muda yang tidak bekerja, tidak berpendidikan atau terlatih
- 7) Mengambil langkah-langkah segera dan efektif untuk mengentaskan kerja paksa, mengakhiri perbudakan modern dan perdagangan manusia dan menegakkan larangan dan eliminasi bentuk terburuk dari tenaga kerja anak, termasuk perekrutan dan pemanfaatan serdadu anak, dan pada tahun 2025 mengakhiri segala bentuk tenaga kerja anak

- 8) Melindungi hak-hak pekerja dan mendukung lingkungan kerja yang aman bagi seluruh pekerja, khususnya bagi perempuan buruh migran, dan pekerja dalam situasi genting
- 9) Pada tahun 2030, merancang dan mengimplementasikan kebijakan yang mendukung turisme yang berkelanjutan yang dapat menciptakan lapangan kerja sekaligus mendukung budaya dan produk lokal
- 10) Memperkuat kapasitas institusi keuangan domestik untuk mendorong dan meluaskan akses terhadap perbankan, asuransi dan layanan pendanaan untuk semua
 - a. Meningkatkan Bantuan untuk Perdagangan (Aid for Trade) untuk negara-negara berkembang, terutama negara kurang berkembang, termasuk melalui Kerangka Kerja Terintegrasi yang Diperluas untuk Bantuan Teknis Terkait Perdagangan bagi Negara-negara Kurang Berkembang
 - b. Pada tahun 2020, mengembangkan dan mengoperasionalkan strategi global bagi angkatan kerja muda dan mengimplementasikan Pakta Kerja Global milik Organisasi Buruh Internasional (ILO).

Menurut Organisasi Perburuhan Internasional (2018), tujuan ini berupaya untuk mendorong terciptanya pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, inklusif yang juga diikuti dengan ketenagakerjaan yang produktif dan kerja layak bagi semua. Di satu sisi, tujuan ini juga memasukkan agenda pekerjaan layak ILO dan empat tujuan strategisnya yaitu hak, ketenagakerjaan, perlindungan sosial dan dialog sosial. Di sisi lain, tujuan ini juga menjadikan keterkaitan antara upaya mencapai pertumbuhan ekonomi dan pekerjaan layak untuk semua. Pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan penting namun masih belum cukup untuk mengurangi kemiskinan. Itulah mengapa Tujuan ini menentukan pertumbuhan ekonomi seperti apa yang dibutuhkan. Pertumbuhan berkualitas dibutuhkan tidak hanya untuk membantu mengurangi kemiskinan namun melakukannya dengan menciptakan lapangan kerja yang menyeluruh dan pekerjaan yang layak bagi semua. Tujuan ini menekankan pada pola pertumbuhan yang berkelanjutan pada waktu yang lama; yang sifatnya inklusi dengan menangani ketimpangan struktural dan memastikan hasil pertumbuhan terbagi rata sehingga

pertumbuhan dirasakan oleh semua orang, tidak hanya oleh segelintir orang saja; akhirnya pola pertumbuhan yang berkelanjutan—dengan kata lain, yang tidak membahayakan kesejahteraan generasi masa depan hanya demi tujuan jangka pendek dan yang menggabungkan dimensi lingkungan, sosial dan ekonomi pembangunan. Tujuan ini menolak pertumbuhan tanpa pekerjaan dan menyerukan pola pertumbuhan ekonomi yang padat karya dan menghasilkan penciptaan lapangan kerja yang menyeluruh dan pekerjaan yang layak bagi semua.

4. Penta Helix

Penta helix terdiri dari Akademisi, Bisnis, Community, Government, Media atau seringkali disingkat menjadi ABCGM. Adapun peran masing-masing yaitu:

- 1) Academic (Akademisi) pada model Pentahelix berperan sebagai konseptor. Seperti melakukan standarisasi proses bisnis serta sertifikasi produk dan keterampilan sumber daya manusia. Akademisi dalam hal ini merupakan sumber pengetahuan dengan konsep, teori-teori terbaru dan relevan.
- 2) Business (Bisnis/Pelaku Usaha) pada model Pentha Helix berperan sebagai enabler. Bisnis merupakan entitas yang melakukan proses bisnis dalam menciptakan nilai tambah dan mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan. Bisnis berperan sebagai enabler yang menghadirkan infrastruktur.
- 3) Community (Komunitas) pada model Pentha 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 memudahkan tujuan dan rencana bersama.
- 4) Government (Pemerintah) pada model Pentha Helix berperan sebagai regulator. Pemerintah berperan sebagai regulator sekaligus berperan sebagai kontroler yang memiliki peraturan dan tanggung jawab
- 5) Media (Media) pada model Pentha Helix berperan sebagai expander. Media berperan dalam mendukung publikasi dalam promosi dan membuat

brand image dalam sebuah program dan melalui website atau media lainnya sebagai media untuk promosi dan informasi.



Gambar 2.3 Kolaborasi Pentahelix

B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhilla Maghfira Utami and Donald Crestofel Lantu dengan judul "Development Competitiveness Model for Small Medium Enterprises among the Creative Industry in Bandung" (2014), menyampaikan di Indonesia, Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peran besar dalam menciptakan lapangan kerja, berkontribusi terhadap PDB, dan menjadi katup pengaman dalam pemulihan ekonomi nasional. Namun demikian, saat ini Peran UKM belum cukup untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Ini Sulit bagi UKM untuk tumbuh menjadi bisnis yang lebih besar "tahap berikutnya" atau bertahan dalam produktivitas yang berkelanjutan. Masalah ini dinilai terkait dengan menurunnya daya saing UKM. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengembangkan model daya saing bagi UKM khususnya di kalangan industri kreatif di Bandung. Pengumpulan yang dilakukan memiliki tiga tahap: tahap pendahuluan, tahap pertama, dan tahap kedua. Fase awal adalah dilakukan untuk menguji pertanyaan. Wawancara tahap pertama dilakukan ke beberapa subsektor kreatif industri di Bandung yang termasuk kriteria UKM. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan analisis *grounded theory* untuk menghasilkan kode awal, sub konsep, konsep, dan kategori. Tahap kedua

dilakukan untuk memvalidasi hasil tahap pertama dan menghasilkan sub konsep akhir, konsep, kategori, dan akhirnya membangun teori. Daya saing dipandang sebagai konsep yang komprehensif. Itu dapat diakses dari pengaruh hingga hasil yang dicapai. Tiga dimensi yang termasuk dalam konsep daya saing adalah potensi dimensi, dimensi proses, dan dimensi kinerja. Dimensi potensial terdiri dari faktor-faktor yaitu dibutuhkan untuk mengembangkan bisnis, dimulai dari karakteristik pemilik dan karakteristik perusahaan itu dipengaruhi oleh kemampuan internal dan lingkungan eksternal. Dimensi kedua bernama proses dimensi, yang terdiri dari strategi dan implementasi operasi yang efektif serta pertumbuhan yang efektif strategi dan implementasi. Dimensi ketiga adalah dimensi kinerja yang dibagi menjadi kinerja keuangan dan kinerja non keuangan. Hipotesis yang terkait dengan model dapat dibuat dikembangkan. Akhirnya rekomendasi berdasarkan analisis sebelumnya dapat diberikan kepada beberapa entitas seperti itu sebagai pemilik usaha, pemerintah, dan mediator dalam rangka pengembangan UKM.

Jitka Kloudová, Ondřej Chwaszcz (2014) melakukan analisis perkembangan industri kreatif di Republik Ceko selama tahun 1990–2010. Spesifikasi industri kreatif dilakukan atas dasar konsep ekonomi kreatif dan didasarkan pada klasifikasi dasar kegiatan ekonomi (NACE). Klasifikasi ini digunakan oleh sebagian besar kantor statistik Eropa. Kajian ini menganalisis perkembangan industri kreatif dalam kaitannya dengan ekonomi dasar indikator (produksi, lapangan kerja, pendapatan bersih dan ekspor). Setiap parameter yang dianalisis terbukti perkembangan yang lebih cepat dari indikator rata-rata keseluruhan. Produksi industri kreatif, yang meningkat pada periode 2005/2010 sebesar 30% dibandingkan dengan 22% dari rata-rata nasional, digunakan sebagai contoh. Hasil tersebut menunjukkan dampak positif industri kreatif terhadap perekonomian. Efek serupa telah ditunjukkan untuk indikator lain yang dianalisis. Pekerjaan di bidang kreatif industri juga meningkat sangat cepat dari waktu ke waktu. Selanjutnya, studi tersebut menganalisis dampak industri kreatif di setiap wilayah di Ceko Republik. Untuk tujuan ini, Indeks Industri Kreatif (CII) dibuat. Desainnya didasarkan pada pangsa industri kreatif dalam total produksi dan sekaligus didasarkan pada proporsinya jumlah karyawan yang bekerja di industri kreatif dibandingkan dengan total angkatan kerja. Sebagai langkah selanjutnya, studi ini menggunakan analisis korelasi untuk menentukan hubungan antara ciri dan ekonomi makro terpilih indikator (PDB, lowongan, dan pendapatan).

Dalam setiap kasus, tingkat positif dan tinggi dari korelasi ditemukan. Hasilnya, penelitian ini menegaskan kontribusi kreatif yang signifikan industri yang membantu memelihara dan mengembangkan daya saing daerah.

Yuriy Bilan, dkk (2019), melakukan penelitian untuk menentukan kemungkinan menggunakan pengalaman negara-negara di Eropa untuk mengembangkan industri kreatif sebagai penggerak perekonomian pertumbuhan ekonomi dalam transisi. Penulis mempelajari konsep industri kreatif, model klasifikasi subsektor ekonomi kreatif yang ada. Dalam penelitian tersebut menganalisis data tentang tren dunia dalam pengembangan industri kreatif dan fitur proses ini di ekonomi dalam transisi. Berdasarkan hasil yang diperoleh, pemicu utama yang dipengaruhi oleh peraturan pemerintah dalam ekonomi transisi adalah: memastikan akses ke keuangan, memastikan sistem pendidikan yang efektif di semua tingkatan untuk memastikan ketersediaan tenaga kerja terampil dan melek huruf konsumen produk kreatif, ketersediaan infrastruktur dan sistem regulasi berkualitas tinggi. Berangkat dari hal tersebut, rekomendasi pengembangan industri kreatif di bidang perekonomian dalam transisi terstruktur dalam kaitannya dengan pemangku kepentingan utama: pemerintah, pemerintah daerah (daerah dan kota), institusi pendidikan tinggi, industri kreatif, dan perwakilan bisnis lainnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mayer Cabrera-Flores, dkk (2020), menyajikan kerangka kerja pengelolaan sumber daya alam yang inovatif untuk industri berdasarkan *Model Pentahelix* dan fitur Inovasi Terbuka. Evaluasi daya saing berkelanjutan adalah kuncinya kerangka inovasi yang diusulkan. Mempertimbangkan hasil yang terkait dengan unsur berkelanjutan daya saing (yaitu modal alam, modal sosial, modal intelektual, dan efisiensi tata kelola), diagram alir untuk pengelolaan sumber daya alam yang inovatif sebagai tahap pertama diusulkan sebagai bagian dari kerangka lengkap yang disebut manajemen pemangku kepentingan *Pentahelix*. Secara khusus, ketersediaan dan kualitas air adalah yang terpenting terkait dengan pengelolaan sumber daya alam.

Suryana, dkk (2019) melakukan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh profil kewirausahaan perusahaan dan mengidentifikasi strategi pengembangan perusahaan kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja bisnis industri kreatif digital di era revolusi industri 4.0 / industri 4.0 melalui Model Kolaborasi Penta Helix. Objek penelitian merupakan salah satu sentra industri

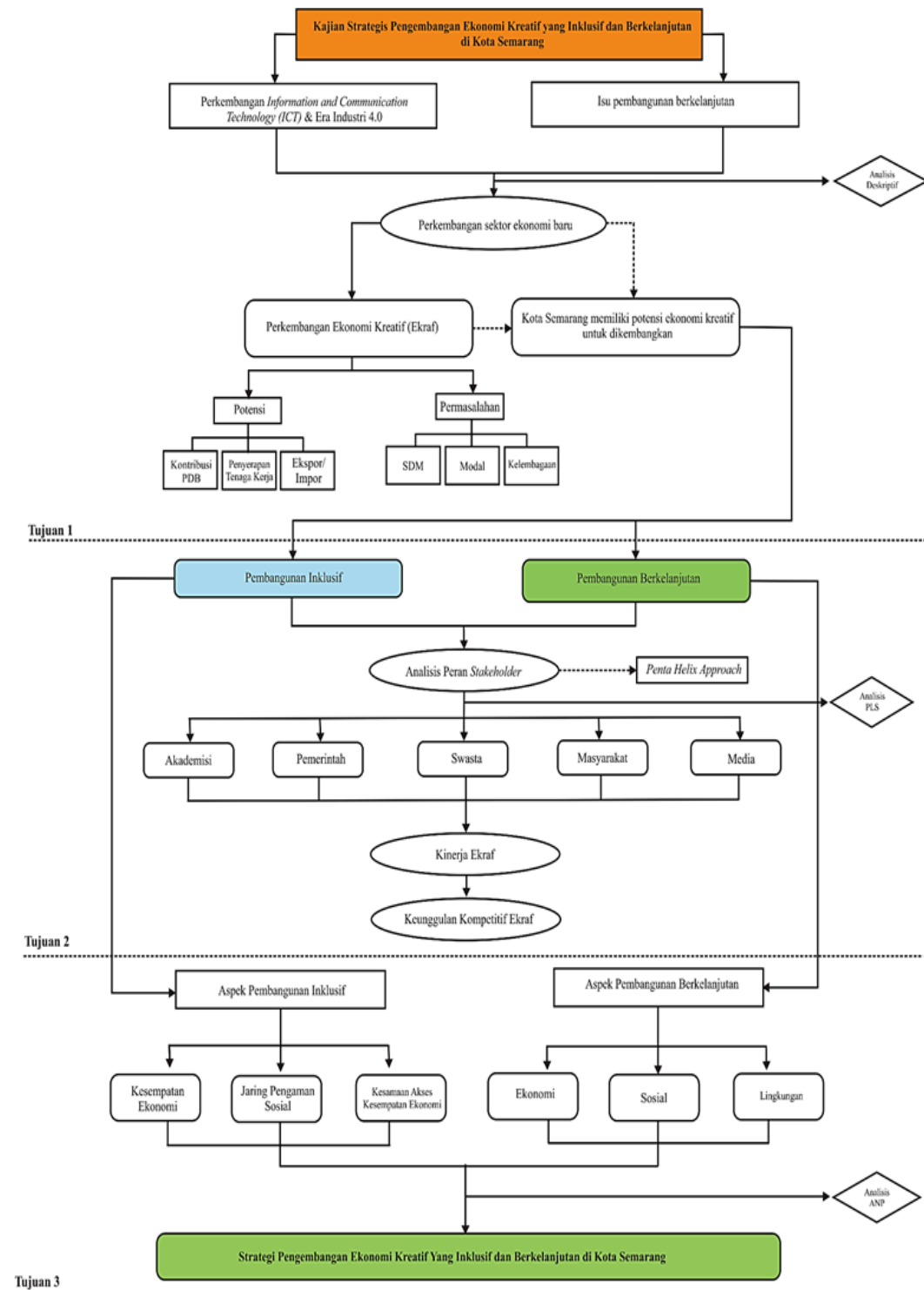
kreatif digital di Indonesia. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif. Besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 UKM. Hasil temuan mengungkapkan bahwa sebagian besar industri kreatif digital membutuhkan pengembangan kewirausahaan perusahaan. Diperlukan model kolaborasi pentahelix agar strategi dapat dilaksanakan dengan baik.

Gendut Sukarno, dkk (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Improve Creative Industry Competitiveness Penta Helix and Human Capital in Digital Era” menyampaikan, seperti yang diramalkan sebagai salah satu penyokong industri kreatif, industri kuliner berkembang pesat di Indonesia. Subsektor industri kuliner semakin berkembang karena pergeseran budaya dan gaya hidup, serta perkembangan teknologi. Salah satu faktor penentu keberhasilan bisnis kuliner tersebut, terutama di bidang digital ini dalam pergeseran offline ke online. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk membahas tentang Pentahelix dan konsep Human Capital dalam memperkuat daya saing yang berdampak pada bisnis industri kreatif. Objek penelitian ini adalah semua pengelola / pemilik industri kreatif kuliner Surabaya yang bekerjasama dengan layanan pengiriman online (Go-Jek dan Grab), dengan 75 responden sebagai sampel. Penulis menggunakan teknik analisis data dengan *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa semua dimensi (Akademisi, Bisnis, Masyarakat Sipil, Pemerintah, Media) menjadi pengukur / indikator variabel Penta Helix. Variabel dalam modal manusia; daya saing dan kinerja bisnis menunjukkan bahwa semua indikator ini valid dan berfungsi sebagai indikator sumber daya manusia, daya saing, dan kinerja bisnis variabel. Penta Helix, sumber daya manusia, dan daya saing dapat memberikan kontribusi terhadap desain kinerja bisnis.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Herwan Abdul Muhyi, dkk (2017) disampaikan bahwa pemerintah Kota Bandung melaksanakan kebijakan yang berkaitan dengan perindustrian dan perdagangan dengan mengembangkan tujuh kawasan pusat industri. Ketujuh wilayah itu adalah kawasan industri yang potensial dan menjadi ikon Bandung yang mendorong peningkatan daya tarik wisata. Penelitian ini difokuskan pada kolaborasi dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Informannya adalah orang-orang kunci dari pemerintah daerah, bisnis, akademisi, komunitas dan media. Penelitian ini menemukan lima pihak yang terlibat dalam pengembangan sentra industri unggulan di Kota Bandung: akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah dan media. Permasalahan

yang terjadi dalam hubungan antar mereka (stakeholders) adalah: pertama, kurangnya koordinasi; kedua: kurangnya komitmen, ketiga: pengaruh global Ancaman lingkungan, misalnya produk China yang membuat kesulitan untuk flagship pemilik industri. Kondisi ini mempengaruhi kinerja bisnis industri unggulan pusat. Oleh karena itu, tidak dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ekonomi daerah sebagai diharapkan.

C. Kerangka Pemikiran (Road-Map)



Gambar 2.4 Road-Map Penelitian

BAB III | METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini mengkaji mengenai dalam pertumbuhan ekonomi kreatif yang inovatif dan berkelanjutan di Kota Semarang yang berfokus pada mengidentifikasi perkembangan dan karakteristik ekonomi kreatif, kemudian menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembangunan inklusif dan berkelanjutan ekonomi kreatif dan Mendesain model pengembangan ekonomi kreatif sebagai alternatif pendekatan pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer biasanya diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan metode pengumpulan data, salah satunya dengan memakai responden kunci. Data sekunder diperoleh dari pemerintah daerah Kota Semarang dari SKPD terkait maupun BPS. Data tersebut sudah dipublikasikan baik laporan tertulis maupun daring (*on-line*). Dalam penelitian ini, data primer yang dibutuhkan mencakup; survei langsung kepada responden kunci dan penyelenggaraan Focus Group Discussion (FGD). Sedangkan kebutuhan data sekunder terkait dengan capaian ekonomi kreatif di Kota Semarang.

B. Tahapan Penelitian

Terdapat beberapa tahapan dalam pelaksanaan penelitian ini. Diantaranya yaitu ;

1) Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan penyusunan proposal penelitian dan setelah itu dilakukan penyusunan instrumen atau kuesioner penelitian sebagai instrumen dalam pengambilan data secara primer.

2) Pengumpulan Data

Pengumpulan data sekunder diambil dari berbagai sumber dan instansi pemerintahan yang terkait dengan kajian. Sedangkan data primer diambil dari wawancara dalam kegiatan FGD terhadap responden kunci (*key informant*) dan pengisian kuisisioner yang dilakukan oleh responden kunci (*key informant*).

3) Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode analisis diantaranya adalah (1) deskriptif kuantitatif, untuk mengidentifikasi perkembangan dan karakteristik ekonomi kreatif di Kota Semarang. (2) Metode Analisis *Partial Least Square (PLS)*, untuk faktor-faktor yang mempengaruhi pembangunan inklusif dan berkelanjutan ekonomi kreatif di Kota Semarang, (3) Metode *Analytic Network Process (ANP)*, untuk Mendesain model pengembangan ekonomi kreatif sebagai alternatif pendekatan pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan.

4) Penyusunan Laporan

Penyusunan laporan lengkap didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan.

5) Seminar Hasil

Seminar hasil penelitian dilakukan untuk mendiseminasikan hasil dan temuan yang telah didapatkan kepada SKPD, masyarakat dan para *stakeholder* kebijakan di Kota Semarang.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa teknik. Yang pertama, FGD dilakukan dengan para informan kunci (*key informant*). Adapun informan kunci ini adalah sebagai berikut:

- 1) Perwakilan Komite Ekonomi Kreatif Kota Semarang
- 2) Perwakilan Bagian Perekonomian Setda Kota Semarang
- 3) Perwakilan Bappeda Kota Semarang
- 4) Perwakilan Dinas Kominfo Kota Semarang
- 5) Perwakilan Dinas Pariwisata Kota Semarang
- 6) Perwakilan Dinas Perdagangan Kota Semarang
- 7) Perwakilan Dinas Perindustrian Kota Semarang
- 8) Perwakilan Dinas Lingkungan Hidup Kota Semarang
- 9) Perwakilan Dinas Pendidikan Kota Semarang
- 10) Perwakilan Dinas Penanaman Modal Perizinan dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
- 11) Perwakilan Dinas Tenaga Kerja Kota Semarang

- 12) Perwakilan Dinas Koperasi dan UMKM
- 13) Perwakilan KADIN Kota Semarang
- 14) Perwakilan Gabungan Pengusaha di Kota Semarang
- 15) Perwakilan Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) Semarang
- 16) Perwakilan PTN/PTS di Kota Semarang
- 17) Perwakilan Media di Kota Semarang
- 18) Perwakilan konsumen produk kreatif di Kota Semarang

Teknik pengumpulan data yang kedua dilakukan menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada komunitas pelaku ekonomi kreatif sebanyak 100 responden (Byrne, 2001) dan sudah memenuhi kriteria lima kali parameter yang akan diestimasi (Hair *et al*, 2014).

Para responden akan dikumpulkan pada kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) dan juga diminta mengisi kuesioner untuk analisis PLS dan ANP. FGD dilakukan dengan membuat forum diskusi yang biasanya terdiri dari 10 sampai 25 orang. Tujuan FGD yang akan dilaksanakan dalam penelitian ini yaitu (1) mengidentifikasi berbagai pencapaian dan hambatan-hambatan Kota Semarang dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif yang inovatif dan berkelanjutan, (2) Menemukan solusi bersama dalam rangka mencapai pertumbuhan ekonomi kreatif yang inovatif dan berkelanjutan.

D. Metode Analisis

1. Analisis deskriptif kuantitatif

Data kuantitatif dapat mendeskripsikan secara matematis sehingga dapat dianalisis perubahan-perubahan yang terjadi pada setiap data dari setiap variabel penelitian dan dapat diukur dalam skala numerik. Metode ini digunakan untuk perkembangan dan karakteristik ekonomi kreatif. Hasil penelitian tersebut dalam perhitungan angka yang disajikan dalam grafik, gambar maupun tabel. Hasil identifikasi perkembangan dan karakteristik ekonomi kreatif. Kota Semarang diperkuat dengan analisis pertumbuhan dan kontribusi dari masing-masing sub-sektor dalam Ekonomi Kreatif.

2. Metode Analisis *Partial Least Square (PLS)*

PLS merupakan pemodelan 'lunak' tanpa asumsi sebaran yang dapat menjelaskan struktur keragaman data dan metode umum untuk prediksi model variabel laten (latent variable) yang diukur tidak langsung oleh variabel penjelas (Wigena dan Alamudi, 1997). Hasil perhitungan dalam model regresi dengan menggunakan metode regresi kuadrat terkecil (OLS) memiliki beberapa kelemahan. Kelemahan tersebut diantaranya adalah gejala multikolinearitas, tidak fleksibel dalam penerapan, hasil yang diperoleh tidak optimal ketika jumlah data sangat besar atau sangat kecil dan mengalami kesulitan ketika datanya bersifat kualitatif. Kelemahan tersebut sangatlah tepat jika diatasi dengan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*. Alasan mengapa PLS merupakan solusi yang tepat adalah karena PLS merupakan metode fleksibel yang lunak asumsi. Artinya, metode ini tidak membutuhkan asumsi sebaran dari variabel pengamatan dan banyaknya jumlah variabel yang digunakan. Bahkan karena metode ini termasuk pemodelan lunak (*Soft Modelling*) banyak peneliti yang menggunakannya untuk menyelesaikan beberapa kasus lintas bidang. PLS dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kinerja bisnis dan keunggulan bersaing industri kreatif di Kota Semarang dapat dicapai dengan dukungan *pentahelix* dan modal manusia.

Model yang diperoleh dengan PLS dapat mengoptimalkan hubungan prediksi antara kelompok variabel Y dengan kelompok variabel X. Proses penentuan model PLS dilakukan secara iterasi, masing-masing vektor laten yang diperoleh dihubungkan dengan respon dan setiap pengurangan variabel terikat juga dihubungkan dengan respon. Pendugaan pada vektor berikutnya dilakukan dengan menghubungkan perhitungan secara simultan (World, 1966). Menurut Irawan (2002) PLS mempunyai struktur ragam dalam Y yang mempengaruhi perhitungan komponen kombinasi linier dalam X dan sebaliknya, struktur ragam dalam X berpengaruh terhadap kombinasi linier dalam Y. Asumsi dasar pemodelan PLS adalah semua informasi dari variabel penjelas ditujukan pada variabel-variabel laten. Model PLS menggambarkan hubungan antara variabel laten η dari variabel X dengan variabel laten ξ dari variabel Y. Model tersebut adalah:

1. Model hubungan internal

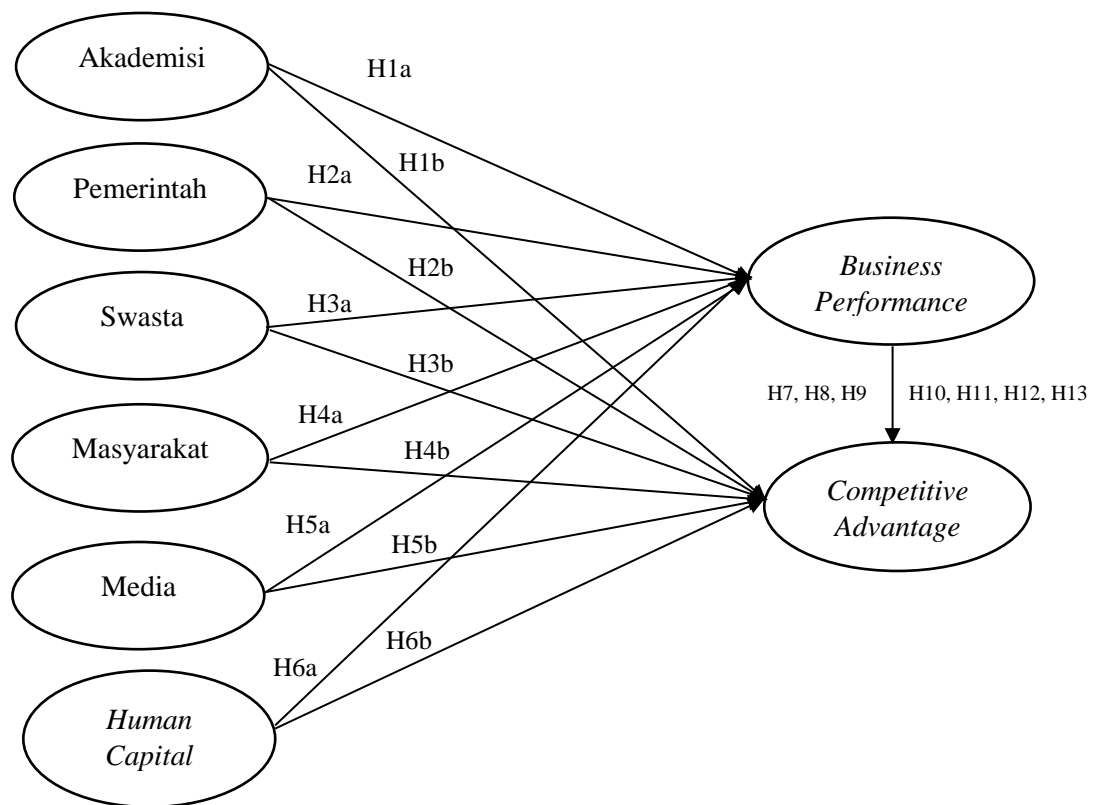
$\eta = \beta_0 + \beta_1 \xi + \vartheta$, dengan β_0 dan β_1 adalah koefisien model hubungan internal, dan ϑ adalah faktor acak.

2. Model hubungan eksternal

$$X = \pi + \pi \eta + \varepsilon$$

$Y = \pi + \pi \beta + \pi \beta \xi + \varepsilon + \pi \vartheta$, dengan π_0 dan π_1 adalah koefisien model hubungan eksternal (loading) bagi X , dan Σ adalah faktor acak

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang akan dianalisis dengan menggunakan metode PLS antara lain sebagai berikut:



Gambar 3.1 Model Penelitian PLS

Keterangan:

1. Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan bertindak lebih baik dibandingkan perusahaan lain di lingkungan industri yang

sama. Indikator: a) *price/cost*, b) produk inovatif, c) *customer relationship*, d) *difference*.

2. Kinerja Industri Kreatif (*Business Performance*)

Kinerja adalah kemampuan industri kreatif dalam menguasai pasar dan berorientasi pada tujuan dan keuangannya. Indikator: a) *Return on Assets (ROA)*, b) pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan
4.pertumbuhan *market share*

3. Modal Manusia (*Human Capital*)

Human Capital merupakan kemampuan dan kualitas tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan dalam hal ini industri kreatif di Kota Semarang. Indikator: a) pendidikan, b) kesehatan, c) pelatihan.

4. *Penta Helix*

Penta helix merupakan sinergi antara akademisi, pemerintah, swasta, masyarakat sipil dan media sebagai penggerak lahirnya kreativitas, ide, skill, ilmu pengetahuan, inovasi dan teknologi bagi tumbuhnya industri kreatif. Indikator akademisi: a) pendampingan, b) konsep manajemen, c) jejaring. Indikator pemerintah: a) peraturan pemerintah, b) undang-undang, c) kebijakan. Indikator Swasta: a) kerjasama, b) perlindungan, c) iklim bisnis. Indikator Masyarakat Sipil: a) user potensial, b) budaya, c) media komunikasi. Indikator Media: a) Jangkauan, b) aksesibilitas, c) Frekuensi penggunaan), d) Durasi penggunaan, e) Isi.

Adapun analisis PLS yang akan dilakukan melalui dua pendekatan:

1. *Outer model*, yaitu untuk mengukur spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Pengujian validitas data dilakukan melalui pendekatan *Convergent Validity*, dimana indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score /component score. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1999 (dalam Ghozali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

2. *Inner Model*, yaitu untuk mengukur spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga *inner relation* yang menggambarkan hubungan antar variabel laten.

3. Metode *Analytic Network Process (ANP)*

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analytic Network Process (ANP)* yang memungkinkan pengambilan keputusan menghadapi faktor-faktor yang saling berhubungan (*dependence*) serta umpan balik (*feedback*) secara matematik. ANP merupakan suatu dari metode pengumpulan berdasarkan banyaknya kriteria atau *Multiple Kriteria Decision Making (MCDM)* yang dikembangkan oleh Saaty (2005).

Pada metode ANP terdapat interaksi dan umpan balik dari elemen-elemen dalam klaster (*inner dependence*) dan interaksi antar klaster (*outer dependence*). Perbandingan dalam ANP dilakukan antar elemen dalam komponen atau kluster untuk setiap interaksi dalam jaringan. ANP merupakan satu dari metode pengambilan keputusan berdasarkan banyaknya kriteria atau MCDM. Metode ini merupakan pendekatan baru metode kualitatif yang merupakan perkembangan lanjutan dari metode terdahulu yakni *Analytic Hierarchy Process (AHP)*.

ANP merupakan suatu metode dengan pendekatan kualitatif, dimana data yang akan dijadikan sebagai bahan analisis tidak tersedia, sehingga penelitian ini dilakukan secara primer. Oleh karena itu, ANP memiliki tiga aksioma yang menjadi landasan teorinya, aksioma atau postulat berfungsi untuk memperkuat suatu pernyataan yang dapat dilihat kebenarannya tanpa perlu adanya bukti. Menurut (Rusyiana dan Devi, 2013) aksioma-aksioma tersebut adalah:

1. Resiprokal

Jika aktifitas X memiliki tingkat kepentingan 6 kali lebih besar daripada aktifitas Y maka aktifitas Y besarnya $1/6$ dari aktifitas X.

2. Homogenitas

Aksioma ini menyatakan bahwa elemen-elemen yang akan dibandingkan tidak memiliki perbedaan terlalu besar maka akan berdampak pada kesalahan penilaian yang lebih besar. Skala yang digunakan dalam AHP dan ANP berbeda dengan skala yang digunakan pada skala likert

umumnya (1 sampai 5). Skala pada ANP memiliki rentang lebih besar yaitu 1 sampai 9 bahkan. Berikut adalah skala yang digunakan dalam ANP.

3. Setiap komponen dan elemen yang digambarkan dalam jaringan kerangka kerja baik hirarki maupun network benar-benar dapat mewakili agar sesuai dengan kondisi yang ada dan hasilnya sesuai dengan kondisi yang diharapkan.

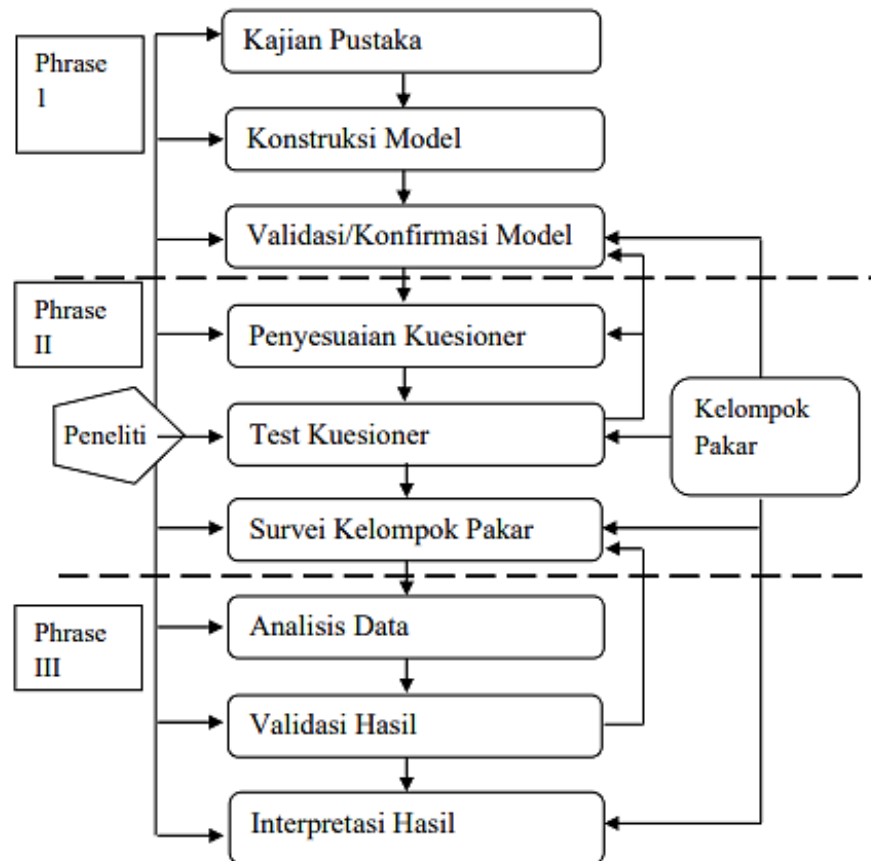
Adapun skala yang digunakan dalam analisis ANP tersaji pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1. Skala Perbandingan Dalam *Analytic Network Process (ANP)*

Deskripsi	Tingkat Kepentingan	Penjelasan
Amat sangat lebih besar pengaruh/tingkat pengaruhnya	9	Bukti-bukti yang memihak satu elemen dibandingkan elemen lainnya memiliki bukti yang tingkat kemungkinan afirmasinya tinggi
Diantara nilai 7-9	8	Nilai kompromi diantara dua nilai yang berdekatan
Sangat lebih besar pengaruh/tingkat kepentingannya	7	Satu elemen sangat lebih dibandingkan elemen lainnya, dan dominan ditunjukkan dalam praktek
Diantara 5-7	6	Nilai kompromi diantara dua nilai yang berdekatan
Lebih besar pengaruh/tingkat kepentingannya	5	Pengalaman dan penilaian kuat mendukung satu elemen dibandingkan elemen yang lainnya
Diantara 3-5	4	Nilai kompromi diantara dua nilai yang berdekatan
Sedikit lebih besar pengaruh/tingkat kepentingannya	3	Pengalaman dan penilaian sedikit mendukung satu elemen dibandingkan elemen yang lain
Diantara 1-3	2	Nilai kompromi diantara dua nilai yang berdekatan
Sama besar pengaruh/tingkat kepentingannya	1	Dua elemen yang dibandingkan memiliki kontribusi kepentingan yang sama terhadap tujuan

Sumber: Saaty, 2005

Dalam melakukan analisis ANP, perlu beberapa tahap yang harus dilewati seperti yang tersaji pada grafik berikut:



Gambar 3.2 Tahapan Penelitian dengan menggunakan *Analytic Network Process (ANP)*

Berdasarkan gambar 3.2 maka dapat dijelaskan tahapan *Analytic Network Process (ANP)* sebagai berikut:

1. Konstruksi Model

Pada tahapan ini adalah menyusun model dengan review literatur secara empiris maupun teori serta memberikan pertanyaan pada pakar dan praktisi yang paham pada bidangnya serta melalui indepth interview untuk mengkaji dan mendalami materi secara lebih rinci.

2. Kuantifikasi model

Setelah kerangka ANP yang dirancang fix, langkah yang dilakukan selanjutnya adalah merancang kuesioner sesuai dengan Kajian Pustaka Phase 1 Konstruksi Model Validasi/Konfirmasi Model Penyesuaian

Kuesioner Phrase II Kelompok Pakar Peneliti Test Kuesioner Survei Kelompok Pakar Phrase Analisis Data III Validasi Hasil Interpretasi Hasil kerangka ANP berupa *pairwise comparison* (perbandingan berpasangan) antar elemen dalam klaster untuk dapat mengetahui manakah diantara keduanya yang lebih besar pengaruhnya (lebih dominan) dan seberapa besar perbedaannya melalui skala numerik 1-9. Data yang diperoleh kemudian dimasukkan atau di input melalui perangkat lunak super decision untuk diolah dan diproses sehingga akan menghasilkan output yang berbentuk prioritas dan supermatriks. Selanjutnya hasil dari setiap responden akan diinput pada jaringan ANP tersendiri.

3. Sintesis dan analisis *Geometric mean*

Untuk mengetahui hasil penilaian individu dari para responden dan menentukan hasil pendapat pada suatu kelompok dilakukan penilaian dengan menghitung *geometric mean*. Pertanyaan berupa perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) dari responden sehingga membentuk suatu konsensus. *Geometric mean* merupakan jenis penghitungan rata-rata yang menunjukkan tendensi atau nilai tertentu dimana memiliki formula dalam persamaan (1).

4. Analisis *Rater Agreement*

Rater Agreement adalah ukuran yang dapat menunjukkan tingkat kesesuaian (persetujuan) para responden (R1-Rn) pada masalah yang terdapat dalam klaster. Alat yang digunakan untuk mengukur *rater agreement* adalah *Kendall's coefficient of concordance* ($W; 0 < 1$). Jika nilai yang diuji menunjukkan hasil 1, dapat diketahui bahwa pendapat dan penilaian yang dilakukan oleh para responden memiliki kesesuaian yang sempurna. Sebaliknya jika nilai yang didapat adalah 0, maka menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara jawaban yang diperoleh dan menunjukkan jawaban yang bervariasi.

5. Perhitungan Supermatriks

Setelah perbandingan berpasangan selesai, supermatriks dihitung dalam 3 langkah:

- a) *Unweighted Supermatrix* (Supermatriks tanpa pembobotan), dibuat secara langsung dari semua prioritas lokal yang berasal dari

perbandingan berpasangan antar elemen yang mempengaruhi satu sama lain.

- b) *Weighted Supermatrix* (supermatriks berbobot), dihitung dengan mengalikan nilai dari supermatriks tanpa pembobot dengan bobot cluster terkait.
- c) Komposisi dari *Limiting Supermatrix* (Supermatriks terbatas), dibuat dengan memangkatkan supermatriks terbobot sampai stabil. Stabilisasi dicapai ketika semua kolom dalam supermatriks yang sesuai untuk setiap node memiliki nilai yang sama. Langkah-langkah ini dilakukan dalam software super decision, yang merupakan paket perangkat lunak yang dikembangkan untuk aplikasi ANP. Setiap subnetwork, prosedur yang sama diterapkan dan alternatif diberi perangkat.

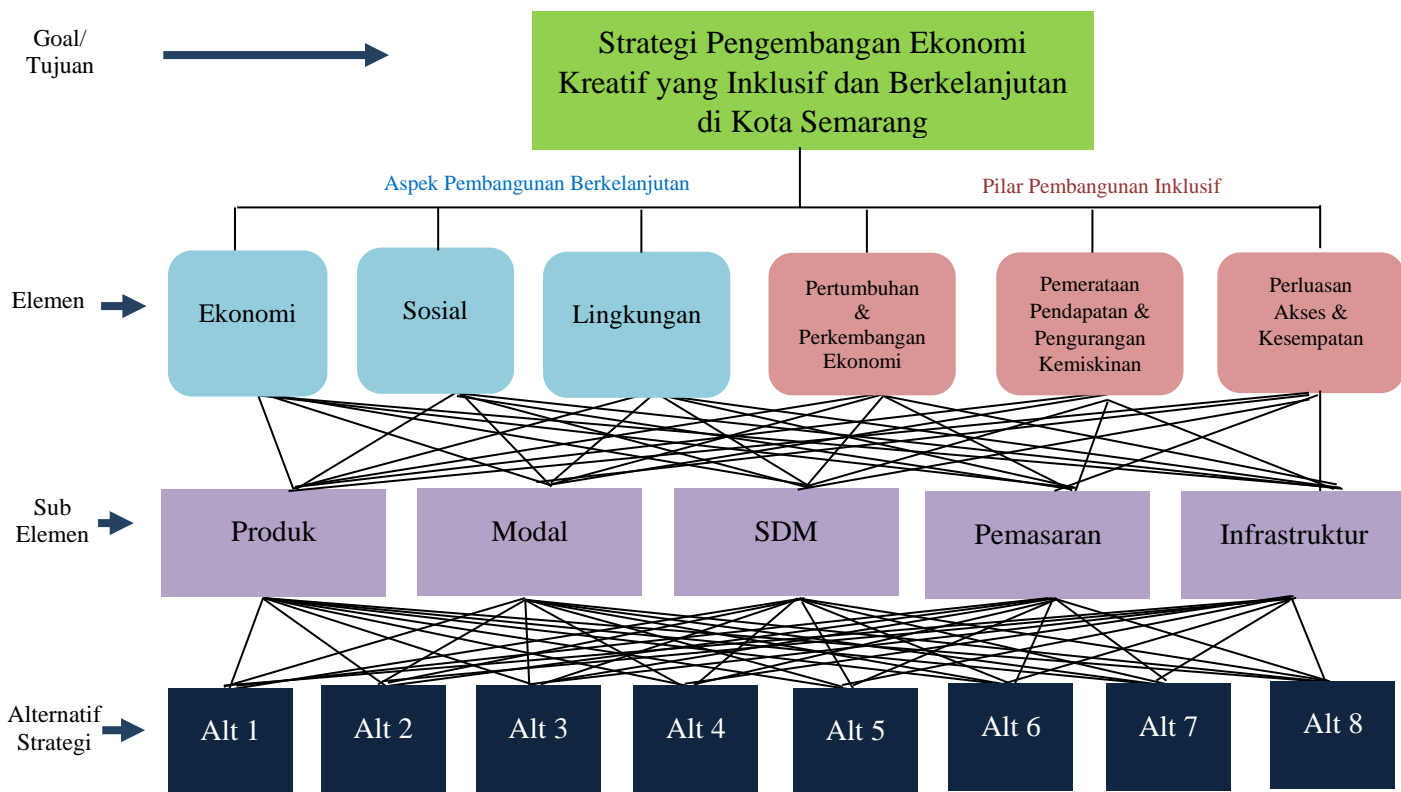
6. Bobot kepentingan dari cluster dan nodes

Penentuan bobot kepentingan dari faktor penentu dengan menggunakan hasil supermatriks terbatas dari model ANP. Prioritas keseluruhan dari setiap alternatif dihitung melalui proses sintesis. Hasil yang diperoleh melalui masing-masing sub network disintesis untuk memperoleh prioritas keseluruhan dari alternatif.

Dalam analisis ANP dikenal adanya istilah *inner dependence* yaitu node dalam suatu kluster bisa mempengaruhi node lain dalam kluster yang sama. Ada juga istilah *outer dependence* dimana node-node pada kriteria yang berbeda bisa saling mempengaruhi. ANP juga bertujuan untuk mengetahui keseluruhan pengaruh dari semua elemen yang ada. Oleh sebab itu, semua node harus diatur dan dibuat prioritas dalam suatu kerangka kerja hirarki jaringan, serta dilakukan perbandingan untuk memperoleh urutan prioritas dari sekumpulan node.

Hasil dari pengaruh pada masing-masing kriteria akan dibobot dengan tingkat kepentingan dari masing-masing node yang ditambahkan untuk memperoleh pengaruh keseluruhan dari masing-masing node atau kriteria. Proses untuk menganalisis suatu keputusan memerlukan adanya kriteria, sebelum memutuskan dari berbagai alternatif yang ada. Adanya kriteria bertujuan menggambarkan definisi masalah pada suatu bentuk yang konkret dan dianggap sebagai sasaran yang akan dicapai. Analisis atas kriteria penilaian ditujukan untuk

mendapatkan standar pengukuran, untuk selanjutnya akan di jadikan sebagai alat dalam membandingkan berbagai alternatif. Gambar berikut merupakan model kerangka ANP yang dirancang dalam penentuan strategi pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan di Kota Semarang:



Gambar 3.2. Model Kerangka ANP Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan di Kota Semarang

Keterangan:

- Alt 1 : Peningkatan inovasi dan kualitas produk berkelanjutan
- Alt 2 : Peningkatan akses permodalan
- Alt 3 : Peningkatan keterampilan dan pengetahuan tenaga kerja
- Alt 4 : Perluasan jaringan dan kemitraan
- Alt 5 : Peningkatan penyuluhan dan pendampingan usaha berkelanjutan
- Alt 6 : Peningkatan dan perluasan akses promosi dan pemasaran
- Alt 7 : Adopsi kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam promosi dan Pemasaran berkelanjutan
- Alt 8 : Pemberian bantuan infrastruktur dan teknologi penunjang produksi berkelanjutan

Berdasarkan gambar 3.2 dapat dijelaskan bahwa ada enam elemen yang menunjang dalam perumusan strategi pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan di Kota Semarang. Keenam elemen tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Aspek ekonomi, berkaitan dengan konsep maksimisasi aliran pendapatan yang dapat diperoleh dengan setidaknya mempertahankan asset produktif yang menjadi basis dalam memperoleh pendapatan tersebut. Indikator utama aspek ekonomi ini ialah tingkat efisiensi dan daya saing, besaran dan pertumbuhan nilai tambah dan stabilitas ekonomi. Aspek ekonomi menekankan aspek pemenuhan kebutuhan ekonomi baik untuk generasi sekarang ataupun mendatang.
- b. Aspek sosial, adalah orientasi kerakyatan, berkaitan dengan kebutuhan akan kesejahteraan sosial yang dicerminkan oleh kehidupan sosial yang harmonis (termasuk tercegahnya konflik sosial), reservasi keragaman budaya dan modal sosio-kebudayaan, termasuk perlindungan terhadap suku minoritas. Untuk itu, pengentasan kemiskinan, pemerataan kesempatan berusaha dan pendapatan, partisipasi sosial politik dan stabilitas sosial budaya merupakan indikator-indikator penting yang perlu dipertimbangkan.
- c. Aspek lingkungan, menekankan kebutuhan akan stabilitas ekosistem alam yang mencakup sistem kehidupan biologis dan materi alam. Termasuk dalam hal ini ialah terpeliharanya keragaman hayati dan daya dukung biologis, sumber daya tanah, air dan agroklimat, serta kesehatan dan kenyamanan lingkungan. Proses produksi dalam ekonomi kreatif harus dapat meminimalisir terjadinya degradasi lingkungan dan dapat menjamin kelestarian alam.

Setelah aspek dalam pembangunan berkelanjutan teridentifikasi, maka langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi aspek inklusif sebagai berikut:

- a. Pertumbuhan dan Perkembangan Ekonomi
Pertumbuhan ekonomi yang tinggi merupakan salah satu syarat mutlak sebuah pembangunan ekonomi yang inklusif. Pertumbuhan ekonomi menggambarkan aktivitas ekonomi ataupun pemenuhan kebutuhan sehari-hari di masyarakat.
- b. Pemerataan Pendapatan dan Pengurangan Kemiskinan

Karena pembangunan ekonomi inklusif harus memastikan adanya pemerataan ekonomi ke seluruh lapisan masyarakat, ketimpangan dari sisi pendapatan, gender, maupun wilayah harus dihapuskan.

c. Perluasan Akses dan Kesempatan

Perluasan akses dan kesempatan ini ditandai dengan sumber daya manusia yang lebih berkualitas dan sejahtera yang di kemudian hari dapat berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang lebih tinggi dan inklusif.

Kemudian dilakukan identifikasi sub elemen yang menunjang dalam strategi pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan di Kota Semarang. Ada lima sub elemen yang telah teridentifikasi sebagai berikut:

a. Produk

Produk merupakan penawaran nyata perusahaan pada dasarnya, mereknya dan penyajiannya. Kriteria pengembangan produk dalam penelitian ini termasuk kemasan, warna, harga, inovasi, variasi, desain maupun tingkat pelayanan perusahaan dan pengecer produk ekonomi kreatif yang diterima oleh konsumen.

b. Modal

Modal merupakan kebutuhan dasar bagi pengembangan ekonomi kreatif di Kota Semarang. Kriteria pengembangan modal dalam penelitian ini menekankan pada kemudahan akses permodalan bagi para pelaku ekonomi kreatif di Kota Semarang.

c. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia dipandang sebagai kemampuan yang dimiliki manusia yang didayagunakan untuk menjalankan suatu organisasi atau urusan sehingga berdayaguna atau berhasil guna. Kriteria pengembangan SDM yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas stakeholder dalam pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan di Kota Semarang mulai dari pelaku ekonomi kreatif itu sendiri, pemerintah, maupun stakeholder lainnya yang terkait.

d. Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, menentukan dan mengatur besarnya potensi keuntungan menentukan mana saja pasar target yang paling dapat dilayani organisasi, memutuskan berbagai produk atau jasa, dan program yang paling

tepat untuk melayani semua pasar yang sudah dipilih sebelumnya. Kriteria pengembangan pemasaran dalam penelitian ini meliputi upaya peningkatan pemasaran melalui perluasan target, segmen, maupun jaringan pemasaran produk ekonomi kreatif.

e. Infrastruktur

Infrastruktur merupakan fasilitas-fasilitas fisik yang dibutuhkan oleh para stakeholder yang berkaitan dengan ekonomi kreatif. Kriteria pengembangan infrastruktur dalam penelitian ini dapat meliputi kebutuhan fasilitas maupun teknologi tepat guna baik dari sisi hulu (produksi, pasokan) maupun kebutuhan hilir (promosi, pemasaran, distribusi) dalam pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan.

E. Jadwal Penelitian

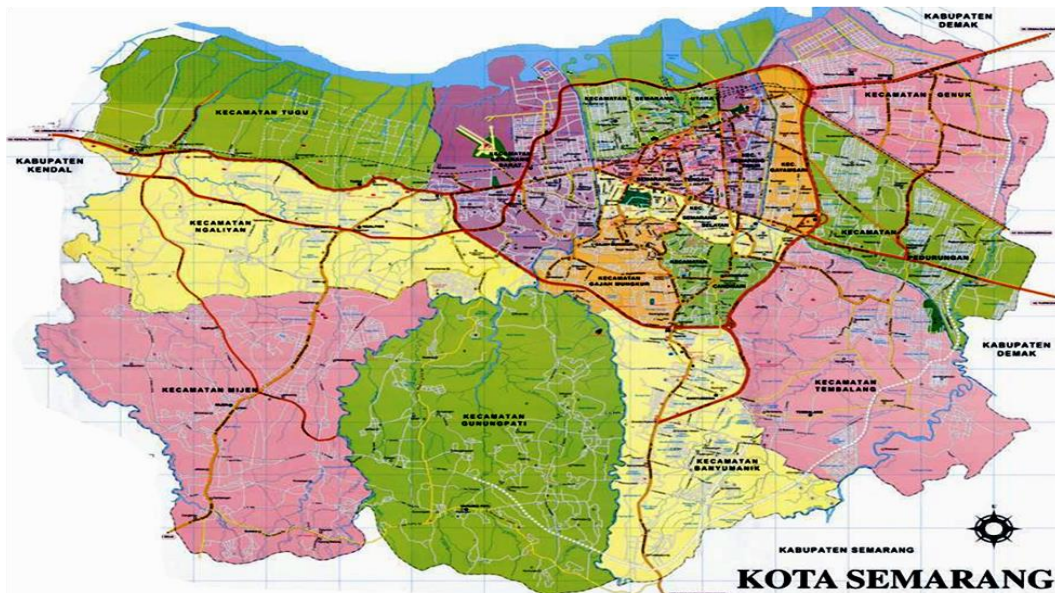
Berikut jadwal penelitian yang digunakan sebagai panduan pelaksanaan penelitian

Jenis kegiatan	BULAN KE					
	1	2	3	4	5	6
Persiapan						
Pengumpulan data						
Pengolahan Data						
Penyusunan Lap.Kemajuan						
Penyusunan Lap Akhir						
Seminar Hasil						

BAB IV | GAMBARAN UMUM WILAYAH PENELITIAN

A. Profil Kota Semarang

Sebagai Kota Pusat Pemerintahan Provinsi Jawa Tengah, Kota Semarang memiliki luas wilayah sebesar 373,70 km² yang lokasinya berbatasan langsung dengan Kabupaten Kendal di sebelah barat, Kabupaten Semarang di sebelah selatan, Kabupaten Demak di sebelah timur dan Laut Jawa di sebelah utara dengan panjang garis pantai berkisar 13,6 km. Sumber: Bappeda Kota Semarang, 2021



Gambar 4.1 Peta Kota Semarang

Secara administratif Kota Semarang terbagi menjadi 16 Kecamatan dan 177 Kelurahan (Gambar 4.1). Berikut adalah pembagian wilayah administrasi Kota Semarang :

1. Kecamatan Semarang Tengah. Kecamatan Semarang Tengah terdiri dari beberapa kelurahan, yaitu Bangunharjo, Brumbungan, Gabahan, Jagalan, Karangkidul, Kauman, Kembangsari, Kranggan, Miroto, Pandansari, Pekunden, Pendrikan Kidul, Pendrikan Lor, Purwodinatan, dan Sekayu.

2. Kecamatan Semarang Utara. Kecamatan Semarang Utara terdiri dari beberapa kelurahan, yaitu Bulu Lor, Dadapsari, Kuningan, Panggung Kidul, Panggung Lor, Plombokan, Purwosari, dan Tanjungmas
3. Kecamatan Semarang Barat. Kecamatan Semarang Barat terdiri dari beberapa kelurahan, yaitu Bojongsalaman, Bongsari, Cabean, Gisikdrono, Kalibanteng Kidul, Kalibanteng Kulon, Karangayu, Kembangarum, Krapyak, Krobokan, Manyaran, Ngemplaksimongan, Salamanmloyo, Tambakharjo, Tawangmas, Tawangsari.
4. Kecamatan Semarang Selatan. Kecamatan Semarang Selatan terdiri dari beberapa kelurahan, yaitu Barusari, Bulustalan, Lamper Kidul, Lamper Lor, Lamper Tengah, Mugassari, Peterongan, Pleburan, Randusari, Wonodri.
5. Kecamatan Semarang Timur. Kecamatan Semarang Timur terdiri dari beberapa kelurahan, yaitu Bugangan, Karangtempel, Karangturi, Kebonagung, Kemijen, Mlatibaru, Mlatiharjo, Rejomulyo, Rejosari, Sarirejo, Bandarharjo.
6. Kecamatan Gayamsari. Kecamatan Gayamsari terdiri dari beberapa kelurahan, yaitu Gayamsari, Kaligawe, Pandean Lamper, Sambirejo, Sawahbesar, Siwalan, Tambakrejo.
7. Kecamatan Gajahmungkur. Kecamatan Gajahmungkur terdiri dari beberapa kelurahan, yaitu Bendanduwur, Bendanngisor, Bendungan, Gajahmungkur, Karangrejo, Lempongsari, Petompon, Sampangan.
8. Kecamatan Candisari. Kecamatan Candisari terdiri dari beberapa kelurahan, yaitu Candi, Jatingaleh, Jomblang, Kaliwiru, Karanganyargunung, Tegalsari, Wonotingal.
9. Kecamatan Pedurungan. Kecamatan Pedurungan terdiri dari beberapa kelurahan, yaitu Gemah, Kalicari, Muktiharjo Kidul, Palebon, Pedurungan Kidul, Pedurungan Lor, Pedurungan Tengah, Penggaron Kidul, Plamongan Sari, Tlogomulyo, Tlogosari Kulon, Tlogosari Wetan.
10. Kecamatan Banyumanik. Kecamatan Banyumanik terdiri dari beberapa kelurahan, yaitu Pudukpayung, Gedawang, Jabungan, Padangsari, Banyumanik, Srandol Wetan, Pedalangan, Sumurboto, Srandol Kulon, Tinjomoyo, Ngesrep.
11. Kecamatan Genuk. Kecamatan Genuk terdiri dari beberapa kelurahan,

yaitu Bangetayu Kulon, Bangetayu Wetan, Banjardowo, Gebangsari, Genuksari, Karangroto, Kudu, Muktiharjo Lor, Penggaron Lor, Sembungharjo, Terboyo Kulon, Terboyo Wetan, Trimulyo.

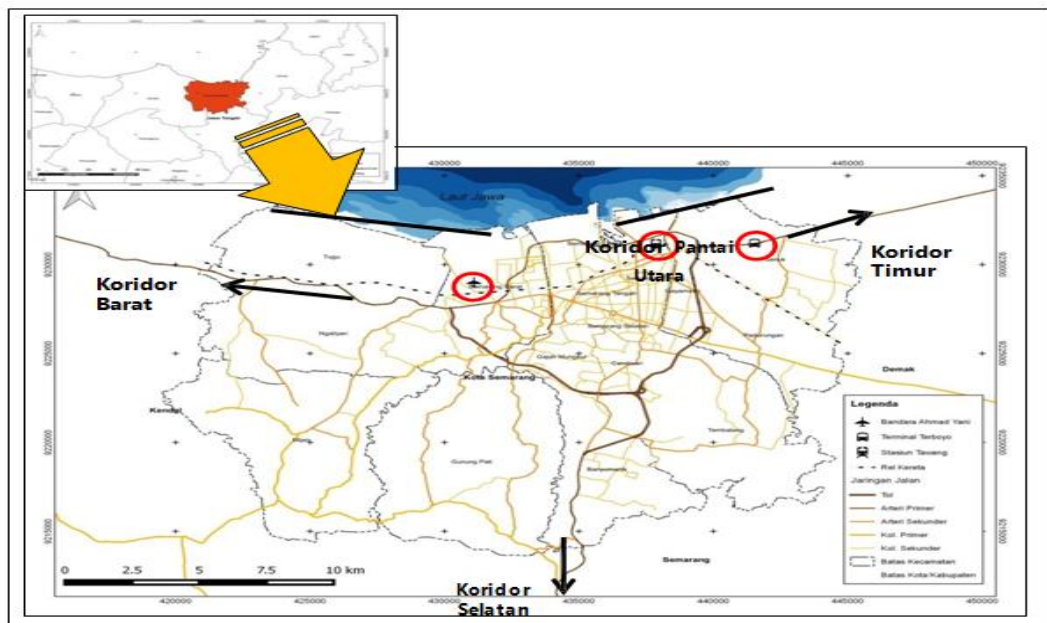
12. Kecamatan Gunungpati. Kecamatan Gunungpati terdiri dari beberapa kelurahan, yaitu Cepoko, Gunungpati, Jatirejo, Kalisegoro, Kandri, Mangunsari, Ngijo, Nongkosawit, Pakintelan, Patemon, Plalangan, Pongangan, Sadeng, Sekaran, Sukorejo, Sumurejo.
13. Kecamatan Tembalang. Kecamatan Tembalang terdiri dari beberapa kelurahan, yaitu Bulusan, Jangli, Kedungmundu, Kramas, Mangunharjo, Meteseh, Rowosari, Sambiroto, Sendangguwo, Sendangmulyo, Tandang, Tembalang.
14. Kecamatan Ngaliyan. Kecamatan Ngaliyan terdiri dari beberapa kelurahan, yaitu Bambankerep, Beringin, Gondoriyo, Kalipancur, Ngaliyan, Podorejo, Purwoyoso, Tambak Aji, Wonosari.
15. Kecamatan Tugu. Kecamatan Tugu terdiri dari beberapa kelurahan, yaitu Jerakah, Karanganyar, Mangkang Kulon, Mangkang Wetan, Mangunharjo, Randu Garut, Tugurejo.
16. Kecamatan Mijen. Kecamatan Mijen terdiri dari beberapa kelurahan, yaitu Bubakan, Cangkiran, Jatibaran, Jatisari, Karangmalang, Kedungpani, Mijen, Ngadirgo, Pesantren, Polaman, Purwosari, Tambangan, Wonolopo, Wonoplumbon.

Dari 16 Kecamatan di Kota Semarang, terdapat 2 Kecamatan yang mempunyai wilayah terluas yaitu Kecamatan Mijen dengan luas wilayah sebesar 57,55 Km² dan Kecamatan Gunungpati dengan luas wilayah sebesar 54,11 Km². Kedua Kecamatan tersebut terletak di bagian selatan yang merupakan wilayah perbukitan yang sebagian besar wilayahnya masih memiliki potensi pertanian dan perkebunan. Sementara itu wilayah kecamatan dengan mempunyai luas terkecil adalah Kecamatan Semarang Selatan dengan luas wilayah 5,93 Km² dan Kecamatan Semarang Tengah dengan luas wilayah sebesar 6,14 Km².

Secara geografis, Semarang terletak antara 6 50' – 7 10' Lintang Selatan dan garis 109 35' – 110 50' Bujur Timur, dengan batas-batas sebelah Utara dengan Laut Jawa, sebelah Timur dengan Kabupaten Demak, sebelah Barat

dengan Kabupaten Kendal, dan sebelah Selatan dengan Kabupaten Semarang. Suhu Udara berkisar antara 20-30 Celcius dan suhu rata-rata 27 Celcius.

Berdasarkan posisi lokasinya, Kota Semarang terletak pada jalur lalu lintas ekonomi Pulau Jawa. Selain itu, berdasarkan posisinya, Kota Semarang memiliki lokasi strategis sebagai koridor pembangunan di Provinsi Jawa Tengah yang terdiri dari empat simpul pintu gerbang yaitu koridor pantai utara, koridor selatan, koridor timur dan koridor barat (lihat pada gambar 5). Lokasi strategis Kota Semarang juga didukung dengan keberadaan Pelabuhan Tanjung Mas, Bandar Udara Ahmad Yani, Terminal Terboyo, Stasiun Kereta Api Tawang dan Poncol, yang menguatkan peran Kota Semarang sebagai simpul aktivitas pembangunan di Provinsi Jawa Tengah dan bagian tengah Pulau Jawa, Indonesia.



Sumber: Bappeda Kota Semarang, 2021
Gambar 4.2 Posisi Strategis Kota Semarang

Kota Semarang memiliki Luas 373,70 km atau 37.366.836 Ha terdiri dari 16 kecamatan dan 117 kelurahan. Penduduknya sangat heterogen terdiri dari campuran beberapa etnis, Jawa, Cina, Arab dan Keturunan. Juga etnis lain dari beberapa daerah di Indonesia yang datang di Semarang untuk berusaha, menuntut ilmu maupun menetap selamanya di Semarang. Mayoritas penduduk memeluk agama Islam, kemudian berikutnya adalah Kristen, Katholik, Hindu dan Budha. Mata pencaharian penduduk beraneka ragam, terdiri dari pedagang,

pegawai pemerintah, pekerjaan pabrik dan petani.

Kendati warganya sangat heterogen, namun kehidupan sosial masyarakat Kota Semarang sangat damai. Toleransi kehidupan umat beragama sangat dijunjung tinggi. Inilah faktor yang sangat mendukung kondisi keamanan sehingga Semarang menjadi kota Indonesia yang sangat baik untuk pengembangan investasi dan bisnis.

Sebagai kota Metropolitan dan ibu kota propinsi Jawa Tengah, Semarang juga memiliki fasilitas yang sangat memadai. Disini terdapat fasilitas pelabuhan, fasilitas pendidikan, fasilitas kesehatan, fasilitas perbelanjaan, kawasan bisnis, dan lain-lain.

Kota Semarang nampaknya akan terus berkembang, selain sebagai kota perdagangan juga menjadi kota jasa pariwisata. Oleh karena itu, di Semarang terus bertumbuh hotel-hotel dari kelas, melati hingga bintang. Perkembangan menjadi kota jasa itu akan ditunjang sarana transportasi udara dengan Bandara Ahmad Yani yang ditingkatkan statusnya menjadi Bandara Internasional, maupun transportasi darat berupa Kereta Api (KA) dan bus dengan berbagai jurusan.

BAB V | HASIL PENELITIAN

A. Perkembangan dan Karakteristik Ekonomi Kreatif di Kota Semarang

Secara umum, semua sub sektor dari ekonomi kreatif ternyata tumbuh dan berkembang di kota Semarang. Sebagai salah satu kota perdagangan yang terbesar di Jawa Tengah dan salah satu yang terbesar di Indonesia, industri kreatif di Kota Semarang memang terus mengalami perkembangan. Hal ini terlihat dari banyak dan beragamnya pelaku industri kreatif. Berikut disajikan tabel jenis usaha ekonomi kreatif yang telah bekerjasama dengan Pemerintah Kota Semarang, dalam hal ini even pameran ekonomi kreatif. Data pelaku ekonomi kreatif didapatkan dari Komite Ekonomi Kota Semarang dan penelusuran melalui Koordinator sub sektor Ekonomi Kota Semarang. Data tersebut berbasis komunitas dan tiap sub sektor memiliki koordinatornya masing-masing.

Tabel 4.1 di bawah ini menunjukkan jumlah pelaku ekonomi kreatif pada tahun 2021 yang bergabung dalam naungan Komite Ekonomi Kreatif Kota Semarang. Kota Semarang saat ini telah memiliki pelaku dalam semua subsektor ekonomi kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan Ekonomi Kreatif di Kota Semarang telah berkembang secara signifikan. Dari 17 subsektor, Kota Semarang memiliki lima sub sektor utama Ekonomi Kreatif, yaitu kuliner, musik, desain produk, fashion dan kriya. Tiga subsektor andalan seperti kuliner, kriya, dan fashion masih sangat menjanjikan karena permintaan yang masih tinggi. Subsektor musik sangat potensial untuk dikembangkan karena komunitas atau pelakunya yang banyak. Berdasarkan informasi tabel 4.1 diketahui bahwa lima sub sektor utama ekonomi kreatif di Kota Semarang yaitu kuliner (22,9 %), musik (20,8%), fashion (9,91 %), kriya (9,2 %) dan desain produk (7,08 %). Sedangkan sub sektor lainnya masih di bawah angka 5 %, seperti Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Penerbitan, Arsitektur, Aplikasi, Seni Rupa, Televisi dan Radio, Periklanan, Fotografi, Seni Pertunjukan dan Pengembang Permainan (game).

Tabel 5.1 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif Tahun 2021 berdasarkan data Komite Ekonomi Kota Semarang dan Koordinator sub sektor Ekonomi Kota Semarang

No	Jenis Usaha	Jumlah pelaku	Presentase (%)
1	Periklanan	13	0,19
2	Arsitektur	16	0,23
3	Desain Produk	30	0,43
4	Kriya	127	1,83
5	Fashion	81	1,17
6	Film, Animasi & Video	10	0,14
7	Penerbitan	78	1,12
8	Pengembang Permainan	10	0,14
9	Kuliner	5.691	81,93
10	Musik	672	9,67
11	Desain Interior	17	0,24
12	Desain Komunikasi Visual	17	0,24
13	Televisi dan Radio	30	0,43
14	Fotografi	17	0,24
15	Seni Pertunjukan	114	1,64
16	Seni Rupa	11	0,16
17	Aplikasi	12	0,17
	Total	6946	100%

Sumber: Komite Ekonomi Kota Semarang dan Koordinator sub sektor Ekonomi Kota Semarang, 2021

Berikut informasi tentang gambaran perkembangan ekonomi kreatif di Kota Semarang per sub sektor.

1) Periklanan

Menurut Kemeparekraf, sampai dengan saat ini , iklan masih menjadi medium atau media paling efisien untuk mempublikasikan produk dan jasa, baik dari UMKM maupun pengusaha besar. Secara nasional, proyeksi belanja iklan

dapat tumbuh 5-7 % setiap tahunnya. Iklan mempunyai peran dalam membentuk pola konsumsi, pola berfikir dan pola hidup masyarakat.

Pelaku usaha periklanan yang bergabung dalam alam naungan Komite Ekonomi Kreatif Kota Semarang dan penelusuran data primer melalui koordinator subsektor sebanyak 13 unit usaha atau sekitar 0,19 % dari total pelaku Ekonomi Kreatif di Kota Semarang. Industri periklanan sangat dibutuhkan untuk semua jenis industri yang ada di Kota Semarang, termasuk event atau kegiatan juga membutuhkan jasa periklanan agar informasi kegiatan dapat diketahui masyarakat. Iklan dapat dilakukan dalam bentuk video, dengan melakukan perekaman/syuting kemudian diunggah di YouTube,. Kemudian juga dapat dilakukan dengan pemasangan iklan di baliho yang disediakan oleh penyedia space di jalan-jalan protokol maupun di sudut-sudut kota. Termasuk penggunaan videotron untuk menayangkan tayangan informasi masyarakat maupun informasi produk barang dan jasa.

Beberapa pelaku industri periklanan, diantaranya Mitra Advertising menjadi salah satu penyedia jasa periklanan terbesar di Semarang dan mempunyai *space* baliho yang banyak di Semarang. Kemudian, Kalma Billboard Advertising, langsemut Advertising, dan Surya Media Advertising. Termasuk promosi kuliner dan pariwisata melalui YouTube, yang dilakukan oleh Semarang Food Hunter, Jakul Semarang dan Wisata Semarang. Kemudian ada juga pelaku usaha yang melakukan promosi iklan kegiatan, seperti seminar/webinar, workshop/pelatihan, dan melakukan promo produk perusahaan.

2) **Arsitektur**

Seiring dengan kebutuhan pembangunan property yang semakin meningkat maka membuat profesi arsitek saat ini dinilai sangat menjanjikan masa depan cerah. Permintaan untuk mendesain rumah tidak hanya dari mengembangkan adan mendesain dalam bidang peroperti saja, tetapi juga para pengusaha yang ingin membuat kantor termasuk kantor pemerintahan. Menurut Kemeparekraf, arsitektur menjadi bagian penting dari pengembangan industri nasional yang sedang bergeser dari ekonomi berbasis mentah menjadi ekonomi berbasis pengetahuan. Para arsitek pun saat ini mulai memunculkan inovasi produk arsitektur yang menyiratkan karakter budaya dan kearifan lokal.

Jumlah pelaku usaha arsitektur sebanyak 16 unit usaha atau sekitar 0,23 % dari total pelaku Ekonomi Kreatif di Kota Semarang. Beberapa pelaku usaha arsitektur, seperti visual studio pro, hoecastudio, Oryzand & the project dan acces architect. Selain itu juga didukung oleh Komunitas Arsitek Semarang yang terdiri dari para profesi arsitek namun juga mahasiswa jurusan arsitek. Beberapa anggota komunitas arsitek belum dapat mendirikan CV sendiri, namun bergabung dengan usaha arsitektur yang sudah profesional. Usaha arsitektur juga dapat bekerjasama dengan desain interior sehingga menghasilkan kreasi yang lebih berkualitas.

3) **Desain Produk**

Beberapa tahun sebelumnya, usaha desain produk belum banyak diminati oleh masyarakat. Namun, usaha tersebut nampaknya menunjukkan perkembangan. Jumlah pelaku usaha desain produk sebanyak 30 unit usaha atau 0,43 % dari total pelaku Ekonomi Kreatif di Kota Semarang. Menurut Kemeparekraf, Tren sub sektor ini sangat positif. Dengan populasi penduduk yang didominasi oleh usia produktif, potensi interaksi antara pelaku industri dan pasar pun sangat besar. Ditambah lagi masyarakat dan pasar sekarang memiliki apresiasi terhadap produk yang berkualitas. Sub sektor desain produk juga didukung oleh para pelaku industri yang memiliki craftmanshift andal. Para desainer mampu menemukan dan mengangkat kearifan lokal, kekayaan budaya Indonesia yang beraneka ragam, dalam setiap karya-karyanya. Beberapa pelaku usaha desain produk, seperti HandPainted Goods, Crafting Project, Craftecu, kraf.studio, buck store dan kreamove. Namun memang permintaan untuk desain produk belum terlalu tinggi, oleh karena itu perlu didorong untuk misalnya mendesain produk-produk UMKM sehingga memiliki nilai tambah yang lebih besar.

4) **Kriya**

Menurut Kemeparekraf, dilihat dari materialnya, kriya meliputi segala kerajinan yang berbahan kayu, logam, kulit, kaca, keramik, dan tekstil. ketersediaan bahan baku yang berlimpah dan kreativitas para pelaku industri menjadi faktor utama majunya sub sektor ini. Jumlah pelaku usaha kriya sebanyak 127 unit usaha atau 1,83 % dari total pelaku Ekonomi Kreatif di Kota Semarang

Perkembangan industri kriya di Kota Semarang sangat berkaitan dengan kegiatan pariwisata. Terdapat ada beberapa industri kriya yang memang dijadikan sebagai tempat kunjungan pariwisata. Hal tersebut juga didorong dengan semakin masifnya Pemerintah Kota dalam melakukan pengembangan desa wisata di Kota Semarang. Salah satu industri kriya yaitu kerajinan batik yang ada di Kampung Batik Semarang. Semakin meningkatnya kunjungan wisatawan, maka penjualan batik mereka semakin banyak. Namun, dampak pandemi terhadap Kampung Batik Semarang membuat jumlah wisatawan yang datang ke lokasi semakin menurun. Oleh karena itu penjualan secara on-line menjadi solusi jangka pendek untuk bertahan di tengah pandemi. Usaha kriya lain yang sedang tumbuh yaitu *florist* atau penjual dan dekorator bunga.

5) **Fashion**

Usaha fashion selalu menjadi primadona dan selalu memiliki permintaan yang tinggi. Apalagi desain atau model fashion terus mengalami inovasi sehingga membuat usaha ini semakin menjanjikan apalagi konsumen selalu ingin mengikuti *trend* fashion saat ini. Menurut Kemenkeraf, dalam hitungan bulan, selalu muncul mode fashion baru. Ini tak lepas dari produktivitas para desainer fashion lokal yang inovatif merancang baju-baju model baru, dan munculnya generasi muda kreatif yang antusias dengan industri fashion ini. Masyarakat sebagai pasar pun juga semakin cerdas dan berselera tinggi dalam memilih fashion. Di sisi lain, sub sektor ini harus menghadapi banyak tantangan. Fashion lokal masih menjadi anak tiri, pasar memprioritaskan ruangnya untuk produk-produk impor, sehingga fashion lokal kurang mendapatkan tempat. Sedangkan tantangan lain yang tak kalah penting adalah sinergi industri hulu ke hilir, mulai dari pabrik tekstil/garmen, perancang busana, sampai ke urusan pasar.

Jumlah pelaku usaha fashion sebanyak 81 unit usaha atau 1,17 % dari total pelaku Ekonomi Kreatif di Kota Semarang. Di Kota Semarang, *trend* fashion masih terkait dengan busana muslim terutama busana Muslimah seiring dengan meningkatnya toko-toko busana muslim. Selain itu juga permintaan sepatu juga semakin meningkat, apalagi banyak brand-brand lokal yang mampu bersaing dengan brand luar negeri. Maka, ke depan industri fashion akan terus berkembang terus mengembangkan inovasi untuk membuat *trend* baru.

6) **Film, Animasi & Video**

Pelaku di industri Film, Animasi & Video masih sangat sedikit, Jumlah pelaku usaha Film, Animasi & Video sebanyak 10 unit usaha atau sekitar 0,14 % dari total pelaku Ekonomi Kreatif di Kota Semarang. Salah satu pelaku usaha tersebut yang masih sangat eksis yaitu Musawa Production yang dimiliki oleh Ibu Zhakiah Joban. Salah satu hal yang dilakukan oleh Musawa Production yaitu membantu UMKM dalam membuat video profil usaha dan produk sehingga dapat dikenal oleh konsumen.

Kemudian terdapat juga Komunitas Pecinta Film Kota Semarang, seperti Sineroom yang rutin menyelenggarakan kegiatan, seperti diskusi perfilman. Kemudian salah satu rumah produksi yang juga eksis yaitu Sure Pictures. Rumah produksi rutin membuat film-film pendek yang ditayangkan di YouTube, termasuk membuat video-video promosi produk dari berbagai perusahaan. Menurut Kemenkraf, sub sektor film, animasi, dan video memiliki potensi yang dapat dikembangkan menjadi lebih baik, walaupun masih harus menghadapi berbagai tantangan. Beberapa di antaranya adalah minimnya SDM yang benar-benar memiliki keahlian di bidang film, sehingga pilihan untuk memperoleh tim dari sutradara, penulis skenario, kru, dan pemain film, sangat terbatas. Masalah lain yang tak kalah penting adalah layar bioskop yang terbatas dan tidak merata penyebarannya, serta belum adanya proteksi terhadap hak karya cipta sehingga aksi pembajakan masih marak.

7) **Penerbitan**

Kebutuhan terkait ilmu pengetahuan dan informasi semakin meningkat oleh karena itu usaha penerbitan menjadi lahan bagus untuk berkembang. Apalagi, pada saat ini banyak penulis baik buku, novel, dan cerpen ingin mencetak dan memasarkan karyanya. Jumlah pelaku usaha penerbitan sebanyak 78 unit usaha atau sekitar 1,12 % dari total pelaku Ekonomi Kreatif di Kota Semarang. Beberapa pelaku usaha tersebut seperti Suara Merdeka, Tribun Jateng, longlife magazine, Banaran Publishing, Penerbit Formaci, dan Asna Pustaka.

Menurut Kemenkeraf, Pasar industri penerbitan memang tidak sebesar sub sektor yang lain, namun industri ini memiliki potensi yang tak kalah kuat. Banyak penerbitan besar dan kecil yang masih bermunculan meramaikan industri ini.

Ditambah lagi perkembangan teknologi yang mendukung penerbitan buku dalam bentuk digital. Penerbitan turut berperan aktif dalam membangun kekuatan intelektual bangsa. Munculnya sastrawan, penulis, peneliti, dan para cendekiawan, tak lepas dari peran industri ini. Walaupun saat ini penulis masih dianggap kurang menjanjikan, banyak para penulis muda yang sangat antusias, silih berganti menerbitkan karya-karyanya. Tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha penerbitan yaitu semakin maraknya usaha pembajakan dan juga penyediaan buku secara on-line atau e-book. Usaha pembajakan membuat keuntungan baik dari penerbit maupun penulis mengalami penurunan,

8) Pengembang Permainan

Jumlah pelaku usaha pengembangan permainan hanya sebanyak 10 unit usaha atau sekitar 0,14 % dari total pelaku Ekonomi Kreatif di Kota Semarang. Usaha ini belum berkembang di Kota Semarang jika dibandingkan dengan subsektor ekraf lainnya. Salah satu penyebabnya dibutuhkan modal yang besar termasuk membeli perangkat lunak (*software*) maupun perangkat keras (*hardware*) yang cukup mahal dan belum banyak yang memiliki kemampuan untuk mengembangkan permainan (*game*) yang memiliki kualitas bagus.

9) Kuliner

Usaha kuliner merupakan usaha ekonomi kreatif terbesar di Kota Semarang. Berdasarkan data yang dihimpun dari Komite Ekonomi Kota Semarang dan penelusuran melalui Koordinator sub sektor Ekonomi Kota Semarang, Jumlah pelaku usaha kuliner sebanyak 5.691 unit usaha atau sekitar 81,93% dari total pelaku Ekonomi Kreatif di Kota Semarang. Di luar komunitas tersebut, pelaku usaha kuliner masih sangat besar.

Usaha kuliner yang dijual mulai kuliner tradisional khas Kota Semarang. Peminat wisata kuliner Semarang sangat banyak, jika dilihat dari banyaknya wisatawan yang mengunjungi pusat oleh-oleh di Kawasan oleh-oleh Jalan Pandanaran. Makanan khas lokal Kota Semarang yang banyak diminati yaitu Lumpia dan wingko babat. Namun dampak pandemi covid-19 menyebabkan penurunan kunjungan wisatawan yang berdampak pada turunnya kunjungan ke pusat oleh-oleh. Usaha kuliner yang semakin meningkat pesat yaitu usaha warung kopi atau *coffee shop* yang mulai tumbuh banyak tidak hanya di wilayah pusat kota

tetapi juga ke pinggiran kota maupun yang berjualan di dekat Kawasan perkantoran dan kampus.

10) Musik

Musik menjadi salah satu sub sektor ekonomi kreatif yang perkembangannya sangat pesat. Musik menjadi salah satu sub sektor ekonomi kreatif yang memiliki pelaku terbanyak setelah usaha kuliner jumlahnya mencapai 672 pelaku usaha atau 9,67 % dari total pelaku Ekonomi Kreatif di Kota Semarang. Sebagian besar dari mereka adalah musisi atau band-band lokal-lokal yang tergabung dalam KUMIS (Komunitas Musik Semarang) untuk mewadahi para musisi di Semarang dan perkumpulan seluruh UKM Musik Kampus. Untuk komunitas jazz seperti Jazz Ngisoringin Semarang. Sedangkan, band-band Indie Semarang tergabung dalam Komunitas Indie Semarang.

Kemudian tidak hanya para musisi/band lokal yang tergabung dalam komunitasnya masing-masing, juga terdapat usaha sekolah musik dan usaha penyewaan studio musik yang sedang tumbuh pusat untuk membantu untuk mengembangkan kualitas musisi/band lokal tersebut. Sekolah musik yang terkenal seperti SMI (Sekolah Musik Indonesia) yang telah menelurkan banyak bakat-bakat baru. Sedangkan untuk penyewaan studio musik seperti Kingdom Studio and Audioworks dan BM Music Studio. Permasalahan yang dihadapi oleh para musisi/band dan usaha penyewaan alat musik seperti masih sepi job pentas maupun penyewaan alat musik apalagi kondisi pandemi seperti ini dimana konser-konser musik tidak diperkenankan diselenggarakan. Job pentas masih sebatas di acara pernikahan dan bekerja sama dengan *event organizer* ataupun *wedding organizer*.

11) Desain Interior

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap property, maka permintaan desain interior juga tumbuh signifikan. Jumlah pelaku usaha pengembangan permainan sebanyak 17 unit usaha atau sekitar 0,24 % dari total pelaku Ekonomi Kreatif di Kota Semarang. Biasanya para pelaku desain interior bekerja sama dengan dengan usaha arsitektur. Arsitek mendesain rumah secara keseluruhan, desainer interior memberi rekomendasi terkait interior di dalam rumah.

Biasanya pemakai jasa desain interior ini adalah perusahaan besar atau memang individu yang mengerti tentang pentingnya desain interior. Salah satu pelaku dibidang ini adalah Orizant & The Project yang berfokus pada konsep urban dan alam dengan banyak klien dari usaha *coffee shop*. Kemudian ada Pangastviti yang berfokus pada *home décor* atau dekorasi rumah. Menurut Kemenkeraf, masyarakat mulai mengapresiasi estetika ruangan secara lebih baik. Penggunaan jasa desainer interior untuk merancang estetika interior hunian, hotel, dan perkantoran pun semakin meningkat. Sudah jelas bahwa potensi ekonomi dari industri desain interior sangat menjanjikan. Hal tersebut dapat menjadi momentum positif bagi sub sektor desain interior yang tidak boleh disia-siakan.

12) Desain Komunikasi Visual

Menurut Kemenkeraf, Desain Komunikasi Visual (DKV) memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis, pemilik merek, dan perusahaan program-program pemerintah. Potensi pasar domestik sangat menjanjikan, terutama dengan semakin banyaknya praktisi DKV lokal yang lebih memahami situasi pasar, pengetahuan, dan nilai-nilai lokal. Potensi iDSV masih harus ditingkatkan, seperti kesadaran pasar tentang pentingnya desain. Hasil karya desainer grafis sering dinilai dengan harga yang kurang layak. Padahal para desainer grafis membutuhkan proses yang cukup lama dalam bekerja, dari konsep pemikiran, mengolah desain sehingga memiliki makna, dan menghasilkan produk jadi.

Desain komunikasi visual erat kaitannya dengan animasi maupun desain grafis. Namun, pelaku bidang ini belum banyak terlihat namun punya potensi yang menjanjikan. Bahkan banyak universitas yang membuka jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) tersebut. Jumlah pelaku usaha DKV sebanyak 17 unit usaha atau sekitar 0,24 % dari total pelaku Ekonomi Kreatif di Kota Semarang. Salah satu pelaku usaha ini, diantaranya Post Creative Labs, Pentone.id, dan selain itu juga ada AIDIA (Asosiasi Profesional Desain Komunikasi Visual Indonesia).

13) Televisi dan Radio

Jumlah pelaku usaha televisi dan radio tidak banyak hanya 30 unit usaha atau sekitar 0,43 % dari total pelaku Ekonomi Kreatif di Kota Semarang. Dalam

perkembangannya di Kota Semarang, pelaku penyiaran radio lebih banyak jika dibandingkan dengan pelaku penyiaran televisi. Radio-radio yang ada di Kota Semarang, seperti Trax FM, Sonora, Prambors, SS FM, C Radio, Radio Idola, Imelda FM dan ProAlma Radio. Untuk usaha penyiaran televisi seperti Cakra Semarang dan TVKU Udinus Semarang.

Namun tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha ini adalah masyarakat sangat menggemari menikmati hiburan melalui YouTube atau menikmati layanan streaming, seperti Netflix atau Disney+. Namun pelaku usaha radio sekarang lebih kreatif, tidak hanya memutar lagu-lagu yang sedang hits saja, tetapi banyak juga yang menyiarkan diskusi atau talk show dengan mendatangkan pakar-pakar untuk membahas seputar permasalahan masyarakat.

14) **Fotografi**

Dalam perkembangannya, usaha fotografi pada saat ini semakin menjanjikan. Walaupun masih belum terlalu profesional, semakin banyak anak-anak muda yang menjajaki dunia fotografi. Bahkan banyak Pelaku usaha ini umumnya tidak memiliki latar belakang tentang terkait fotografi. Jumlah pelaku usaha fotografi tidak terlalu banyak hanya 17 unit usaha atau sekitar 0,24 % dari total pelaku Ekonomi Kreatif di Kota Semarang.

Beberapa pelaku usaha fotografim, seperti Insidepicture.co, iscreativeworks, OME photostudio, basicphotography.id. Beberapa fokus usahanya seperti *pre-wedding*, *wedding photo*, dan *landscape* Kemudian juga ada komunitas fotografi yang tidak berorientasi profit dan memamerkan hasil fotonya di media sosial. Bahkan hampir semua kampus di Kota Semarang memiliki komunitas fotografi. Komunitas Fotografi Semarang menjadi komunitas terbesar yang ada di Semarang. Komunitas besar lainnya adalah Mata Semarang Photography. Sedangkan, ternyata masih ada beberapa komunitas kecil untuk fotografi yang memang baru didirikan dan belum dikenal luas yaitu salah satunya adalah Komunitas Wedding Photographer yang hanya diikuti oleh fotografer yang fokus ke dalam bidang pernikahan.

Dalam jangka panjang, industri sub bidang fotografi akan tetap berkembang di Kota Semarang melihat kebutuhan masyarakat sekarang yang memang tidak bisa lepas dari sosial media. Dimana bagi mereka sosial media

adalah media penyebaran foto, sehingga mereka akan berlomba-lomba untuk mendapatkan hasil foto yang bagus. Disinilah industri sub bidang fotografi berperan. Kebanyakan konten video yang diproduksi masih terbatas pada video dokumentasi. Padahal, era saat ini salah satu konten video yang diminati adalah *video blogging*. Di dalam pemasaran, belum banyak pelaku yang memanfaatkan media sosial seperti youtube dan instagram untuk meningkatkan promosinya.

15) Seni Pertunjukan

Pelaku usaha seni pertunjukkan pada saat ini sedikit yaitu 114 pelaku atau 1,64 % dari total pelaku Ekonomi Kreatif di Kota Semarang. Seni pertunjukkan dapat meliputi wayang, teater, tari, dan sebagainya.

Terdapat beberapa komunitas seni pertunjukkan seperti komunitas tari, komunitas wayang, dan komunitas teater. Di Semarang ada dua sanggar teater besar yaitu Teater Gema di Jalan Lontar dan juga Teater Lingkar di Jalan Gemah Raya. Untuk komunitas wayang yang masih eksis adalah Komunitas Wayang Gaga yang tidak memiliki domisili tetap adapula Wayang Orang Ngesti Pandowo yang sudah terkenal di kalangan pemerintah dan sering tampil di Taman Budaya Raden Saleh. Kemudian ada Komunitas Kreator Produk Lokal, Kreator, Musisi dan Seniman Semarang (creative agency), dan GoPot untuk pertunjukkan wayang tionghoa.

Namun ternyata, di Kota Semarang sendiri seni pertunjukkan kurang menunjukkan eksistensinya. Mulai jarang di Kota Semarang ada pementasan pertunjukkan. Sebenarnya sekarang sudah disediakan tempat atau hall pertunjukan seperti di Radjawali Cultural Center (Space), namun karena pandemi, maka konser atau seni pertunjukkan tidak banyak dilakukan. Masih ada beberapa event yang menampilkan seni pertunjukkan, namun ternyata masyarakat yang berminat menontonnya sangat sedikit. Terlebih jika pertunjukan tersebut pertunjukan tradisional. Jarang peminat terutama dari kalangan pemuda.

16) Seni Rupa

Jumlah pelaku usaha seni rupa tidak terlalu banyak hanya 11 pelaku atau sekitar 0,16% dari total pelaku Ekonomi Kreatif di Kota Semarang. Pelaku tersebut meliputi Komunitas Lukis Cat air Semarang (Kolcai), jitet.koestana, goldpencil,

Lare Community, dan De Widji Lukis. Beberapa permasalahan yang terjadi yang menghambat perkembangan usaha ini adalah kurangnya pembangunan ruang seni dan budaya, memfasilitasi seniman seni rupa dalam forum dan ajang seni rupa bertaraf nasional maupun internasional.

17) Aplikasi

Menurut Kemenkeraf, seiring dengan semakin meningkatnya penetrasi smartphone, industri pengembangan aplikasi semakin meningkat dan menjadi sub sektor yang berpotensi besar ke depannya. 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.

Di Kota Semarang sendiri banyak universitas yang telah menawarkan Jurusan Informasi Teknologi (IT) atau komputer yang notabene menghasilkan lulusan yang memang pandai membuat aplikasi. Namun rupanya, para pelaku industri sub bidang aplikasi dan game tidak banyak yang mempunyai latar belakang pendidikan tersebut. Mereka menggelutinya karena berawal dari hobi dengan dunia IT dan mempelajari pembuatan aplikasi dengan otodidak atau belajar dari orang yang sudah berpengalaman. Jumlah pelaku usaha aplikasi tidak terlalu banyak hanya 12 pelaku atau sekitar 0,17 % dari total pelaku Ekonomi Kreatif di Kota Semarang.

Pengembang aplikasi di Kota Semarang, diantaranya digitiket (untuk Event Organizer Pariwisata), sirobo.id (robot edukasi), tumbas.in (aplikasi belanja pasar tradisional), doscomedia, cancreative, techareacoid (coding), dan komunitas yang terbesar, SANDEC (Semarang Android Developer Center). Usaha dibidang digital memang sedang berkembang pesat, namun kelangsungan usaha dibidang aplikasi dan game diperkirakan butuh lebih banyak usaha karena ketatnya persaingan terutama dari luar negeri, misal pengembang aplikasi yang ada di PlayStore atau Apple Store.

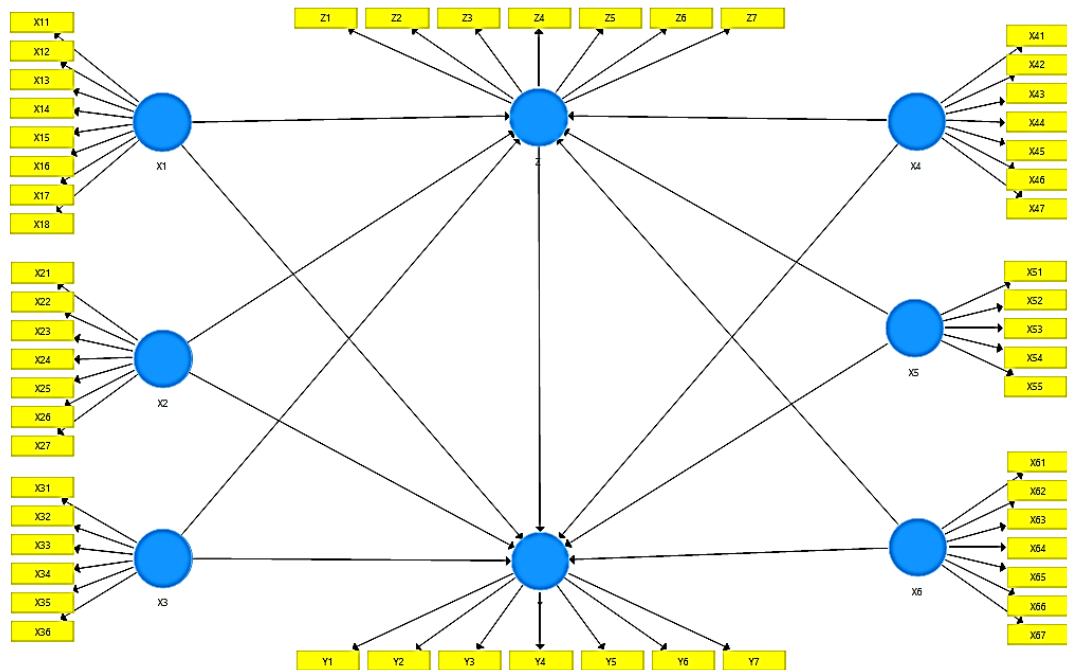
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan di Kota Semarang

B1. Hasil Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Keterangan variabel laten beserta variabel manifestnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel laten eksogen Akademisi (X1) memiliki delapan variabel manifest (indikator) yaitu pelatihan (X11), materi (X12), pendampingan (X13), keterampilan (X14), inovasi (X15), konsultasi (X16), pengabdian (X17), kemajuan (X18).
2. Variabel laten eksogen Pemerintah (X2) memiliki tujuh variabel manifest (indikator) yaitu perizinan (X21), paten (X22), modal (X23), promosi (X24), kemitraan (X25), regulasi (X26), bantuan (X27).
3. Variabel laten eksogen Swasta (X3) memiliki enam variabel manifest (indikator) yaitu akses (X31), pengembangan usaha (X32), keterlibatan (X33), pemasaran (X34), pengembangan produk (X35), kerjasama (X36).
4. Variabel laten eksogen Komunitas/Masyarakat (X4) memiliki tujuh variabel manifest (indikator) yaitu penggerak kegiatan (X41), objek dan subjek (X42), fasilitasi (X43), sumbangan ide gagasan (X44), kualitas diri (X45), penguasaan teknologi (X46), sumbangan kritik & saran (X47).
5. Variabel laten eksogen Media (X5) memiliki lima variabel manifest (indikator) yaitu publikasi (X51), branding (X52), edukasi (X53), media promosi (X54), media pemasaran (X55).
6. Variabel laten eksogen Modal Manusia (X6) memiliki tujuh variabel manifest (indikator) yaitu pendidikan (X61), keahlian (X62), pengetahuan (X63), motivasi (X64), kepemimpinan (X65), inovasi (X66), kreativitas (X67).
7. Variabel laten endogen Kinerja Bisnis (Z) memiliki tujuh variabel manifest (indikator) yaitu biaya input (Z1), laba (Z2), kualitas kerja (Z3), produksi (Z4), inovasi produk (Z5), minimalisir risiko (Z6), pencapaian tujuan (Z7).
8. Variabel laten endogen Keunggulan Bersaing (Y) memiliki tujuh variabel manifest (indikator) yaitu harga produk (Y1), keunikan produk (Y2), penguasaan teknologi (Y3), tanggungjawab sumber daya manusia (Y4), sensitivitas (Y5), kualitas produk (Y6), kecepatan inovasi produk (Y7).

Berdasarkan penjabaran variabel manifest (indikator) dari masing-masing variabel eksogen dan variabel endogen, maka dapat dirancang model struktural sebagai berikut:



Sumber: Output data primer yang diolah, 2021
Gambar 5.1. Perancangan Model Struktural

B2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk mengukur spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Evaluasi model pengukuran terdiri dari empat tahap yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reliabilitas Cronbach's Alpha dan uji reliabilitas komposit.

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengujian validitas data yang pertama dilakukan melalui pendekatan Convergent Validity, dimana indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score /component score. Pengujian validitas untuk indikator reflektif dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi antara skor indikator dengan skor konstraknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan terdapat perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk apabila indikator lain pada konstruk yang sama berubah. Validitas konvergen dapat diterima atau data dinyatakan valid jika memiliki nilai loading factor $\geq 0,5$ (Hair et al., 1998). Hasil uji

validitas konvergen dengan menggunakan software SmartPLS 3.3. dapat dilihat pada tabel 5.2. sebagai berikut:

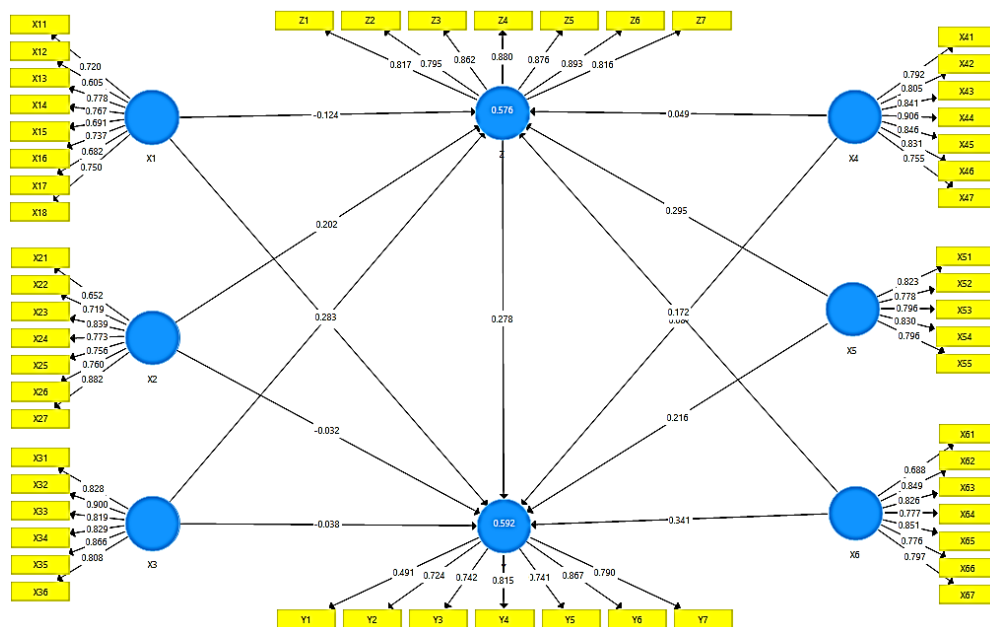
Tabel 5.2. Output Result for Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Penta Helix: Akademisi	X11	0,720	Valid
	X12	0,605	Valid
	X13	0,778	Valid
	X14	0,767	Valid
	X15	0,691	Valid
	X16	0,737	Valid
Pemerintah	X17	0,682	Valid
	X18	0,750	Valid
	X21	0,652	Valid
	X22	0,719	Valid
Swasta	X23	0,839	Valid
	X24	0,773	Valid
	X25	0,756	Valid
	X26	0,760	Valid
Masyarakat	X27	0,882	Valid
	X31	0,828	Valid
	X32	0,900	Valid
	X33	0,819	Valid
Media	X34	0,829	Valid
	X35	0,866	Valid
	X36	0,808	Valid
	X41	0,792	Valid
	X42	0,805	Valid
	X43	0,841	Valid
Modal Manusia	X44	0,906	Valid
	X45	0,846	Valid
	X46	0,831	Valid
	X47	0,755	Valid
	X51	0,823	Valid
	X52	0,778	Valid
	X53	0,796	Valid
	X54	0,830	Valid
	X55	0,796	Valid
	X61	0,688	Valid
	X62	0,849	Valid
	X63	0,826	Valid
X64	0,777	Valid	
X65	0,851	Valid	
X66	0,776	Valid	
X67	0,797	Valid	

Kinerja Bisnis	Z1	0,817	Valid
	Z2	0,795	Valid
	Z3	0,862	Valid
	Z4	0,880	Valid
	Z5	0,876	Valid
	Z6	0,893	Valid
	Z7	0,816	Valid
Keunggulan Bersaing	Y1	0,591	Valid
	Y2	0,724	Valid
	Y3	0,742	Valid
	Y4	0,815	Valid
	Y5	0,741	Valid
	Y6	0,867	Valid
	Y7	0,790	Valid

Sumber: Output data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5.2. dapat dijelaskan bahwa semua indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading factor diatas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator memenuhi syarat validitas konvergen. Adapun output loading factor dalam permodelan penelitian ini disajikan pada gambar 5.2. sebagai berikut:



Sumber: Output data primer yang diolah, 2021
 Gambar 5.2. Output *Loading Factor* Dalam Permodelan Penelitian

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pada indikator reflektif perlu dilakukan pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*) dengan membandingkan antara nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari varians rata-rata yang diekstraksi dan korelasi yang melibatkan variabel laten tersebut. Model memiliki *discriminant validity* yang baik jika nilai akar AVE setiap variabel laten lebih besar daripada nilai korelasi antara variabel laten dengan variabel laten lainnya dalam model dan direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 (Kock dan Lyn, 2012).

Tabel 5.3. Perbandingan Nilai AVE dan Korelasi Antar Variabel

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y	Z
X1	0.718							
X2	0.560	0.772						
X3	0.612	0.747	0.842					
X4	0.477	0.600	0.735	0.826				
X5	0.505	0.528	0.639	0.705	0.805			
X6	0.392	0.382	0.462	0.669	0.594	0.796		
Y	0.414	0.435	0.518	0.627	0.651	0.671	0.747	
Z	0.402	0.595	0.662	0.642	0.657	0.539	0.639	0.849

Sumber: Output data primer yang diolah, 2021

Tabel 5.3. menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari varians rata-rata yang diekstraksi pada masing-masing variabel lebih besar daripada 0,5 dan lebih besar nilai korelasi antara variabel laten dengan variabel laten lainnya dalam model sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dalam model terpenuhi.

3. Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas konstruk diperlukan untuk mengukur konsistensi kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Putka & Sackett, 2010). Adapun pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Sarwono & Narimawati, 2015). Adapun hasil uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* dalam model penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.4. Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha

Konstruk	Cronbach's Alpha	Keterangan
Akademisi (X1)	0,935	Reliabel
Pemerintah (X2)	0,922	Reliabel
Swasta (X3)	0,918	Reliabel
Masyarakat (X4)	0,903	Reliabel
Media (X5)	0,885	Reliabel
Modal Manusia (X6)	0,866	Reliabel
Kinerja Bisnis (Z)	0,864	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,863	Reliabel

Sumber: Output data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5.4. dapat dilihat bahwa semua konstruk dalam model memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model reliabel.

4. Uji Reliabilitas Gabungan (*Composite Reliability*)

Pengujian *composite reliability* dilakukan untuk menunjukkan *internal consistency* dari suatu indikator dalam variabel laten. Biasanya nilai *composite reliability* lebih besar dibandingkan nilai Cronbach's Alpha. Indikator dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* $> 0,70$ (Nunnally & Bernstein, 1994). Hasil uji *composite reliability* disajikan dalam tabel 4.5. sebagai berikut:

Tabel 5.5. Hasil Uji Reliabilitas Gabungan (*Composite Reliability*)

Konstruk	Cronbach's Alpha	Keterangan
Akademisi (X1)	0,935	Reliabel
Pemerintah (X2)	0,922	Reliabel
Swasta (X3)	0,918	Reliabel
Masyarakat (X4)	0,903	Reliabel
Media (X5)	0,885	Reliabel
Modal Manusia (X6)	0,866	Reliabel
Kinerja Bisnis (Z)	0,864	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,863	Reliabel

Sumber: Output data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5.5. dapat dilihat bahwa semua konstruk dalam model memiliki nilai *composite reliability* > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam variabel reliabel.

B3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural pada SEM dengan PLS dilakukan dengan melakukan uji *R-squared* (R^2), *Goodness of Fit* (*Gof*) dan uji signifikansi melalui estimasi koefisien jalur.

1. Uji *R-square* (R^2)

Kekuatan prediksi dari model structural bisa diukur dengan menggunakan R^2 (R^2). Penggunaan R^2 (R^2) untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variable laten endogen apakah memiliki pengaruh yang tertentu. Nilai R^2 (R^2) dengan skor 0,67, 0,33 dan 0,19 menunjukkan bahwa model kuat, moderat dan lemah (Ghozali dan Latan, 2015). Nilai R^2 (R^2) dalam penelitian ini disajikan pada tabel 5.6. sebagai berikut:

Tabel 5.6. Hasil Uji R-Square (R^2)

Konstruk	R-Square	R-Square Adjusted
Keunggulan Bersaing (Y)	0,592	0,561
Kinerja Bisnis (Z)	0,576	0,549

Sumber: Output data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai R-Square pada variabel keunggulan bersaing menunjukkan nilai sebesar 0,592. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel akademisi, pemerintah, swasta, masyarakat, media, modal manusia dan kinerja bisnis berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 59,2%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini termasuk dalam kriteria moderat karena nilai 0,592 berkisar pada nilai 0,33.

2. Goodness of Fit (GoF)

Dalam analisis *PLS Path Modelling* dapat mengidentifikasi kriteria *global optimization* untuk mengetahui *Goodness of Fit index*. *Goodness of Fit* atau GoF index dikembangkan oleh Tenenhaus et al (2004) dan digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model structural dan disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Kriteria nilai Gof adalah 0,10, 0,25 dan 0,36 yang menunjukkan bahwa GoF small, Gof Medium dan GoF Large (Ghozali dan Latan, 2015). Nilai Gof dalam model penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.7. sebagai berikut:

Tabel 5.7. Hasil Uji Goodness of Fit (GoF)

Konstruk	R-Square	Communality
Akademisi (X1)	-	0,516
Pemerintah (X2)	-	0,596
Swasta (X3)	-	0,710
Masyarakat (X4)	-	0,683
Media (X5)	-	0,648
Modal Manusia (X6)	-	0,634
Kinerja Bisnis (Z)	0,576	0,558
Keunggulan Bersaing (Y)	0,592	0,721
Mean	0,584	0,650

Sumber: Output data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5.7 maka dapat dihitung Nilai GoF dengan akar kuadrat nilai average communality index dan average R-squares (Ghozali dan Latan, 2015) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}GoF &= \sqrt{Com \times R^2} \\GoF &= \sqrt{0,650 \times 0,584} \\GoF &= 0,616\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diperoleh nilai GoF sebesar 0,616 sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini termasuk ke dalam kriteria *GoF Large*.

3. Uji Signifikansi (*Bootstrapping*)

Untuk melihat apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk- t-statistik dan p-values. Dengan teknik tersebut, maka estimasi pengukuran dan standar error tidak lagi dihitung dengan asumsi statistic, tetapi didasarkan pada observasi empiris. Dalam metode resampling bootsrap pada penelitian ini, nilai signifiknasi yang digunakan (two-tailed) t-value adalah 1,985 (significance level=5%) dengan ketentuan nilai t-statistic harus lebih besar dari 1,985. Pengujian hipotesis dengan metode SEM PLS dilakukan dengan cara melakukan proses bootstrapping dengan bantuan software SmartPLS 3.3 sehingga diperoleh hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagai berikut:

Tabel 5.8. Hasil Perhitungan Bootstrapping Data Penelitian

Hipotesis	Konstruk	Original Sample Estimate	Sample Mean	Standard Deviation	t Statistic	P-Values	Keterangan
Pengaruh Langsung Antar Variabel (<i>Direct Effect</i>)							
H1a	X1 → Z	0,257	0,070	0,129	1,993	0,044	Signifikan
H1b	X1 → Y	0,209	0,109	0,105	1,998	0,045	Signifikan
H2a	X2 → Z	0,224	0,033	0,107	2,099	0,023	Signifikan
H2b	X2 → Y	0,205	0,201	0,103	1,994	0,049	Signifikan
H3a	X3 → Z	0,038	0,046	0,143	0,265	0,791	Tidak Signifikan
H3b	X3 → Y	0,283	0,280	0,142	2,002	0,046	Signifikan
H4a	X4 → Z	0,087	0,098	0,141	0,613	0,540	Tidak Signifikan
H4b	X4 → Y	0,315	0,038	0,148	2,131	0,041	Signifikan
H5a	X5 → Z	0,216	0,204	0,122	1,775	0,077	Tidak Signifikan
H5b	X5 → Y	0,295	0,296	0,113	2,610	0,009	Signifikan
H6a	X6 → Z	0,341	0,344	0,107	3,181	0,002	Signifikan
H6b	X6 → Y	0,172	0,183	0,123	1,401	0,162	Tidak Signifikan
H7	Z → Y	0,278	0,280	0,101	2,749	0,006	Signifikan
Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel (<i>Indirect Effect</i>)							
H8	X1 → Z → Y	0,063	0,030	0,031	2,023	0,032	Signifikan
H9	X2 → Z → Y	0,078	0,055	0,036	2,157	0,020	Signifikan
H10	X3 → Z → Y	0,109	0,079	0,054	2,011	0,047	Signifikan
H11	X4 → Z → Y	0,058	0,029	0,044	1,310	0,257	Tidak Signifikan
H12	X5 → Z → Y	0,092	0,083	0,046	1,999	0,048	Signifikan
H13	X6 → Z → Y	0,096	0,054	0,044	2,178	0,027	Signifikan

Sumber: Output data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5.8. maka dapat dilakukan uji shipotesis sebagai berikut:

1) Pengaruh Langsung Antar Variabel (*Direct Effect*)

a. H1a: Akademisi berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis ekonomi kreatif di Kota Semarang

Berdasarkan hasil estimasi SEM PLS diperoleh nilai t statistik pengaruh akademisi (X1) terhadap kinerja bisnis (Z) sebesar 1,993 > 1,985 (t hitung) dan nilai *p value* sebesar 0,044 < 0,05 (*alpha* 5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa H1a diterima yang berarti akademisi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis ekonomi kreatif di Kota Semarang. Nilai *original sample estimate* menunjukkan angka sebesar 0,257 yang menunjukkan bahwa hubungan variabel akademisi dan kinerja bisnis memiliki arah positif.

b. H1b: Akademisi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang

Berdasarkan hasil estimasi SEM PLS diperoleh nilai t statistik pengaruh akademisi (X1) terhadap keunggulan bersaing (Y) sebesar $1,998 > 1,985$ (t hitung) dan nilai *p value* sebesar $0,045 < 0,05$ (*alpha 5%*) sehingga dapat disimpulkan bahwa H1b diterima yang berarti akademisi memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang. Nilai *original sample estimate* menunjukkan angka sebesar 0,209 yang menunjukkan bahwa hubungan variabel akademisi dan keunggulan bersaing memiliki arah positif.

c. H2a: Pemerintah berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis ekonomi kreatif di Kota Semarang

Berdasarkan hasil estimasi SEM PLS diperoleh nilai t statistik pengaruh pemerintah (X2) terhadap kinerja bisnis (Z) sebesar $2,099 > 1,985$ (t hitung) dan nilai *p value* sebesar $0,023 < 0,05$ (*alpha 5%*) sehingga dapat disimpulkan bahwa H2a diterima yang berarti pemerintah memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis ekonomi kreatif di Kota Semarang. Nilai *original sample estimate* menunjukkan angka sebesar 0,224 yang menunjukkan bahwa hubungan variabel pemerintah dan kinerja bisnis memiliki arah positif.

d. H2b: Pemerintah berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang

Berdasarkan hasil estimasi SEM PLS diperoleh nilai t statistik pengaruh pemerintah (X2) terhadap keunggulan (Y) sebesar $1,994 > 1,985$ (t hitung) dan nilai *p value* sebesar $0,049 < 0,05$ (*alpha 5%*) sehingga dapat disimpulkan bahwa H2b diterima yang berarti pemerintah memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan ekonomi kreatif di Kota Semarang. Nilai *original sample estimate* menunjukkan angka sebesar 0,205 yang menunjukkan bahwa hubungan variabel pemerintah dan keunggulan memiliki arah positif.

e. H3a: Swasta berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis ekonomi kreatif di Kota Semarang

Berdasarkan hasil estimasi SEM PLS diperoleh nilai t statistik pengaruh swasta (X3) terhadap kinerja bisnis (Z) sebesar $0,265 < 1,985$ (t hitung) dan nilai

p value sebesar $0,791 > 0,05$ (*alpha 5%*) sehingga dapat disimpulkan bahwa H3a ditolak yang berarti swasta tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis ekonomi kreatif di Kota Semarang. Nilai *original sample estimate* menunjukkan angka sebesar 0,038 yang menunjukkan bahwa hubungan variabel swasta dan kinerja bisnis memiliki arah positif.

f. H3b: Swasta berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang

Berdasarkan hasil estimasi SEM PLS diperoleh nilai *t* statistik pengaruh swasta (X3) terhadap keunggulan bersaing (Y) sebesar $0,2002 > 1,985$ (*t* hitung) dan nilai *p value* sebesar $0,046 < 0,05$ (*alpha 5%*) sehingga dapat disimpulkan bahwa H3b diterima yang berarti swasta memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang. Nilai *original sample estimate* menunjukkan angka sebesar 0,283 yang menunjukkan bahwa hubungan variabel swasta dan keunggulan bersaing memiliki arah positif.

g. H4a: Masyarakat berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis ekonomi kreatif di Kota Semarang

Berdasarkan hasil estimasi SEM PLS diperoleh nilai *t* statistik pengaruh masyarakat (X4) terhadap kinerja bisnis (Z) sebesar $0,613 < 1,985$ (*t* hitung) dan nilai *p value* sebesar $0,791 > 0,05$ (*alpha 5%*) sehingga dapat disimpulkan bahwa H4a ditolak yang berarti masyarakat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis ekonomi kreatif di Kota Semarang. Nilai *original sample estimate* menunjukkan angka sebesar 0,087 yang menunjukkan bahwa hubungan variabel masyarakat dan kinerja bisnis memiliki arah positif.

h. H4b: Masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang

Berdasarkan hasil estimasi SEM PLS diperoleh nilai *t* statistik pengaruh masyarakat (X4) terhadap keunggulan bersaing (Y) sebesar $2,131 > 1,985$ (*t* hitung) dan nilai *p value* sebesar $0,041 < 0,05$ (*alpha 5%*) sehingga dapat disimpulkan bahwa H4b diterima yang berarti masyarakat memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang. Nilai *original sample estimate* menunjukkan angka sebesar 0,315 yang menunjukkan

bahwa hubungan variabel masyarakat dan keunggulan bersaing memiliki arah positif.

i. H5a: Media berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis ekonomi kreatif di Kota Semarang

Berdasarkan hasil estimasi SEM PLS diperoleh nilai t statistik pengaruh media (X5) terhadap kinerja bisnis (Z) sebesar $1,775 < 1,985$ (t hitung) dan nilai *p value* sebesar $0,077 > 0,05$ (*alpha 5%*) sehingga dapat disimpulkan bahwa H5a ditolak yang berarti media tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis ekonomi kreatif di Kota Semarang. Nilai *original sample estimate* menunjukkan angka sebesar 0,216 yang menunjukkan bahwa hubungan variabel media dan kinerja bisnis memiliki arah positif.

j. H5b: Media berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang

Berdasarkan hasil estimasi SEM PLS diperoleh nilai t statistik pengaruh media (X5) terhadap keunggulan bersaing (Y) sebesar $2,610 > 1,985$ (t hitung) dan nilai *p value* sebesar $0,009 < 0,05$ (*alpha 5%*) sehingga dapat disimpulkan bahwa H5b diterima yang berarti media memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang. Nilai *original sample estimate* menunjukkan angka sebesar 0,295 yang menunjukkan bahwa hubungan variabel media dan keunggulan bersaing memiliki arah positif.

k. H6a: Modal manusia berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis ekonomi kreatif di Kota Semarang

Berdasarkan hasil estimasi SEM PLS diperoleh nilai t statistik pengaruh modal manusia (X6) terhadap kinerja bisnis (Z) sebesar $3,181 > 1,985$ (t hitung) dan nilai *p value* sebesar $0,002 < 0,05$ (*alpha 5%*) sehingga dapat disimpulkan bahwa H6a diterima yang berarti modal manusia memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis ekonomi kreatif di Kota Semarang. Nilai *original sample estimate* menunjukkan angka sebesar 0,341 yang menunjukkan bahwa hubungan variabel modal manusia dan kinerja bisnis memiliki arah positif.

l. H6b: Modal manusia berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang

Berdasarkan hasil estimasi SEM PLS diperoleh nilai t statistik pengaruh modal manusia (X6) terhadap keunggulan bersaing (Y) sebesar $1,401 < 1,985$ (t hitung) dan nilai *p value* sebesar $0,162 > 0,05$ (*alpha 5%*) sehingga dapat disimpulkan bahwa H6b ditolak yang berarti modal manusia tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang. Nilai *original sample estimate* menunjukkan angka sebesar 0,172 yang menunjukkan bahwa hubungan variabel modal manusia dan keunggulan bersaing memiliki arah positif.

m. H7: Kinerja Bisnis berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang

Berdasarkan hasil estimasi SEM PLS diperoleh nilai t statistik pengaruh kinerja bisnis (Z) terhadap keunggulan bersaing (Y) sebesar $2,749 > 1,985$ (t hitung) dan nilai *p value* sebesar $0,006 < 0,05$ (*alpha 5%*) sehingga dapat disimpulkan bahwa H7 diterima yang berarti kinerja bisnis memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang. Nilai *original sample estimate* menunjukkan angka sebesar 0,278 yang menunjukkan bahwa hubungan variabel kinerja bisnis dan keunggulan bersaing memiliki arah positif.

2) Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel (*Indirect Effect*)

a. H8: Akademisi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang melalui kinerja bisnis

Berdasarkan hasil estimasi SEM PLS diperoleh nilai t statistik pengaruh akademisi (X1) terhadap keunggulan bersaing (Y) melalui kinerja bisnis (Z) sebesar $2,023 > 1,985$ (t hitung) dan nilai *p value* sebesar $0,032 < 0,05$ (*alpha 5%*) sehingga dapat disimpulkan bahwa H8 diterima yang berarti akademisi memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang melalui kinerja bisnis. Nilai *original sample estimate* menunjukkan angka sebesar 0,063 yang menunjukkan bahwa hubungan variabel akademisi dengan keunggulan bersaing melalui kinerja bisnis memiliki arah positif.

b. H9: Pemerintah berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang melalui kinerja bisnis

Berdasarkan hasil estimasi SEM PLS diperoleh nilai t statistik pengaruh pemerintah (X2) terhadap keunggulan bersaing (Y) melalui kinerja bisnis (Z) sebesar $2,157 > 1,985$ (t hitung) dan nilai p value sebesar $0,020 < 0,05$ ($alpha$ 5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa H9 diterima yang berarti pemerintah memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang melalui kinerja bisnis. Nilai *original sample estimate* menunjukkan angka sebesar 0,078 yang menunjukkan bahwa hubungan variabel pemerintah dengan keunggulan bersaing melalui kinerja bisnis memiliki arah positif.

c. H10: Swasta berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang melalui kinerja bisnis

Berdasarkan hasil estimasi SEM PLS diperoleh nilai t statistik pengaruh swasta (X3) terhadap keunggulan bersaing (Y) melalui kinerja bisnis (Z) sebesar $2,011 > 1,985$ (t hitung) dan nilai p value sebesar $0,047 < 0,05$ ($alpha$ 5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa H10 diterima yang berarti swasta memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang melalui kinerja bisnis. Nilai *original sample estimate* menunjukkan angka sebesar 0,109 yang menunjukkan bahwa hubungan variabel swasta dengan keunggulan bersaing melalui kinerja bisnis memiliki arah positif.

d. H11: Masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang melalui kinerja bisnis

Berdasarkan hasil estimasi SEM PLS diperoleh nilai t statistik pengaruh masyarakat (X4) terhadap keunggulan bersaing (Y) melalui kinerja bisnis (Z) sebesar $1,310 < 1,985$ (t hitung) dan nilai p value sebesar $0,257 > 0,05$ ($alpha$ 5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa H11 ditolak yang berarti masyarakat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang melalui kinerja bisnis. Nilai *original sample estimate* menunjukkan angka sebesar 0,058 yang menunjukkan bahwa hubungan variabel masyarakat dengan keunggulan bersaing melalui kinerja bisnis memiliki arah positif.

e. H12: Media berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang melalui kinerja bisnis

Berdasarkan hasil estimasi SEM PLS diperoleh nilai t statistik pengaruh media (X5) terhadap keunggulan bersaing (Y) melalui kinerja bisnis (Z) sebesar $1,999 > 1,985$ (t hitung) dan nilai p value sebesar $0,048 < 0,05$ ($alpha$ 5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa H12 diterima yang berarti media memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang melalui kinerja bisnis. Nilai *original sample estimate* menunjukkan angka sebesar 0,092 yang menunjukkan bahwa hubungan variabel media dengan keunggulan bersaing melalui kinerja bisnis memiliki arah positif.

f. H13: Modal manusia berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang melalui kinerja bisnis

Berdasarkan hasil estimasi SEM PLS diperoleh nilai t statistik pengaruh modal manusia (X6) terhadap keunggulan bersaing (Y) melalui kinerja bisnis (Z) sebesar $2,178 > 1,985$ (t hitung) dan nilai p value sebesar $0,027 < 0,05$ ($alpha$ 5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa H13 diterima yang berarti modal manusia memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang melalui kinerja bisnis. Nilai *original sample estimate* menunjukkan angka sebesar 0,096 yang menunjukkan bahwa hubungan variabel modal manusia dengan keunggulan bersaing melalui kinerja bisnis memiliki arah positif.

C. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan di Kota Semarang

Berdasarkan hasil analisis dengan *Analytical Networking Process*, maka diperoleh informasi tentang prioritas Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan. Adapun prioritas strategi ini diperoleh berdasarkan penimbangan rata-rata dari jawaban informan tentang elemen, sub elemen dan alternatif strategi yang menjadi prioritas dan paling penting untuk mencapai goal. Berikut disajikan diagram prioritas utama dari hasil penelitian.

Name	Normalized by Cluster	Limiting
Alt1	0.24294	0.060734
Alt2	0.13837	0.034593
alt3	0.13679	0.034197
alt4	0.09667	0.024168
alt5	0.11012	0.027530
alt6	0.08286	0.020716
alt7	0.08974	0.022435
alt8	0.10251	0.025627
ekonomi	0.34466	0.086166
lingkungan	0.24943	0.062357
pemerataan	0.12234	0.030586
perluasan akses	0.08660	0.021649
pertumbuhan ekonomi	0.11275	0.028187
sosial	0.08422	0.021056
infrastruktur	0.40410	0.202048
modal	0.26775	0.133874
Pemasaran	0.13688	0.068442
produk	0.09763	0.048814
SDM	0.09364	0.046822
strategi ekraf	0.00000	0.000000

Sumber: data primer diolah

Gambar 5.3. Hasil Analytical Hierarchy Process Secara Umum

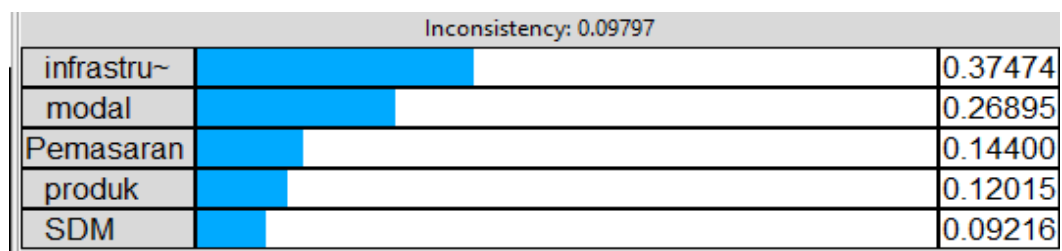
Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa secara keseluruhan aspek terpenting dalam mewujudkan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari sisi elemen adalah elemen ekonomi dengan persentase 34,46%. Kedua adalah elemen lingkungan dengan persentase 24,94%. Dan ketiga adalah elemen inklusifitas yang diwakili elemen pemerataan pendapatan dan pengurangan kemiskinan sebesar 12,23%. Selanjutnya adalah elemen pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Disusul elemen perluasan akses dan kesempatan serta sosial. Dapat diketahui disini bahwa dari sisi elemen yang menjadi prioritas adalah elemen dari sisi aspek pembangunan berkelanjutan.

Sedangkan dari sisi sub elemen, yang menjadi prioritas adalah sub elemen infrastruktur dengan persentase prioritas sebesar 40,41%. Kemudian disusul dengan sub elemen modal dengan persentase prioritas 26,77%. Adapun yang menjadi prioritas selanjutnya adalah aspek Pemasaran, Produk dan SDM secara berurutan.

Adapun dari sisi alternatif, untuk menuju Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan, diperoleh prioritas utamanya yakni Peningkatan inovasi dan kualitas produk berkelanjutan dengan persentase 24,29%. Kedua adalah Peningkatan akses permodalan dengan 13,83%, ke tiga Peningkatan keterampilan dan pengetahuan tenaga kerja dengan 13,67%. Keempat Peningkatan penyuluhan dan pendampingan usaha berkelanjutan dengan 11,01%. Kemudian berturut-turut adalah Perluasan jaringan dan kemitraan, Peningkatan dan perluasan akses promosi dan pemasaran, Adopsi kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam promosi dan Pemasaran berkelanjutan, terakhir Pemberian bantuan infrastruktur dan teknologi penunjang produksi berkelanjutan.

C.1 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Elemen Ekonomi

Berdasarkan hasil analisis untuk elemen ekonomi, terdapat prioritas untuk strategi pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan. Gambar di bawah menunjukkan prioritas pengembangan untuk setiap sub elemen.



Sumber: data primer diolah
Gambar 5.4 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Elemen Ekonomi

Berdasarkan elemen ekonomi, terdapat sub elemen infrastruktur yang menjadi prioritas pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan. Aspek infrastruktur menjadi amat penting karena pengadaannya membutuhkan

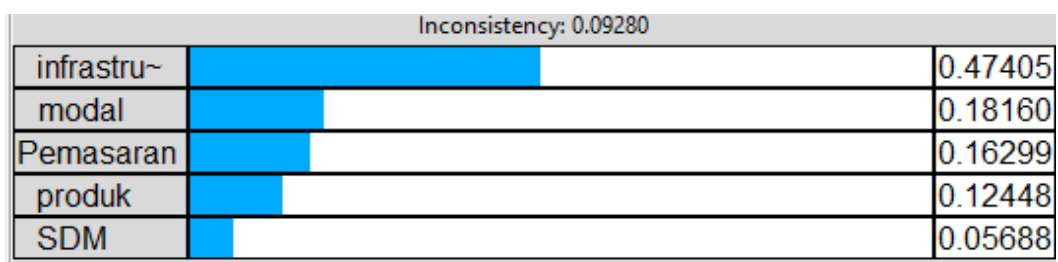
komitmen ekonomi, serta fungsinya yang signifikan ketika sudah terbangun. Adapun infrastruktur yang penting adalah penyediaan sarana dan prasarana utama untuk menunjang pengembangan ekonomi kreatif seperti ruang-ruang pameran; dukungan penyediaan fasilitas dasar untuk beberapa jenis sektor ekraf yang spesifik seperti jaringan internet.

Adapun prioritas kedua adalah sub elemen modal. Secara ekonomi, modal menjadi penggerak utama dalam mendorong sektor ekonomi kreatif agar dapat berkembang. Dukungan permodalan ini memang membutuhkan peran serta dari lembaga keuangan baik bank dan non bank.

Prioritas ke tiga dari sisi ekonomi adalah dukungan pemasaran produk. Aspek ini penting dan mendesak mengingat produk ekraf ini umumnya spesifik dan memiliki pangsa pasar khusus seperti fashion, kriya, aplikasi dan desain. Pemasaran yang baik akan memberikan ruang bagi peningkatan omset usaha. Oleh karena itu, penting untuk memberikan dukungan pemasaran seperti promosi oleh pemerintah serta elemen-elemen lain yang memiliki akses dan jaringan untuk promosi ke konsumen yang lebih luas.

C.2 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Elemen Lingkungan

Berdasarkan hasil analisis untuk elemen lingkungan, terdapat prioritas untuk strategi pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan. Gambar di bawah menunjukkan prioritas pengembangan untuk setiap sub elemen.



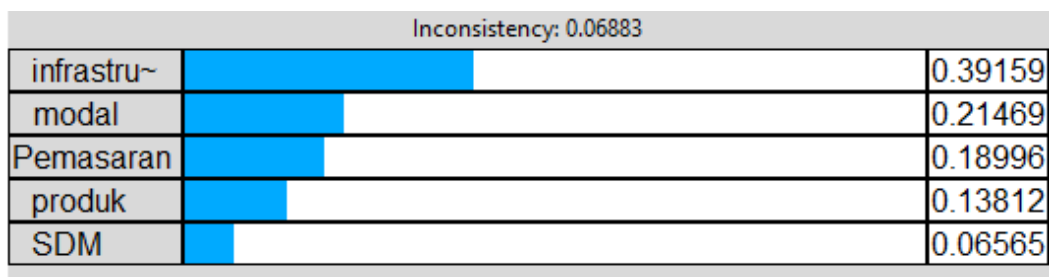
Sumber: data primer diolah
Gambar 5.5 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Elemen Lingkungan

Dari elemen lingkungan, infrastruktur masih menjadi sub elemen yang utama diikuti dengan sub elemen modal dan pemasaran. Ke tiga sub elemen ini terutama infrastruktur masih menjadi kriteria utama pengembangan ekonomi

kreatif dari sisi lingkungan mengingat, keselarasan lingkungan dengan aspek aktivitas ekonomi memang membutuhkan dukungan infrastruktur yang hijau dan sesuai dengan visi *sustainability*. Beberapa contohnya antara lain pentingnya mengembangkan infrastruktur dasar seperti *green building*, dan gedung seni pertunjukan.

C.3 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Elemen Pemerataan Pendapatan dan Pengurangan kemiskinan

Berdasarkan hasil analisis untuk elemen pemerataan pendapatan dan pengurangan kemiskinan, terdapat prioritas untuk strategi pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan. Gambar di bawah menunjukkan prioritas pengembangan untuk setiap sub elemen.



Sumber: data primer diolah
Gambar 5.6 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Elemen Pemerataan Pendapatan dan Pengurangan Kemiskinan






Guna mencapai upaya pemerataan pendapatan yang muaranya adalah pengurangan kemiskinan maka penting untuk selalu menjamin tersedianya infrastruktur. Tujuannya tentu saja untuk menciptakan aksesibilitas bagi seluruh lapisan masyarakat guna bias mengembangkan diri, mengambil peluang usaha dan turut berkontribusi bagi perekonomian melalui aktivitas ekonomi kreatif. Hal ini dapat dijumpai di level mikro seperti pengembangan kawasan kota lama Semarang yang turut mendorong berkembang seniman jalanan, *street photography*, jasa desain, kluster kriya dan lain sebagainya.

Selanjutnya adalah pentingnya untuk mempermudah akses permodalan guna pengentasan kemiskinan. Mengacu pada teori produksi, modal memang memiliki pengaruh positif dan signifikan guna meningkatkan produksi. Permasalahan modal yang utama bagi sebagian masyarakat adalah aksesibilitasnya. Selain itu, konsep modal pinjaman ini memang untuk sebagian

jenis usaha kreatif kurang digemari karena memakan investasi besar seperti sektor aplikasi. Oleh karenanya model permodalan *crowdfunding*, atau *modal ventura*. Hal tersebut dapat menjadi pilihan untuk pemenuhan kebutuhan dana. Di samping itu, skema modifikasi pinjaman dari lembaga keuangan baik bank maupun non bank agar lebih *micro-friendly* juga layak untuk terus dikembangkan.

C.4 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Elemen Pertumbuhan dan Perkembangan Ekonomi

Berdasarkan hasil analisis untuk elemen pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, terdapat prioritas untuk strategi pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan. Gambar di bawah menunjukkan prioritas pengembangan untuk setiap sub elemen.

Inconsistency: 0.09918		
infrastru-		0.39901
modal		0.22372
Pemasaran		0.12392
produk		0.16353
SDM		0.08981

Sumber: data primer diolah

Gambar 5.7 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Elemen Pertumbuhan dan Perkembangan Ekonomi

Sub elemen infrastruktur masih menjadi aspek utama dalam strategi pengembangan ekraf dari elemen pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Infrastruktur dan modal tetap dipandang sebagai dua hal utama untuk mendorong ekonomi tumbuh dan berkembang. Dua sub elemen ini juga menjadi hal utama untuk mewujudkan transformasi ekonomi.

C.5 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Elemen Perluasan Akses dan Kesempatan

Berdasarkan hasil analisis untuk elemen perluasan akses dan kesempatan, terdapat prioritas untuk strategi pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan. Gambar di bawah menunjukkan prioritas pengembangan untuk setiap sub elemen.

Inconsistency: 0.09590		
infrastru~		0.48420
modal		0.21489
Pemasaran		0.08159
produk		0.14744
SDM		0.07189

Sumber: data primer diolah

Gambar 5.8 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Elemen Perluasan Akses dan Kesempatan

Dalam rangka memperluas akses pasar serta mendorong kesempatan bagi pelaku ekraf, infrastruktur masih menjadi aspek utama yang dipandang penting. Beberapa jenis fasilitas dasar yang dibutuhkan antara lain infrastruktur penunjang logistik, jaringan listrik, air, internet serta pergudangan. Adapun infrastruktur lain yang diperlukan secara spesifik tentu saja berbeda untuk setiap sektor ekraf. Perlu kajian khusus untuk memetakan infrastruktur yang diperlukan untuk setiap sektor ekraf. Namun, setidaknya sub elemen ini memang menjadi kebutuhan utama dan kehadirannya akan dapat memberikan manfaat jangka pendek bagi pengembangan ekraf di kota Semarang.

C.6 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Elemen Sosial

Berdasarkan hasil analisis untuk elemen sosial, terdapat prioritas untuk strategi pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan. Gambar di bawah menunjukkan prioritas pengembangan untuk setiap sub elemen.

Inconsistency: 0.09264		
infrastru~		0.38251
modal		0.30077
Pemasaran		0.14823
produk		0.11748
SDM		0.05101

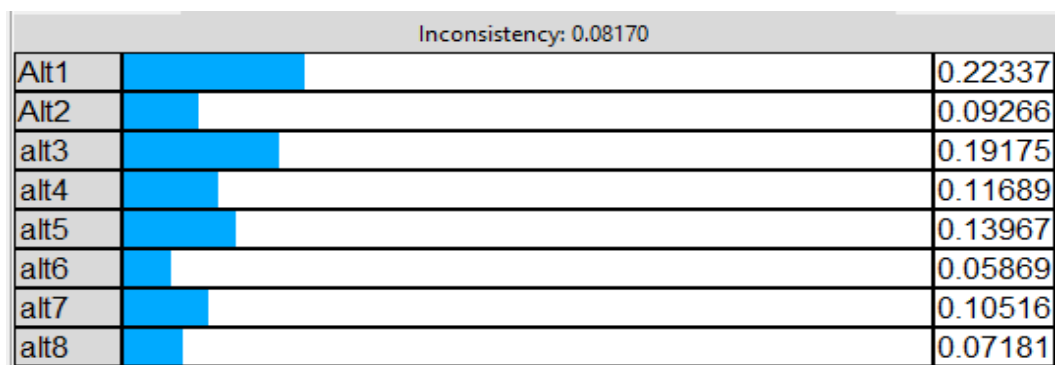
Sumber: data primer diolah

Gambar 5.9 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Elemen Sosial

Dalam elemen sosial, infrastruktur menjadi prioritas utama dengan persentase 38,25%, kemudian modal dengan 30,07%. Pemasaran menjadi prioritas selanjutnya dengan 14,82%. Apabila diperhatikan, SDM menjadi prioritas terakhir pada setiap elemen. Hal ini antara lain disebabkan karena SDM rasanya sudah cukup siap, dinamisasi produk dan pengetahuan di sektor-sektor ekraf dapat selalu dipelajari melalui media apapun. SDM juga erat kaitannya dengan pengembangan diri dan relative lebih membutuhkan support dari diri sendiri dibanding dukungan pihak lain. Sedangkan pengembangan SDM tentu saja membutuhkan dukungan sub elemen lain seperti infrastruktur dan modal.

C.7 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Sub Elemen Produk

Berdasarkan hasil analisis untuk sub elemen produk, terdapat prioritas untuk strategi pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan. Gambar 5.10 menunjukkan prioritas pengembangan untuk setiap alternatif.



Sumber: data primer diolah

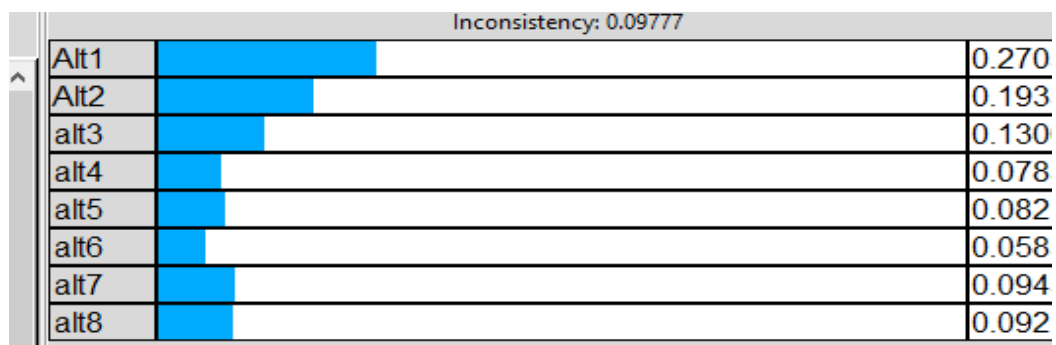
Gambar 5.10 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Sub Elemen Produk

Pada sub elemen produk, alternatif paling prioritas yang perlu diutamakan dalam rangka strategi pengembangan ekraf adalah alternatif peningkatan inovasi dan kualitas produk berkelanjutan dengan persentase prioritas 22,33%. Selanjutnya yang terpenting adalah peningkatan keterampilan dan pengetahuan tenaga kerja. Keterampilan tenaga kerja adalah salah satu elemen kunci untuk mengembangkan produk. Adapun prioritas ke tiga adalah Peningkatan penyuluhan dan pendampingan usaha. Aspek ini penting karena pelaku ekraf memang pada level awal perlu untuk selalu didampingi dan diberikan penyuluhan.

Hal ini juga merupakan wujud dari keterlibatan dan komitmen pemerintah dalam mendukung ekraf yang berkelanjutan. Adanya pelatihan kepada pelaku ekraf mengenai pengembangan produk yang ramah lingkungan.

C.8 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Sub Elemen Modal

Berdasarkan hasil analisis untuk sub elemen modal, terdapat prioritas untuk strategi pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan. Gambar 5.11 menunjukkan prioritas pengembangan untuk setiap alternatif.



Sumber: data primer diolah

Gambar 5.11 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Sub Elemen Modal

Pada sub elemen modal, alternatif paling prioritas yang perlu diutamakan dalam rangka strategi pengembangan ekraf adalah peningkatan inovasi dan kualitas produk berkelanjutan. Selanjutnya yang terpenting adalah peningkatan akses permodalan. Adapun prioritas ke tiga adalah peningkatan keterampilan dan pengetahuan tenaga kerja. Adanya suatu kebijakan khusus yang memberikan akses modal kepada pelaku ekonomi kreatif yang produknya ramah lingkungan.

C.9 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Sub Elemen SDM

Berdasarkan hasil analisis untuk sub elemen SDM, terdapat prioritas untuk strategi pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan. Gambar 5.12 menunjukkan prioritas pengembangan untuk setiap alternatif.

Inconsistency: 0.09718		
Alt1		0.26488
Alt2		0.15072
alt3		0.08075
alt4		0.10605
alt5		0.09385
alt6		0.10759
alt7		0.09516
alt8		0.10099

Sumber: data primer diolah

Gambar 5.12 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Sub Elemen SDM

Pada sub elemen SDM, alternatif paling prioritas yang perlu diutamakan dalam rangka strategi pengembangan ekraf adalah peningkatan inovasi dan kualitas produk berkelanjutan. Selanjutnya yang terpenting adalah Peningkatan akses permodalan. Adapun yang ketiga adalah Peningkatan dan perluasan akses promosi dan pemasaran. Adanya program pelatihan peningkatan kapasitas ketrampilan pelaku ekonomi kreatif mengenai produk-produk yang ramah lingkungan.

C.10 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Sub Elemen Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis untuk sub elemen Pemasaran, terdapat prioritas untuk strategi pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan. Gambar di bawah menunjukkan prioritas pengembangan untuk setiap alternatif.

Inconsistency: 0.09789		
Alt1		0.26890
Alt2		0.17045
alt3		0.12140
alt4		0.08285
alt5		0.10149
alt6		0.06527
alt7		0.12399
alt8		0.06565

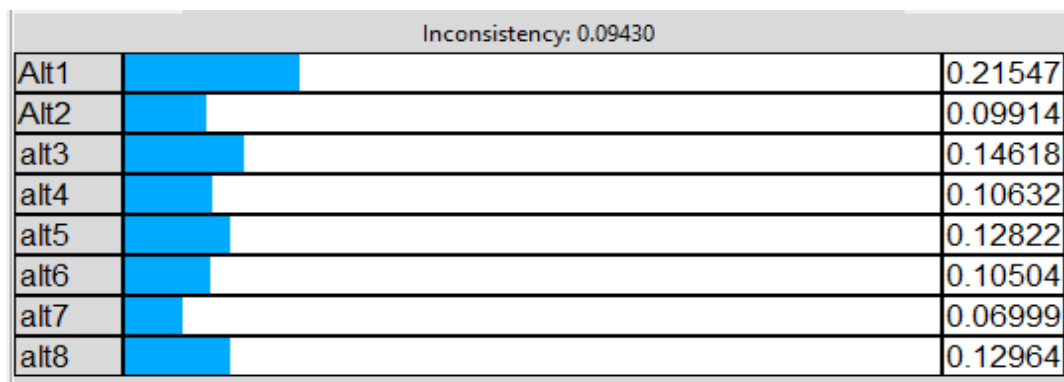
Sumber: data primer diolah

Gambar 5.13 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Sub Elemen Pemasaran

Pada sub elemen pemasaran, alternatif paling prioritas yang perlu diutamakan dalam rangka strategi pengembangan ekraf adalah peningkatan inovasi dan kualitas produk berkelanjutan. Selanjutnya yang terpenting adalah peningkatan akses permodalan. Adapun prioritas ke tiga adalah adopsi kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam promosi dan pemasaran.

C.11 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Sub Elemen Infrastruktur

Berdasarkan hasil analisis untuk sub elemen Infrastruktur, terdapat prioritas untuk strategi pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan. Gambar di bawah menunjukkan prioritas pengembangan untuk setiap alternatif.



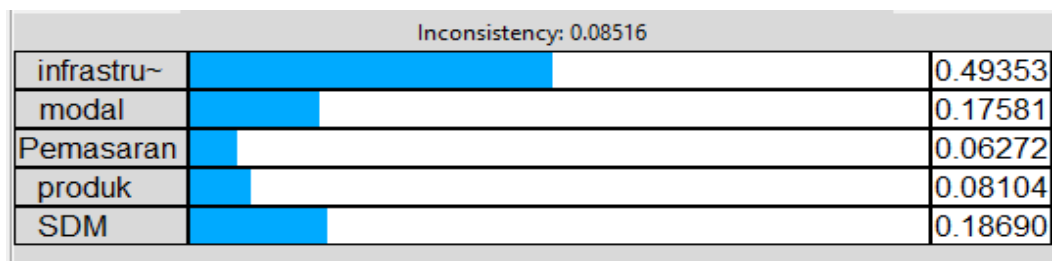
Sumber: data primer diolah

Gambar 5.14 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Sub Elemen Infrastruktur

Pada sub elemen infrastruktur, alternatif paling prioritas yang perlu diutamakan dalam rangka strategi pengembangan ekraf adalah Peningkatan inovasi dan kualitas produk berkelanjutan. Selanjutnya yang terpenting adalah Peningkatan keterampilan dan pengetahuan tenaga kerja. Adapun prioritas ke tiga adalah Pemberian bantuan infrastruktur dan teknologi penunjang produksi.

C.11 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Alternatif Peningkatan inovasi dan kualitas produk berkelanjutan

Berdasarkan hasil analisis untuk alternatif Peningkatan inovasi dan kualitas produk, terdapat prioritas untuk strategi pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan. Gambar di bawah menunjukkan prioritas pengembangan bagi setiap sub elemen secara *top-down*.



Sumber: data primer diolah

Gambar 5.15 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari alternatif Peningkatan inovasi dan kualitas produk

Guna mendorong inovasi dan dan peningkatan kualitas produk maka aspek yang perlu mendapat perhatian utama adalah infrastruktur. Penyediaan infrastruktur ternyata menjadi kunci utama dari peningkatan inovasi dan kualitas. Infrastruktur yang tersedia lengkap dan merata akan mampu memberikan daya ungkit besar bagi inovasi. Karena kebutuhan utama dari inovasi adalah fasilitas penunjang baik fisik maupun non fisik. Adapun yang kedua adalah aspek SDM, kesiapan SDM memang menjadi salah satu kunci inovasi. Oleh karena itu perlu banyak program pengembangan SDM. Selanjutnya adalah aspek modal. Sub elemen ini amat penting dalam mendorong inovasi dan kualitas produk karena dengan modal maka akan dapat disediakan segala faktor produksi dan kebutuhan lain seperti riset untuk mendukung inovasi.

C.12 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Alternatif Peningkatan akses permodalan

Berdasarkan hasil analisis untuk alternatif Peningkatan akses permodalan, terdapat prioritas untuk strategi pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan

berkelanjutan. Gambar di bawah menunjukkan prioritas pengembangan bagi setiap sub elemen secara *top-down*.

Inconsistency: 0.08276		
infrastru- modal		0.39505
Pemasaran		0.12979
produk		0.05657
SDM		0.13693

Sumber: data primer diolah

Gambar 5.16 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari alternatif Peningkatan akses permodalan

Dari sisi penyediaan aspek permodalan. Penyediaan infrastruktur ternyata masih menjadi kebutuhan utama, infrastruktur penunjang permodalan seperti lembaga keuangan menjadi kebutuhan utama. Adapun yang dua dan ketiga adalah aspek Modal dan SDM.

C.13 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Alternatif Peningkatan keterampilan dan pengetahuan tenaga kerja

Berdasarkan hasil analisis untuk alternatif Peningkatan keterampilan dan pengetahuan tenaga kerja, terdapat prioritas untuk strategi pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan. Gambar di bawah menunjukkan prioritas pengembangan bagi setiap sub elemen secara *top-down*.

Inconsistency: 0.08572		
infrastru- modal		0.35736
Pemasaran		0.13281
produk		0.06065
SDM		0.08004





Sumber: data primer diolah

Gambar 5.17 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari alternatif Peningkatan keterampilan dan pengetahuan tenaga kerja

Dalam mendorong ketrampilan dan pengetahuan tenaga kerja, maka aspek modal menjadi kebutuhan utama. Penyediaan modal yang mencukupi akan dapat memberikan dukungan untuk peningkatan ketrampilan dan pengetahuan tenaga kerja. Hal ini disebabkan karena modal akan mampu memberikan dukungan pembiayaan bagi kebutuhan pendidikan dan ketrampilan.

C.14 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Alternatif Perluasan Jaringan dan Kemitraan

Berdasarkan hasil analisis untuk alternatif Perluasan jaringan dan kemitraan, terdapat prioritas untuk strategi pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan. Gambar di bawah menunjukkan prioritas pengembangan bagi setiap sub elemen secara *top-down*.

Inconsistency: 0.09733		
infrastru- modal		0.35318
Pemasaran		0.18145
produk		0.06311
SDM		0.07341

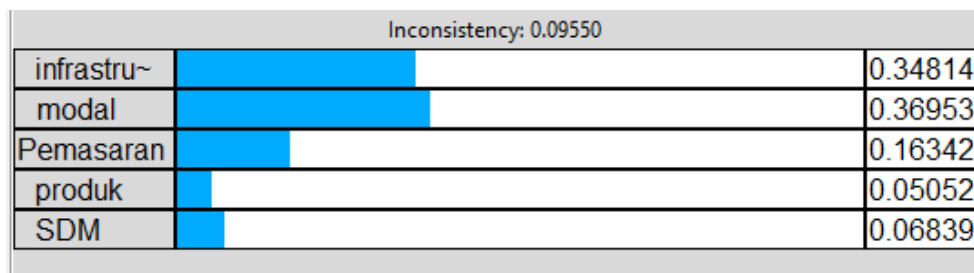
Sumber: data primer diolah

Gambar 5.18 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari alternatif Perluasan jaringan dan kemitraan

Infrastruktur dan modal menjadi dua sub elemen utama dalam upaya untuk perluasan jaringan dan kemitraan. Infrastruktur utama yang dibutuhkan seperti jaringan transportasi, logistik untuk membuka akses ke pasar baru. Kemudian infrastruktur lain seperti komunikasi juga penting mengingat di era baru ini penjualan produk ekraf banyak dilakukan secara daring sehingga membutuhkan kapasitas internet yang cepat. Upaya untuk perluasan pasar dan membentuk jaringan juga membutuhkan dukungan permodalan yang kuat.

C.15 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Alternatif Peningkatan Penyuluhan dan Pendampingan Usaha Berkelanjutan

Berdasarkan hasil analisis untuk alternatif peningkatan penyuluhan dan pendampingan usaha berkelanjutan, terdapat prioritas untuk strategi pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan. Gambar 5.18 menunjukkan prioritas pengembangan bagi setiap sub elemen secara *top-down*



Sumber: data primer diolah

Gambar 5.19 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari alternatif Peningkatan penyuluhan dan pendampingan usaha berkelanjutan

Sub elemen modal ini memiliki pengaruh yang penting untuk mendorong penyuluhan dan pendampingan usaha. Seperti diketahui, banyak pelaku ekraf memiliki dasar pengetahuan yang lebih baik dari pemerintah terkait dengan produk yang dihasilkan. Sehingga pendampingan dan penyuluhan harus dilakukan oleh pihak yang kompeten dan sesuai dengan kebutuhan pelaku ekraf. Tentunya ini membutuhkan permodalan yang cukup. Modal dipakai untuk memberikan dukungan finansial bagi serangkaian program-program penyuluhan dan pendampingan kepada pelaku ekraf.

C.16 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Alternatif Peningkatan dan Perluasan Akses Promosi dan Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis untuk alternatif Peningkatan dan perluasan akses promosi dan pemasaran, terdapat prioritas untuk strategi pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan. Gambar di bawah menunjukkan prioritas pengembangan bagi setiap sub elemen secara *top-down*.

Inconsistency: 0.08961		
infrastru~		0.35519
modal		0.37745
Pemasaran		0.13051
produk		0.06020
SDM		0.07665

Sumber: data primer diolah

Gambar 5.20 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari alternatif Peningkatan dan perluasan akses promosi dan pemasaran

Sub elemen modal ini juga memiliki pengaruh yang penting untuk mendorong peningkatan dan perluasan akses promosi dan pemasaran. Modal diperlukan untuk memberikan dukungan pemasaran seperti pembiayaan iklan, mendorong promosi gencar, membiayai kegiatan pameran dan pelatihan kepada pelaku tentang teknik pemasaran.

C.17 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Alternatif Adopsi kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam promosi dan Pemasaran berkelanjutan

Berdasarkan hasil analisis untuk alternatif Adopsi kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam promosi dan Pemasaran berkelanjutan, terdapat prioritas untuk strategi pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan. Gambar di bawah menunjukkan prioritas pengembangan bagi setiap sub elemen secara *top-down*.

Inconsistency: 0.08129		
infrastru~		0.37907
modal		0.34529
Pemasaran		0.13882
produk		0.06081
SDM		0.07601

Sumber: data primer diolah

Gambar 5.21 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari alternatif Adopsi kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam promosi dan Pemasaran berkelanjutan

Infrastruktur dan modal menjadi dua sub elemen utama dalam upaya untuk Adopsi kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam promosi dan Pemasaran berkelanjutan. Infrastruktur utama yang dibutuhkan seperti jaringan transportasi, logistik untuk membuka akses ke pasar baru. Kemudian infrastruktur lain seperti komunikasi juga penting mengingat di era baru ini penjualan produk ekraf banyak dilakukan secara daring sehingga membutuhkan kapasitas internet yang cepat. Upaya untuk perluasan pasar dan membentuk jaringan juga membutuhkan dukungan permodalan yang kuat.

C.18 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari Alternatif Pemberian bantuan infrastruktur dan teknologi penunjang produksi berkelanjutan

Berdasarkan hasil analisis untuk alternatif Pemberian bantuan infrastruktur dan teknologi penunjang produksi berkelanjutan, terdapat prioritas untuk strategi pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan. Gambar di bawah menunjukkan prioritas pengembangan bagi setiap sub elemen secara *top-down*.

Inconsistency: 0.09859		
infrastru-		0.33536
modal		0.34288
Pemasaran		0.16146
produk		0.06708
SDM		0.09322

Sumber: data primer diolah

Gambar 5.22 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan dari alternatif Pemberian bantuan infrastruktur dan teknologi penunjang produksi berkelanjutan

Sub elemen modal memiliki pengaruh yang penting untuk mendorong Pemberian bantuan infrastruktur dan teknologi penunjang produksi berkelanjutan. Modal diperlukan untuk mendatangkan inovasi seperti pemberian bantuan untuk pembelian alat penunjang produksi yang modern pada beberapa sektor ekraf

khusus seperti animasi, game, fashion, dan kriya. Penyediaan infrastruktur tentu saja membutuhkan dukungan modal untuk pengadaannya.

D. Peran *Penta Helix* Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan di Kota Semarang

Upaya pengembangan ekonomi kreatif di Kota Semarang perlu melibatkan berbagai stakeholder yang dapat berkolaborasi dan bersinergi secara berkelanjutan. Kajian ini berusaha untuk memetakan peran masing-masing stakeholder dalam pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan di Kota Semarang. Stakeholder yang dapat berperan terdiri dari lima unsur (penta helix) yaitu akademisi, pemerintah, swasta, masyarakat dan media. Adapun peran dari masing-masing stakeholder tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Akademisi

Akademisi merupakan kaum intelektual/cendekiawan yang berkecimpung dalam mengolah seni, ilmu pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki dan kemudian menularkannya demi kemaslahatan bersama. Akademisi berperan penting dalam menumbuhkan benih-benih inovasi dan kreatifitas sebagai embrio dalam perkembangan ekonomi kreatif. Banyak inovasi-inovasi yang lahir dari hasil riset para akademisi. Akademisi harus dapat memberikan suatu hal yang baru (*novelthy*) yang memiliki daya tawar kepada pasar serta membentuk-bentuk insan-insan yang kreatif dan inovatif. Dalam pelaksanaannya, akademi juga dapat menjadi wadah konsultasi bagi para pelaku ekonomi kreatif yang ingin mengembangkan usahanya. Jika dikelompokkan ke dalam bentuk peranannya, akademisi memiliki tiga peran utama yaitu:

- a. Peran pendidikan ditujukan untuk mendorong lahirnya generasi kreatif Indonesia dengan pola pikir yang mendukung tumbuhnya karsa dan karya dalam industri kreatif
- b. Peran penelitian dilakukan untuk memberi masukan tentang model kebijakan pengembangan industri kreatif dan instrumen yang dibutuhkan, serta menghasilkan teknologi yang mendukung cara kerja dan penggunaan sumber daya yang efisien dan menjadikan industry kreatif nasional yang kompetitif

- c. Peran pengabdian masyarakat dilakukan untuk membentuk masyarakat dengan institusi/tatanan sosial yang mendukung tumbuh suburnya industri kreatif nasional.

2. Pemerintah

Pemerintah merupakan sebuah organisasi yang memiliki otoritas untuk mengelola suatu wilayah administratif. Pemerintah yang dimaksud dalam hal ini adalah pemerintah pusat dan pemerintah daerah yang berfokus pada bidang pengembangan ekonomi kreatif. Perlu adanya sinergi antar departemen dalam pemerintahan untuk bersama-sama mengembangkan ekonomi kreatif. Peran pemerintah dalam mengembangkan ekonomi kreatif dapat dibagi menjadi dua yaitu sebagai regulator dan fasilitator. Dalam hal regulator, pemerintah berperan dalam perumusan peraturan atupun program terkait dengan ekonomi kreatif baik di bidang produksi maupun pemasaran. Selain itu, pemerintah juga berperan dalam mengendalikan iklim usaha agar tetap kondusif. Sedangkan dalam hal fasilitator pemerintah dapat berperan pemberian insentif dan juga memberikan fasilitas pendukung baik fisik maupun non fisik. Untuk lebih detailnya, peran pemerintah dalam pengembangan ekonomi kreatif dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Regulator, pemerintah berperan dalam menghasilkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan people, industri, insititusi, intermediasi, sumber daya, dan teknologi. Pemerintah dapat mempercepat perkembangan industri kreatif jika pemerintah mampu membuat kebijakan-kebijakan yang menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi industri kreatif.
- b. Fasilitator, pemerintah berperan dalam memberi rangsangan, tantangan, dorongan, agar ide-ide bisnis bergerak ke tingkat kompetensi yang lebih tinggi. Tidak selamanya dukungan itu haruslah berupa bantuan finansial, insentif ataupun proteksi, tetapi dapat juga berupa komitmen Pemerintah untuk menggunakan kekuatan politiknya.
- c. Urban Planner, agar pengembangan ekonomi kreatif ini berjalan dengan baik, maka perlu diciptakan kota-kota kreatif di Indonesia. Pemerintah memiliki peran sentral dalam penciptaan kota kreatif (*creative city*), yang mampu

mengakumulasi dan mengkonsentrasikan energi dari individu-individu kreatif menjadi magnet yang menarik minat individu/perusahaan untuk membuka usaha.

3. Swasta

Swasta dalam hal ini adalah suatu entitas organisasi yang legal dan bergerak dalam menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat. Swasta juga biasanya berorientasi pada profit dan kemakmuran pemiliknya. Swasta dalam hal ini berperak sebagai agen pertukaran ekonomi serta mentransformasikan kreativitas menjadi nilai ekonomi. Swasta dapat menjadi aktor dalam membantu hilirisasi dan komersialisasi hasil riset dari pada akademisi agar dapat dikembangkan menjadi produk komersial. Swasta dapat menjadi mitra bagi para pelaku ekonomi kreatif dalam mendampingi dan mensupport ekonomi kreatif yang sedang dalam tahap berkembang. Peran swasta secara detail dalam pengembangan ekonomi kreatif adalah sebagai berikut:

- a. Investor, swasta dapat berperan sebagai investor dalam menginvestasikan dananya untuk membantu usaha-usaha kreatif yang baru berkembang
- b. Pencipta, yaitu sebagai *center of excellence* dari kreator produk dan jasa kreatif, pasar baru yang dapat menyerap produk dan jasa yang dihasilkan, serta pencipta lapangan pekerjaan bagi individu-individu kreatif ataupun individu pendukung lainnya.
- c. Inisiator, para pengusaha dapat menjadi motor penggerak dalam membentuk ruang publik tempat terjadinya sharing pemikiran, mentoring yang dapat mengasah kreativitas dalam melakukan bisnis di industri kreatif, business coaching atau pelatihan manajemen pengelolaan usaha di industri kreatif.

4. Masyarakat

Masyarakat merupakan kelompok manusia atau individu yang secara bersama-sama tinggal di suatu tempat dan saling berhubungan. Biasanya, hubungan atau interaksi ini dilakukan secara teratur atau terstruktur. Dalam pengembangan ekonomi kreatif, masyarakat harus berpartisipasi baik sebagai konsumen maupun produsen ekonomi kreatif. Sebagai konsumen, masyarakat

harus mencintai produk lokal terutama produk ekonomi kreatif agar produk tersebut tidak kalah dengan produk asing dan dapat berkembang. Sedangkan sebagai produsen, masyarakat harus memiliki kreativitas dan inovasi serta peka terhadap perkembangan zaman. Sehingga, ketika berusaha menciptakan suatu produk, akan dapat diterima dan bersaing di pasar.

5. Media

Media dalam hal ini merupakan organisasi yang bergerak dalam sarana komunikasi dalam penyampaian pesan-pesan, sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita ke masyarakat luas. Media dalam pengembangan ekonomi kreatif dapat berperan sebagai motor penggerak dalam publikasi dan penciptaan brand image positif bagi produk-produk ekonomi kreatif lokal. Media juga dapat berperan sebagai mitra dalam promosi dan pemasaran ekonomi kreatif.

Berdasarkan penjelasan peran strategis masing-masing stakeholder dalam pengembangan ekonomi kreatif dan berkelanjutan di Kota Semarang maka dapat disusun matriks peran stakeholder sebagai berikut:

Tabel 5.9. Matriks Peran Stakeholders Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Yang Inklusif

Aktor	Aspek Inklusif		
	Pertumbuhan dan Perkembangan Ekonomi	Pemerataan Pendapatan dan Pengurangan Kemiskinan	Perluasan Akses dan Kesempatan
Akademisi	<ul style="list-style-type: none"> Menciptakan inkubator ekonomi kreatif yang berkualitas Membangun SDM yang memiliki keahlian lunak dan keterampilan praktis (skill dan talenta) yang mendorong produktifitas dan pertumbuhan perusahaan-perusahaan kreatif 	<ul style="list-style-type: none"> Pengadaan riset dan pengembangan yang terkait dengan desain, produksi, distribusi serta komersialisasi bagi produk dan jasa Mentransfer nilai-nilai sosial baru (social values), ilmu pengetahuan baru (knowledge) dan keterampilan baru (skill). 	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan riset dan pengembangan teknologi pendukung industri kreatif yang berkeadilan

Aktor	Aspek Inklusif		
	Pertumbuhan dan Perkembangan Ekonomi	Pemerataan Pendapatan dan Pengurangan Kemiskinan	Perluasan Akses dan Kesempatan
Pemerintah	<ul style="list-style-type: none"> Menciptakan iklim yang dapat menarik insan kreatif dari dunia internasional Menciptakan kebijakan persaingan usaha dalam industri kreatif yang kompetitif. Mengembangkan Kebijakan investasi di bidang industri kreatif yang disesuaikan dengan potensi ekonomi kreatif di Kota Semarang. Membuat kebijakan ekspor bahan baku yang dibutuhkan dalam industri kreatif sehingga dapat menjamin ketersediaan bahan baku Memberi insentif untuk peningkatan jumlah financial intermediary di Industri kreatif 	<ul style="list-style-type: none"> Menciptakan lebih banyak peluang kerja di Industri Kreatif. Mengembangkan Kebijakan insentif bagi pemain lokal di bidang industri kreatif Memberikan penghargaan bagi penciptaan teknologi kreatif baru 	<ul style="list-style-type: none"> Meminimasi <i>Entry barrier</i> ke dalam industri kreatif. Menjamin akses pasar yang sama dan seluas mungkin (lokal dan internasional) bagi perusahaan-perusahaan industri kreatif pemutahiran basis data ekonomi kreatif baik nasional yang terus berkelanjutan Membuat kebijakan berkaitan penegakan hukum atas pencurian dan penyelundupan komoditi hayati yang dibutuhkan oleh Industri Kreatif Melakukan koordinasi secara aktif dalam mengawasi pemanfaatan SDA
Swasta	<ul style="list-style-type: none"> Mendorong peran serta aktif venture capital (modal ventura), private equity (ekuitas swasta) dan business 	<ul style="list-style-type: none"> Menciptakan iklim yang kondusif bagi tumbuhkembangnya kreativitas anak bangsa Mengupayakan CSR ekonomi 	<ul style="list-style-type: none"> Memberdayakan masyarakat untuk dapat berpartisipasi aktif dalam bentuk

Aktor	Aspek Inklusif		
	Pertumbuhan dan Perkembangan Ekonomi	Pemerataan Pendapatan dan Pengurangan Kemiskinan	Perluasan Akses dan Kesempatan
	<p>angel sebagai investor di industri kreatif</p> <ul style="list-style-type: none"> Mengupayakan ekspansi pasar produk-produk kreatif, lokal maupun internasional 	<p>kreatif dalam mengurangi kemiskinan</p>	<p>komunitas kreatif</p> <ul style="list-style-type: none"> Kemudahan akses kemitraan bagi ekonomi kreatif
Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan dukungan pertumbuhan dan pengembangan industri kreatif berbasis budaya tradisi dan warisan budaya 	<ul style="list-style-type: none"> Mendukung pembentukan asosiasi/komunitas kreatif Meningkatkan lahirnya jenis-jenis profesi kreatif baru 	<ul style="list-style-type: none"> Membentuk ruang publik terbuka untuk asimilasi nilai - nilai peningkatan interaksi antar enclave & kelompok
Media	<ul style="list-style-type: none"> Mendorong penciptaan brand image bagi produk ekonomi kreatif Fasilitasi promosi dan pemasaran bagi produk-produk kreatif 	<ul style="list-style-type: none"> Mewadahi aspirasi masyarakat yang sedang berinovasi Mempublikasikan produk-produk kreatif anak bangsa 	<ul style="list-style-type: none"> Menyuarakan penggunaan produk kreatif sebagai suatu budaya bagi masyarakat

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 5.10. Matriks Peran Stakeholders Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Yang Berkelanjutan

Aktor	Aspek Berkelanjutan		
	Ekonomi	Sosial	Lingkungan
Akademisi	<ul style="list-style-type: none"> Menciptakan kampus yang berwawasan bisnis (<i>Entrepreneurial Universities</i>) berupa aktivitas inkubator bisnis yang mampu 	<ul style="list-style-type: none"> Membuka akses kepastakaan kepada masyarakat luas Mendorong terciptanya iklim akademik yang mendukung kebebasan kreativitas 	<ul style="list-style-type: none"> Menghidupkan forum-forum komunitas diskusi dilingkungan kampus & masyarakat yang berorientasi pada inovasi-inovasi kreatif baru dan

Aktor	Aspek Berkelanjutan		
	Ekonomi	Sosial	Lingkungan
	<p>memotivasi munculnya entrepreneur muda yang kreatif dan inovatif</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pengkajian dan memberikan masukan pada pemerintah tentang model kebijakan yang dapat menunjang pertumbuhan sektor-sektor industri kreatif. • Melakukan kolaborasi dalam sistem pengajaran dengan industri dan perdagangan agar menghasilkan insan didik yang sesuai dengan kebutuhan industri kreatif • memfokuskan pada penelitian dan pengembangan teknologi yang mampu memodernisasi dan meningkatkan efisiensi industri 	<ul style="list-style-type: none"> • Melahirkan universitas, akademi dan sekolah tinggi seni dan budaya yang berkualitas, sebagai inkubator lahirnya kreator lokal • Mendorong pemerintah dan bisnis untuk merevitalisasi lembaga pendidikan tinggi (sekolah tinggi, akademi) di bidang seni yang ada • Meneliti dan membuka akses teknologi yang dapat diterapkan sebagai bisnis oleh masyarakat luas. • Peningkatan penelitian terhadap ilmu-ilmu inovasi sosial. • Memberikan layanan pengabdian masyarakat berupa edukasi dan advokasi HAKI bagi masyarakat luas 	<p>yang terkait sumber daya energi terbarukan dan penerapannya di industri kreatif</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mendorong penelitian yang terkait sumber daya energi terbarukan dan penerapannya di industri kreatif
Pemerintah	<ul style="list-style-type: none"> • Menumbuhkembangkan dan memberdayakan institusi pendidikan yang berorientasi untuk menciptakan individu kreatif melalui bantuan dana dan 	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitasi Pengurusan izin usaha • Fasilitasi dan kemudahan pengurusan HAKI • Memberikan arahan edukatif bagi institusi pendidikan yang berorientasi kepada penciptaan individu kreatif. 	

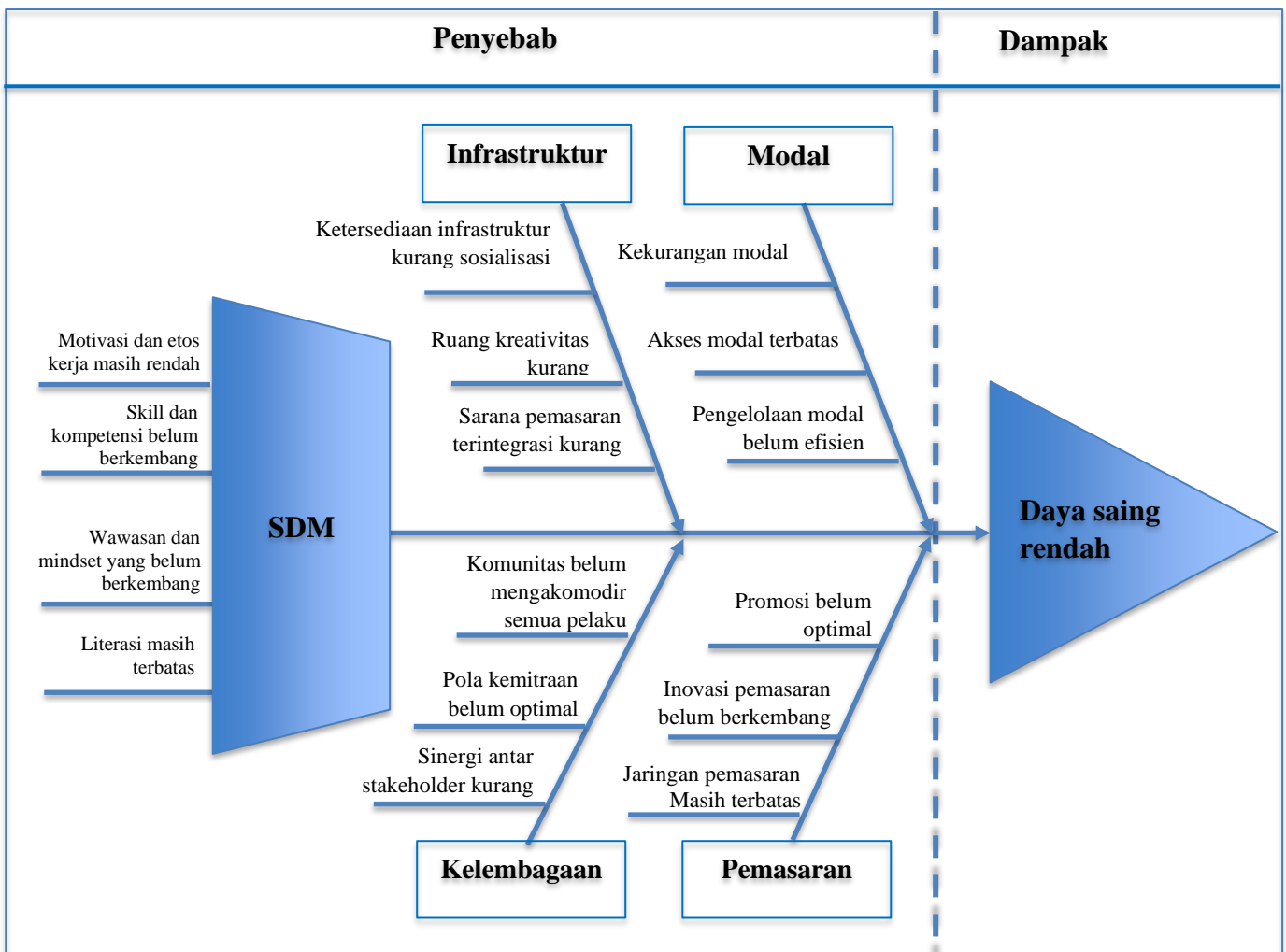
Aktor	Aspek Berkelanjutan		
	Ekonomi	Sosial	Lingkungan
	<p>pelayanan administrasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberdayakan <i>indigenous creative people</i> untuk industri kreatif, melalui program-program pembinaan dan pelatihan praktis • Menciptakan keamanan sosial (social security) berupa toleransi atas perbedaan serta karya kreatif insan • Meningkatkan penghargaan kepada insan kreatif Indonesia 	
Swasta	<ul style="list-style-type: none"> • Menghubungkan potensi entrepreneur dan pekerja kreatif yang ada di dalam universitas dengan lembaga keuangan yang bisa menunjang pengembangan industri kreatif. • Merangsang agar aktivitas corporate social responsibility (CSR) perusahaan juga diarahkan untuk mendorong lahirnya industri kreatif baru. • Mengupayakan agar dunia perbankan nasional memiliki skema pembiayaan khusus yang berpihak kepada 	<ul style="list-style-type: none"> • Mendukung serta menciptakan forum diskusi dengan lembaga pembiayaan, sehingga para pelaku bisnis keuangan dapat lebih memahami pola bisnis di Industri kreatif • Pembentukan Sentra Desain dan Sentra Kreatif yang berfungsi sebagai jendela advokasi dan pertukaran bisnis menuju perdagangan internasional. • Mendukung penciptaan komunitas industri kreatif serta berperan aktif dalam komunitas insan kreatif • Membangun forum atau mekanisme transfer knowledge. 	<ul style="list-style-type: none"> • Membudayakan penggunaan sumber daya alam terbarukan dan mendorong penggunaannya di sektor ekonomi kreatif • Menanamkan budaya sadar kelestarian alam • Membangun kemampuan dalam menciptakan inovasi berbasis kearifan lokal yang ramah lingkungan

Aktor	Aspek Berkelanjutan		
	Ekonomi	Sosial	Lingkungan
	<p>pelaku industri kreatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membangun landasan manajemen finansial bisnis kreatif yang mampu dipahami segala lapisan • Pemanfaatan teknologi yang mendukung transformasi kreatif menjadi produk/jasa 	<ul style="list-style-type: none"> • Mensponsori banyak acara-acara kreatif (creative events) • Menciptakan/membuat ajang kompetisi kreativitas dan inovasi yang berujung pada komersialisasi yang saling menguntungkan. 	
Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan nilai tambah melalui diversifikasi produk yang mengedepankan kreativitas dan inovasi • Menggalakkan gerakan cinta produk ekonomi kreatif lokal • Mendorong terciptanya kemampuan kreatif dalam menciptakan nilai tambah 	<ul style="list-style-type: none"> • Mendorong generasi muda untuk turut serta dalam proses pembentukan usaha baru • Membangun motivasi agar tidak takut mengambil resiko untuk mencoba hal-hal baru. • Membangun persepsi kepada entrepreneur muda bahwa ekonomi kreatif adalah karir yang bagus 	<ul style="list-style-type: none"> • Menanamkan pola pikir pengembangan produk dan jasa yang berorientasi pada penghematan sumber daya dan ramah lingkungan • Berpartisipasi aktif dalam konservasi sumber daya alam dan warisan budaya, serta tacit knowledge (pengetahuan implisit).
Media	<ul style="list-style-type: none"> • Menyuarakan pentingnya hak atas kekayaan intelektual sebagai modal utama keunggulan ekonomi dimasa depan 	<ul style="list-style-type: none"> • Menyuarakan pentingnya penghargaan atas perbedaan dalam masyarakat Indonesia yang merupakan sumber tumbuhnya kreativitas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menyuarakan pentingnya produksi barang dan jasa yang ramah lingkungan • Menyuarakan pentingnya cinta terhadap produk ekonomi kreatif yang ramah lingkungan

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

E. Model Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan di Kota Semarang

Kota Semarang merupakan salah satu kota yang memiliki potensi dalam pengembangan ekonomi kreatif. Namun, tidak semua sub sektor ekonomi kreatif berkembang pesat di Kota Semarang. Beberapa sub sektor masih mengalami kendala dan hanya mampu berkembang di era industri 4.0 seperti sekarang ini. Berdasarkan hasil FGD dengan para stakeholder, diperoleh beberapa kendala dalam pengembangan ekonomi kreatif. Beberapa kendala yang masih dihadapi meliputi berbagai aspek baik aspek internal maupun eksternal. Beberapa kendala tersebut dapat digambarkan dalam diagram fishbone sebagai berikut:



Gambar 5.23 Diagram Fishbone Ekonomi kreatif di Kota Semarang

Gambar 5.23. menjelaskan bahwa masih terdapat berbagai kendala dalam upaya mengembangkan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan di Kota Semarang. Seperti yang kita ketahui bahwa Kota Semarang merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah yang memiliki aktivitas dan mobilitas masyarakat sangat padat. Kota Semarang termasuk kota perdagangan dan industri sehingga berpotensi untuk mengembangkan ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif yang banyak berkembang di Kota Semarang meliputi kuliner, kriya, fashion dan juga musik. Terdapat beberapa sentra kuliner di Kota Semarang seperti sentra jamu, lumpia, bandeng dan olahan lainnya. Sedangkan sentra kriya meliputi tas rajut dan sulaman pita. Selain itu, perkembangan fashion di Kota Semarang juga sangat pesat. Berbagai industri konveksi dan juga pasar fashion yang berada di Kota Semarang membuat fashion berkembang. Selain itu, terdapat juga beberapa institusi pendidikan yang memiliki jurusan tata busana seperti Tata Busana UNNES, TUK Pamiluto UNNES, Lembaga Pendidikan Busana Susan Budiarjo, BPPLK Semarang, AKS Ibu Kartini Semarang, dan beberapa SMK yang menyediakan kejuruan tata busana.

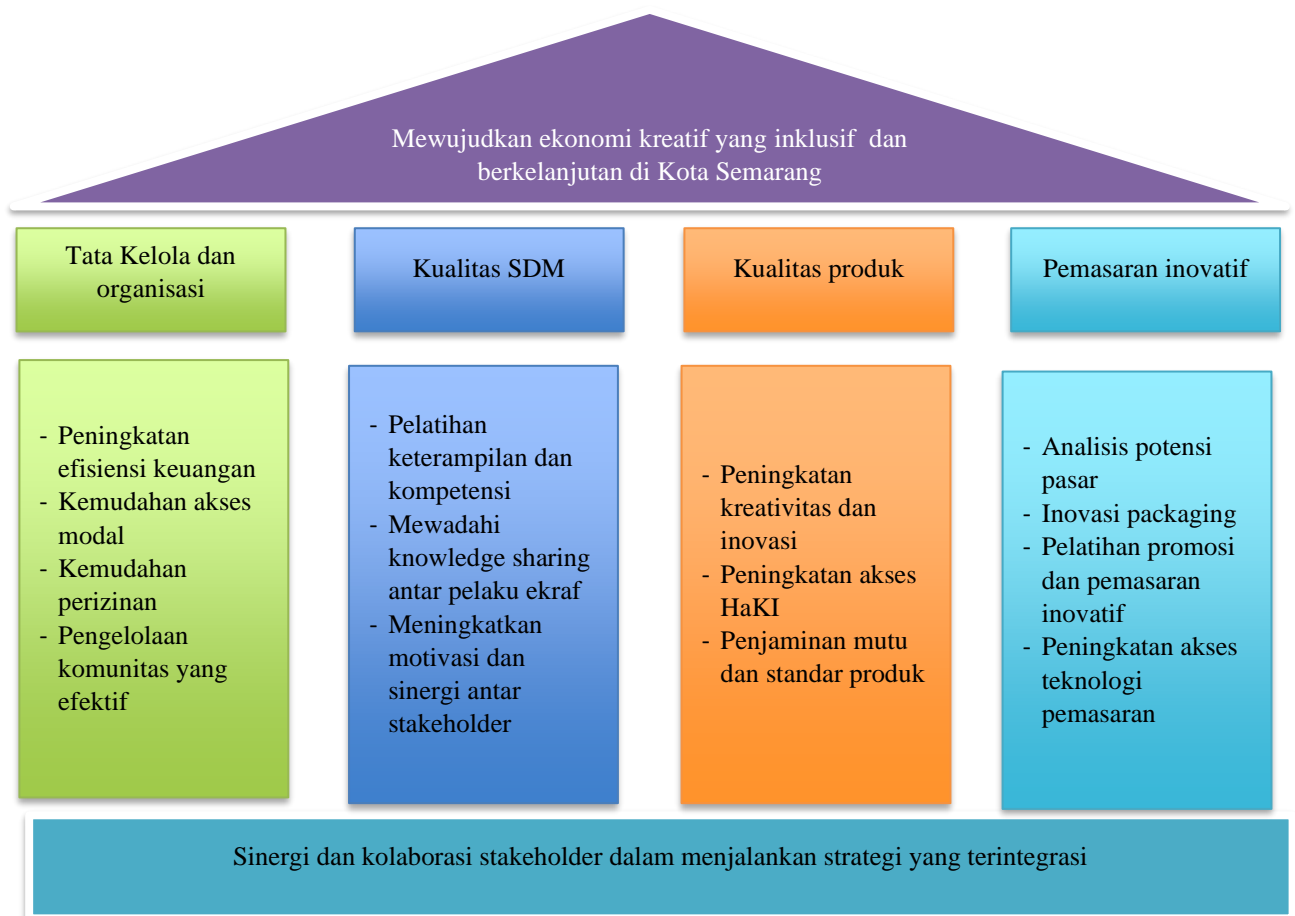
Sebagai kota perdagangan dan industri, tentu saja ketersediaan infrastruktur dasar telah tersedia baik berupa bandara, pelabuhan, stasiun, terminal dan lain sebagainya. Namun, untuk mengembangkan ekonomi kreatif tidaklah cukup jika hanya mengandalkan infrastruktur dasar tetapi juga memerlukan infrastruktur pendukung lain seperti ruang terbuka untuk mengembangkan kreatifitas, fasilitas pasar terintegrasi dan lainnya. Meskipun demikian, Pemerintah Kota Semarang sebenarnya telah menyediakan berbagai fasilitas pendukung bagi masyarakat Kota Semarang untuk mengembangkan kreatifitasnya, misalnya Taman Indonesia Kaya, galeri ekonomi kreatif kota lama dan lainnya. Kota Lama sendiri dimanfaatkan sebagai ruang galeri ekraf yaitu galeri industri kreatif (Dekranasda Semarang dan Kemenperin) dan Semarang Kota Kreatif (Pemkot Semarang dan Kemenkop UKM dan telkom) yang menampilkan produk ekraf kriya, fashion dan kuliner. Namun sosialisasi tersediaan infrastruktur tersebut bagi para pelaku ekraf perlu ditingkatkan.

Dari segi sumber daya manusia, masih terdapat SDM yang memiliki latar belakang pendidikan yang rendah sehingga mempengaruhi inovasi usaha mereka. Perlu adanya regenerasi kepada para pemuda untuk dapat mengembangkan ekraf

di Kota Semarang. Pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan oleh pemerintah perlu dioptimalkan.

Selain itu, modal juga merupakan kendala yang dihadapi oleh para pelaku ekraf skala kecil. Mereka terkadang masih mengalami kesulitan dalam mengakses modal untuk mengembangkan usahanya. Selain itu, pola pengelolaan keuangan juga masih rendah. Kendala kelembagaan yang masih dihadapi bagi para pelaku ekraf Kota Semarang adalah tidak semua pelaku tergabung ke dalam komunitas yang sudah ada. Sebagian pelaku ekraf bahkan tidak mengetahui adanya komunitas ekraf. Hal tersebut menunjukkan perlunya peningkatan sosialisasi tentang keberadaan komunitas ekraf agar semua pelaku dapat diakomodir.

Pemasaran juga merupakan kendala serius yang dihadapi oleh para pelaku ekraf di Kota Semarang. Beberapa pelaku ekraf mengaku memerlukan pelatihan dan pendampingan untuk dapat beradaptasi dengan perubahan pasar yang mengarah ke pasar digital. Selain sebagai kota perdagangan dan industri, Kota Semarang juga merupakan kota wisata yang memiliki berbagai wisata unggulan seperti Kota Lama, Sam Po Kong, Lawang Sewu, Waduk Kreo, Desa Wisata Kandri dan juga Kampung Tematik. Selain itu, keberadaan pelabuhan Tanjung Emas di Kota Semarang juga menjadi salah satu tempat berlabuh kapal pesiar yang membawa turis asing. Dengan potensi wisata tersebut, Kota Semarang memiliki prospek pasar ekonomi kreatif yang besar. Namun, di era industri 4.0 struktur pasar mulai bergeser dari konvensional mengarah ke pasar digital sehingga perlu adanya perubahan strategi marketing para pelaku ekraf dengan meningkatkan kompetensi dan keahlian mereka di pasar digital. Berdasarkan uraian kendala yang dihadapi dalam pengembangan ekraf di Kota Semarang tersebut, dapat disusun *house model* untuk membantu mengatasi kendala yang ada sebagai berikut:



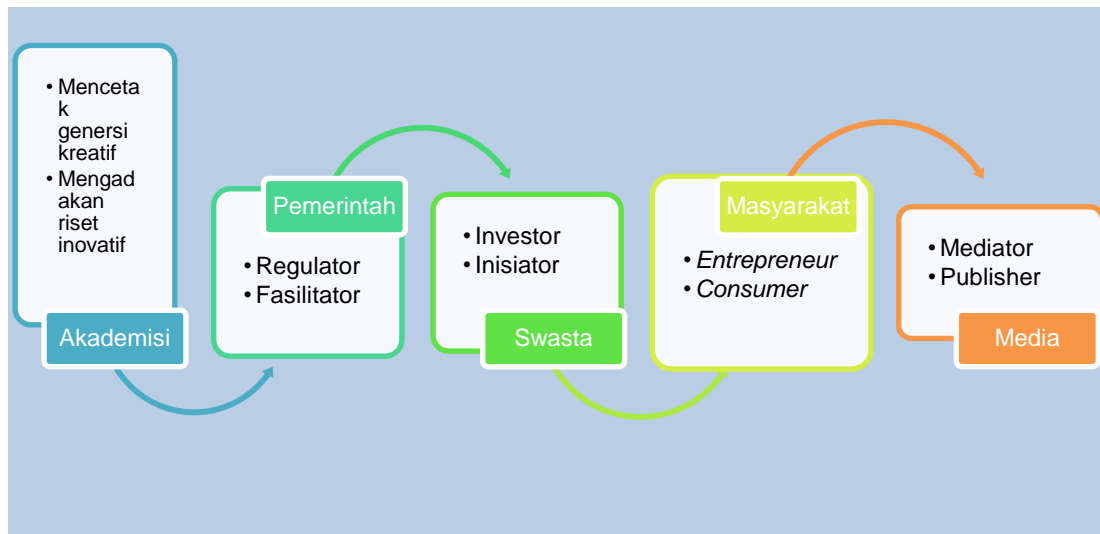
Gambar 5.24. *The House Model* Ekonomi Kreatif di Kota Semarang

The House model yang tersaji pada gambar 5.24 menjelaskan bahwa ada beberapa komponen strategis yang perlu dikembangkan untuk mendukung pengembangan ekonomi kreatif. Dalam RPJMD 2016-2021 dijelaskan bahwa Kota Semarang memiliki slogan Semarang Hebat yang salah satu fokusnya adalah menciptakan Good Governance. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perlu adanya peningkatan kinerja birokrasi yang mendukung pengembangan ekraf seperti kemudahan perizinan, efisiensi dan efektifitas penganggaran dan lainnya. Dalam RPJMD Kota Semarang 2016-2021 juga dijelaskan bahwa salah satu permasalahan yang menjadi fokus untuk diselesaikan adalah belum optimalnya pengelolaan potensi produk-produk unggulan daerah guna meningkatkan kualitas daya saing daerah. Jika dijabarkan lebih detail, maka permasalahan yang menjadi dasar rendahnya produk unggulan daerah antara lain (1) masih rendahnya daya saing produk unggulan daerah, (2) masih rendahnya iklim berusaha, (3) masih terbatasnya akses permodalan usaha, (4) masih belum optimalnya insentif untuk

menarik investasi, (5) masih tingginya ketergantungan akan potensi sumber daya alam dan belum tumbuhnya industri kreatif. Hal ini tentu sejalan dengan upaya pengembangan ekraf yang perlu difokuskan pada potensi lokal dan produk unggulan daerah.

Selain komponen tata kelola dan organisasi, komponen SDM juga menjadi aspek penting untuk mengembangkan ekraf. Pemerintah Kota Semarang harus mengoptimalkan pelatihan-pelatihan yang diberikan kepada para pelaku ekraf secara merata dan meningkatkan kolaborasi dengan stakeholder lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk ekraf, maka harus ada pendampingan dan penjaminan mutu produk agar diterima dipasar. Perlu juga adanya sosialisasi dan pelatihan pengurusan HKI bagi para pelaku ekraf. Sedangkan dari komponen pemasaran, maka poin yang menjadi urgensi adalah inovasi pemasaran digital harus ditingkatkan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan serta ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai. Untuk dapat mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Semarang, maka perlu adanya peningkatan jumlah komunitas dan klaster industri kecil dan menengah berbasis industri kreatif serta pelaku usaha kreatif. Akses pembiayaan juga perlu dioptimalkan untuk mendorong wirausaha kreatif. Selain itu juga perlu mendorong investor untuk berinvestasi pada sektor-sektor yang berkaitan dengan ekonomi kreatif.

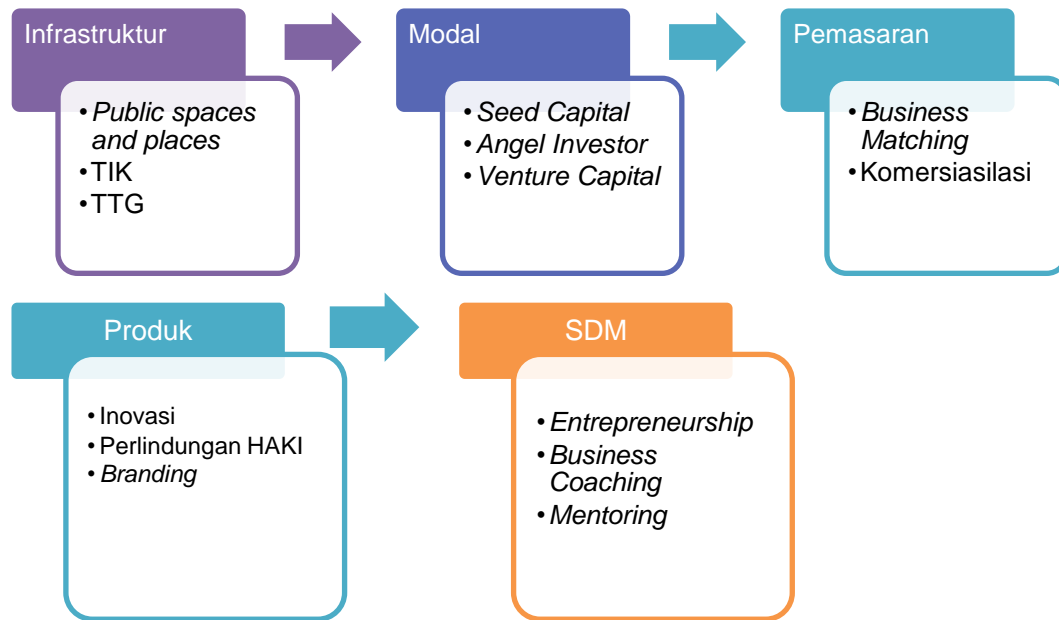
Pengembangan ekonomi kreatif di Kota Semarang memerlukan kolaborasi antar stakeholder dan memfokuskan pada beberapa aspek strategis agar dapat mencapai pertumbuhan yang inklusif dan berkelanjutan. Adapun bentuk interaksi antar stakeholder tersebut adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Primer Diolah, 2021
 Gambar 5.25. Kolaborasi antar stakeholder dalam pengembangan ekonomi kreatif

Gambar 5.25. menjelaskan bahwa peran akademisi dalam pengembangan ekonomi kreatif dapat difokuskan pada dua hal utama yaitu mencetak generasi kreatif dan inovatif melalui pendidikan serta mengadakan riset inovatif yang potensial untuk dihilirisasi. Lulusan perguruan tinggi yang berorientasi dalam ekonomi kreatif perlu difasilitasi oleh pemerintah untuk mengembangkan bakat dan minatnya menjadi pengusaha yang kreatif. Hasil penelitian dari perguruan tinggi juga perlu diberikan ruang dan dukungan dari pemerintah untuk dapat dikomersialisasikan. Pihak swasta dapat menjadi investor dalam mengembangkan produk-produk kreatif yang telah dihasilkan oleh para akademisi. Swasta juga dapat menginisiasi pembentukan komunitas kreatif untuk menjadi wadah bagi generasi muda untuk mengembangkan kreativitasnya. Masyarakat disini dapat bertindak sebagai konsumen dimana perannya adalah menjadi konsumen cerdas yang mencintai produk ekonomi kreatif lokal. Sedangkan peran masyarakat sebagai entrepreneur adalah bertindak sebagai pelaku ekonomi kreatif yang inovatif dan mengikuti perkembangan zaman agar tidak kalah saing. Media dapat berperan sebagai mediator dalam mempromosikan dan menyuarakan produk ekonomi kreatif baik ke pasar nasional maupun internasional. Selain itu, media juga dapat berperan sebagai publisher yang memberikan informasi-informasi produk ekonomi kreatif dalam rangka membangun brand image produk yang prositif.

Adapun beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan ekonomi kreatif yang inovatif dan berkelanjutan adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Primer Diolah, 2021
 Gambar 5.26. Keterkaitan berbagai Aspek Strategis Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif

Berdasarkan gambar 5.26 dapat dijelaskan bahwa terdapat keterkaitan beberapa aspek yang perlu dikembangkan dalam upaya mengembangkan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan di Kota Semarang.

Aspek prioritas pertama yang perlu dikembangkan adalah infrastruktur. Dalam pengembangan infrastruktur, maka perlu memfokuskan pada beberapa faktor. Pertama adalah *Public Spaces & Places*, perlu adanya ruang publik terbuka dan gedung-gedung publik menjadi tempat berkumpulnya masyarakat. Selain untuk *leisure*, ruang publik terbuka serta gedung-gedung publik dapat menjadi media pertukaran informasi, nilai-nilai dan budaya. Untuk para insan kreatif, keberadaan ruang publik dan gedung publik ini akan menjadi daya tarik sendiri untuk merealisasikan kreativitasnya dan sekaligus dapat memamerkan karya kreatifnya kepada masyarakat. Di Jakarta tersedia M Bloc Space sebagai *creative hub* bagi para pelaku ekonomi kreatif. M Block Space yang semula berupa gudang kemudian dialih fungsikan menjadi wadah perkumpulnya pelaku ekraf dan

pengunjung dapat menyaksikan karya kreatif pelaku ekraf (Kemenkraf, 2021). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan hal ini didukung oleh keberadaan *M Bloc Space*, maka Pemerintah Kota Semarang perlu untuk menyediakan *creative hub* di Kota Semarang. Kedua adalah faktor Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) menjadi hal penting dalam pengembangan ekonomi kreatif seiring dengan perkembangan zaman. TIK dapat bermanfaat baik dalam proses produksi maupun pemasaran ekonomi kreatif. Adanya penggunaan TIK memberikan keuntungan terutama dapat menekan biaya produksi sehingga meningkatkan pendapatan pelaku ekraf (Mithas et al., 2012). Kacerauskas (2012) turut menyatakan bahwa TIK sangat penting untuk ekonomi kreatif sehingga dapat terjadi kebaruan dalam penciptaan nilai ekonomi. Ketiga adalah faktor penerapan Teknologi Tepat Guna (TTG) yang dapat membantu proses produksi dan komersialisasi ekonomi kreatif.

Aspek prioritas kedua adalah modal. Dalam aspek modal, perlu adanya kemudahan bagi para pelaku ekonomi kreatif dalam mengakses modal. Ada beberapa skema pembiayaan yang dapat diterapkan dalam pengembangan ekonomi kreatif. Pertama adalah *seed capital* yang merupakan modal awal yang dikumpulkan untuk mulai mengembangkan ide untuk bisnis atau produk baru. Kedua adalah *angel investor* yang merupakan orang atau perusahaan yang menyediakan modal untuk bisnis awal dengan imbalan ekuitas kepemilikan atau hutang konversi. Mereka mungkin memberikan investasi satu kali atau suntikan modal berkelanjutan untuk membantu bisnis melewati tahap awal yang sulit. Ketiga adalah *venture capital* yang merupakan badan usaha yang melakukan investasi dalam bentuk usaha pembiayaan modal untuk suatu perusahaan swasta sebagai rekan/mitra bisnis yang menerima bantuan pendanaan untuk jangka waktu tertentu.

Aspek prioritas ketiga adalah pemasaran. Dalam pemasaran ada dua faktor yang perlu dikembangkan. Pertama adalah *business matching*, yaitu intermediasi dalam mempertemukan penjual dan pembeli dalam memperkuat struktur pasar dan menciptakan ruang pasar baru. Dalam hal ini juga dapat mempertemukan pelaku ekonomi kreatif dengan mitra potensial baik mitra pendanaan, mitra pemasaran maupun mitra lainnya. Kedua adalah komersialisasi, yaitu mempermudah jalan pelaku usaha kreatif baik individu maupun perusahaan

dalam industri kreatif dalam mengkomersialisaikan produk yang dihasilkan agar bertahan dan tumbuh dipasar.

Aspek prioritas keempat adalah produk. Dalam aspek ini ada tiga faktor yang perlu dikembangkan. Pertama inovasi, yaitu meningkatkan inovasi produk yang semakin berkualitas dan sesuai dengan perkembangan dan permintaan pasar agar mampu bersaing. Peningkatan inovasi produk dapat diwujudkan dengan memberikan pelatihan pada pelaku ekonomi kreatif. Kedua adalah perlindungan HAKI. Proteksi HAKI perlu dilakukan untuk melindungi produk-produk ekonomi kreatif dari tindak kejahatan ekonomi (*Economic Crime*) berupa duplikasi atau tiruan produk. Jika Kepemilikan HAKI yang rendah menyebabkan pembajakan produk-produk kreatif lebih mudah terjadi yang pada gilirannya akan menurunkan pendapatan unit usaha (Angelia and Gultom, 2020). Oleh karenanya perlu fasilitasi dalam proses pengajuan HAKI. Ketiga adalah branding, yaitu pembutaan merk, logo atau identitas produk agar mudah dikenal pasar. Pencitraan berkembang menjadi faktor yang strategis dan kompleks yang diyakini mampu meningkatkan kemampuan perusahaan untuk bersaing dan menguasai pasar.

Aspek prioritas kelima adalah Sumber Daya Manusia (SDM). Dalam aspek ini terdapat tiga faktor kunci yang perlu dikembangkan. Pertama adalah *Entrepreneurship*, yaitu membina bibit-bibit kewirausahaan agar memiliki rasa percaya diri dan mencerminkan keberanian dalam menghadapi resiko sehingga dapat bersaing di pasar. Kedua adalah *Business Coaching*, yaitu pelatihan manajemen bisnis yang baik yang meliputi pembuatan model bisnis canvas, admisnistrasi, kelayakan, finansial, legalitas, pengetahuan digital dan lainnya. Ketiga adalah mentoring, yaitu dilakukan dalam bentuk membagikan kunci sukses untuk dapat selalu dapat menciptakan ide-ide baru yang bernilai ekonomis maupun diperuntukkan hanya bagi nilai estetis.

BAB VI | KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Industri kreatif di Kota Semarang terus mengalami perkembangan secara signifikan. Dari 17 subsektor, Kota Semarang memiliki lima sub sektor utama Ekonomi Kreatif, yaitu kuliner (22,9 %), music (20,8%), desain produk (7,08 %), fashion (9,91 %), dan kriya (9,2 %). Tiga subsektor andalan seperti kuliner, kriya, dan fashion masih sangat menjanjikan karena permintaan yang masih tinggi. Subsektor musik sangat potensial untuk dikembangkan karena komunitas atau pelakunya yang banyak. Sedangkan sub sektor lainnya masih di bawah angka 5 %, seperti Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Penerbitan, Arsitektur, Aplikasi, Seni Rupa, Televisi dan Radio, Periklanan, Fotografi, Seni Pertunjukan dan Pengembang Permainan (game).
2. Berdasarkan hasil uji PLS, maka faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan di Kota Semarang terbagi menjadi 2 yaitu
 - a. Pengaruh langsung (*Direct Effects*) dari pentahelix pada kinerja bisnis ekonomi dan keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang;
 - i. Akademisi
 - Pengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja bisnis ekonomi kreatif di Kota Semarang.
 - Pengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang.
 - ii. Pemerintah
 - Pengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja bisnis ekonomi kreatif di Kota Semarang.
 - Pengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang.

- iii. Swasta
 - Tidak memiliki pengaruh, namun arahnya positif terhadap kinerja bisnis ekonomi kreatif di Kota Semarang.
 - Pengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang.
- iv. Masyarakat
 - Tidak memiliki pengaruh, namun arahnya positif terhadap kinerja bisnis ekonomi kreatif di Kota Semarang.
 - Pengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang.
- v. Media
 - Tidak memiliki pengaruh, namun arahnya positif terhadap kinerja bisnis ekonomi kreatif di Kota Semarang.
 - Pengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang.
- vi. Modal Manusia
 - Pengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja bisnis ekonomi kreatif di Kota Semarang.
 - Tidak memiliki pengaruh, namun arahnya positif terhadap kinerja bisnis ekonomi kreatif di Kota Semarang.
- b. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel (*Indirect Effect*), terlihat dari bagaimana pengaruh tidak langsung pentahelix terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang melalui kinerja bisnis, yaitu
 - i. Akademisi berpengaruh signifikan dan arahnya positif terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang melalui kinerja bisnis.
 - ii. Pemerintah berpengaruh signifikan dan arahnya positif terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang melalui kinerja bisnis.
 - iii. Swasta berpengaruh signifikan dan arahnya positif terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang melalui kinerja bisnis.

- iv. Masyarakat tidak berpengaruh signifikan namun arahnya positif terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang melalui kinerja bisnis.
 - v. Media berpengaruh signifikan dan arahnya positif terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang melalui kinerja bisnis.
 - vi. Modal manusia berpengaruh signifikan dan arahnya positif terhadap keunggulan bersaing ekonomi kreatif di Kota Semarang melalui kinerja bisnis.
3. Model Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan di Kota Semarang jika ditinjau dari;
- a. Sisi elemen, yang prioritas adalah elemen dari sisi aspek pembangunan berkelanjutan dengan urutan 3 besar adalah: elemen ekonomi (34,46%), elemen lingkungan (24,94%), elemen inklusifitas yang diwakili elemen pemerataan pendapatan dan pengurangan kemiskinan (12,23%).
 - b. Sisi sub elemen, yang menjadi prioritas adalah sub elemen infrastruktur (40,41%), sub elemen modal (26,77%).
 - c. Sisi alternatif, untuk menuju Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan, 3 yang menjadi prioritas utama adalah peningkatan inovasi dan kualitas produk berkelanjutan (24,29%), peningkatan akses permodalan (13,83%), peningkatan keterampilan dan pengetahuan tenaga kerja (13,67%).

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam kajian ini adalah sebagai berikut:

1. Model Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan di Kota Semarang hanya dapat diwujudkan apabila ada sinergi dari seluruh pihak. Kolaborasi dan kemitraan dari Penta Helix, baik Akademisi, pemerintah, Swasta, Masyarakat, dan Media diharapkan semakin menumbuhkan dan menggerakkan elemen-elemen Ekonomi Kreatif di Kota Semarang.

2. Perlu adanya optimalisasi infrastruktur pendukung *creative hub* bagi para pelaku ekonomi kreatif berupa ruang terbuka bagi pertemuan pelaku ekonomi kreatif
3. Perlu adanya peningkatan bantuan sarana teknologi informasi dan komunikasi serta teknologi tepat guna. Dapat diselenggarakannya kegiatan *Digital Innovation Lounge (DILo)* yang bertujuan untuk menumbuhkan sistem *digital planer* dan meningkatkan industri kreatif dan kebutuhan industri kreatif terhadap pengetahuan digital yang semakin tinggi melalui pelatihan, pembinaan, dan evaluasi talenta. Selain itu dalam kegiatan tersebut juga dapat diberikan materi pelatihan mengenai bisnis, programing, aplikasi, mobile, finance, design, dan legal.
4. Perlu adanya peningkatan fasilitasi dan pendampingan dalam pengajuan Hak Kekayaan Intelektual untuk hasil karya pelaku ekraf.
5. Perlu adanya peningkatan pengembangan model bisnis yang inovatif dan peningkatan akses pembiayaan bagi ekonomi kreatif yang sedang berkembang.
6. Perlu peningkatan fasilitasi kemitraan melalui inisiasi *matchmaking* pemerintah daerah dalam bentuk temu bisnis bagi para pelaku ekonomi kreatif
7. Perlunya perluasan jaringan kemitraan ekonomi kreatif berupa pengembangan kemitraan penanaman modal, kemitraan produksi dan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelia, Febri and Gultom, Yohanna (2020) "Peran Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi pada Sektor Ekonomi Kreatif di Indonesia," *Jurnal Kebijakan Ekonomi: Vol. 15 : Iss. 2 , Article 4*. Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jke/vol15/iss2/4>
- Astuti, Yuhana dan Anggraini, Annisa. 2015. "Modal Intelektual Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif: Studi Kasus Pada Sentra Kerajinan Sepatu Cibaduyut Bandung". *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol.15 (2):103-114.
- Batilmurik, Ridolof W dan Lao, Hans A.. 2016. "Pengembangan Model Ekonomi Kreatif Bagi Masyarakat di Daerah Objek Wisata Bahari Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur". *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. I (03):206-219.
- Badan Ekonomi Kreatif. 2017. *Ekonomi Kreatif Outlook 2017*. Jakarta: BEKRAF.
- Badan Ekonomi Kreatif. 2019. *Opus Ekonomi Kreatif Outlook 2019*. Jakarta: BEKRAF.
- Badan Perencanaan dan Pembangunan Nasional. *Indeks Pembangunan Inkusif*. Tersedia di <http://inklusif.bappenas.go.id/indeks> diakses pada tanggal 17 Mei 2021.
- BPS Kota Semarang. 2016. "Produk Domestik Regional Bruto Kota Semarang Menurut Lapangan Usaha 2012-2016". <http://semarangkota.bps.go.id>. Diunduh 26 Januari 2018.
- Ekonomi Kreatif, Meningkatkan Daya Saing Indonesia dalam Menghadapi MEA 2015. <http://fe.upstegal.ac.id/ekonomi-kreatif-meningkatkan-daya-saing-indonesia-dalam-menghadapi-mea-2015/>. Diakses 26 Januari 2018.
- Enam Belas Subsektor Kreatif. <http://ekraf.disporapar.iatengprov.go.id/16-subsektor>. Diakses 26 Januari 2018.
- Danuar T.U.D dan Darwanto. 2013. Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Economics* 2 (4): 1-13.
- Fauzan, Angga. 2016. "Pengembangan Ekonomi Kreatif Lokal Desa Tumang dengan Pendekatan Komunikasi Visual untuk Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN". *Makalah*. Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC di Universitas Bakrie. Jakarta, 2-3 Mei 2016.
- Gendut Sukarno, dkk. 2019. Improve Creative Industry Competitiveness, Penta Helix and Human Capital in the Digital Era. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 423, 157-170.
- Ginting, Ari Mulianta dkk. 2016. "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Daerah dalam Mendukung Perekonomian Nasional". *Laporan Penelitian*.

Jakarta: Pusat Penelitian Badan Keahlian Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia.

Herwan Abdul Muhyi, dkk. 2017. The Penta Helix Collaboration Model in Developing Centers of Flagship Industry in Bandung City. Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 6, no. 1, pp.412-417.

Hutabarat, LB. Ruth Florida W. M. 2015. "Strategi Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif". JESP. 7 (1):12-20.

Howkins, John. 2001. *The Creative Economy-How People Make Money from Ideas*. London: ThePenguinGroup.

H. Hill, M.E. Khan and J. Zhuang (eds). 2012. *Diagnosing the Indonesian Economy: Toward Inclusive and Green Growth*. London: Anthem Press for the Asian Development Bank.

ILO. 2018. *Tujuan Pembangunan Milenium; Referensi Manual Serikat Pekerja pada Agenda untuk Pembangunan Berkelanjutan 2030*. Organisasi Perburuhan Internasional (ILO), Kantor Jakarta.

Jitka kloudová, ondrej chwaszcz. 2014. The analysis of the creative industry linked in connection with economic development. *Ekonomie xvii*, 1, 32-42.

Kačerauskas, Tomas (2012), Creative Economy and Technologies: Social, Legal and Communicative Issues, *Journal of Business Economics and Management*, 13 (1): 71-80.

Mayer Cabrera-Flores et al. 2020. A framework of penta-helix models to improve the sustainable competitiveness of the wine industry in Baja California based on innovative natural resource management. *E3S Web of Conferences* 167, 06005.

Mithas, S., Tafti, A., Bardhan, I., & Mein, J. G. (2012), Information Technology and Firm Profitability: Mechanisms and Empirical Evidence. *MIS Quarterly* 36: 205-224.

Nurmilah, Risma., Anggraeni, Lukytawati., dan Novianti, Tanti. 2016. "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Sukabumi". eprints.ummi.ac.id. Diakses pada 26 Januari 2018.

Polnaya, Ghalib Agfa dan Darwanto. 2015. "Pengembangan Ekonomi Lokal untuk Meningkatkan Daya Saing Pada UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati Jawa Tengah". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 22 (1): 1-10.

Ramadhilla Maghfi ra Utami and Donald Crestofel Lantu. 2014. Development Competitiveness Model for SmallMedium Enterprises among the Creative Industry in Bandung. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 115, 305 – 323.

Rusydiana, A. S., & Devi, A. (2013). Analytic network process: pengantar teori dan aplikasi. *Bogor: Smart Publishing*.

- Saaty, T. L. (2005). Making and validating complex decisions with the AHP/ANP. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 14(1), 1-36.
- Saksono, Herie. 2012. "Ekonomi Kreatif: Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah". *Jurnal Bina Praja*.4 (2): 93-103.
- Suryana, dkk. 2019. Developing the Business Performance of the Digital Creative Industry: Corporate Entrepreneurship Approach. *Journal of Business and Economics Review* 4 (4) 171 – 179.
- Wiagustini, Ni Luh Putu., Mustanda, I Ketut., Meydianawathi, Luh Gede., dan Abundanti, Nyoman. 2017. "Potensi Pengembangan Investasi Berbasis ekonomi Kreatif di Kota Denpasar". *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*. 10 (2): 155-173.
- Wirakusuma, Reiza Miftah. 2014. "Analisis Kegiatan ekonomi Kreatif di Kawasan Wisata Bahari Pulau Tidung Kepulauan Seribu". *Jurnal Manajemen Resort & Leisure*. 11 (1): 49-58.
- Yuliana, O.Y. 2000. Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi & Keuangan* 2 (1): 36 – 52
- Y. Bilan et al. 2019. The creative industry as a factor in the development of the economy: dissemination of European experience in the countries with economies in transition. *Creativity Studies*, volume 12 issue 1: 75–101.
- <https://www.sdg2030indonesia.org>