

PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF BERBASIS DIGITAL MELALUI PENDEKATAN INKUBASI BISNIS

Lukmandono¹, Arman Hakim Nasution², Lusi Zafriana³

¹Jurusan Teknik Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya (ITATS)

²Jurusan Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya (ITS)

³Jurusan Teknik Industri, Universitas Kartini Surabaya

Email: lukmandono@gmail.com, armanhakim.nasution@gmail.com; lusizaf69@gmail.com

Abstrak

Industri kreatif memiliki peran yang besar dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Di Indonesia, industri kreatif telah menyumbang PDB sebesar Rp. 104,73 triliun atau sekitar 6,28 % dari total PDB Indonesia. Di Jawa Timur pengembangan dari industri kreatif berbasis ICT (information and communication technology) merupakan bagian dari tanggung jawab dari dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa timur yaitu pada Bidang IATT (Industri Alat Transportasi dan Telematika). Tujuan penelitian ini adalah memetakan kebutuhan infrastruktur dalam hubungannya dengan kebutuhan pengembangan industri kreatif berbasis digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola pengembangan yang tepat untuk digunakan oleh dinas perindustrian dan perdagangan provinsi Jawa Timur salah satunya adalah dengan membentuk inkubasi bisnis. Inkubasi bisnis yang dibuat saat ini telah berjalan di kota Surabaya dan Malang dengan nama Jatim Information Technology Creative (JITC), karena kedua kota ini telah memiliki kesiapan infrastruktur pendukung. Pendekatan inkubasi bisnis digunakan karena pada industri kreatif berbasis ICT pelaku bisnisnya harus memiliki serangkaian kemampuan (skill) yang hanya bisa diasah dengan model pembelajaran-pendampingan (pembelajaran praktik). Model pembelajaran-pendampingan bisa dimaksimalkan dengan inkubasi.

Kata kunci: *Industri Kreatif, ICT, Inkubasi Bisnis, Pembelajaran Pendampingan*

1. PENDAHULUAN

Sesuai dengan Instruksi Presiden RI no 6 tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif yang mengacu pada Grand Strategi Bangun Industri Nasional 2015, sasaran yang ingin dicapai dalam penguatan industri kreatif adalah tumbuh dan berkembangnya kegiatan ekonomi kreatif sesuai potensi dan kearifan lokal di masing-masing wilayah. Di Jawa Timur jumlah penduduk yang bertempat tinggal dipertanian lebih besar daripada yang bertempat tinggal di desa, serta memiliki hot spot internet dan warnet yang tersebar di semua kota hingga pelosok desa. Fakta ini sangat mendukung dikembangkannya industri kreatif berbasis *information and communication technology* (ICT) di Jawa Timur. Hal lain yang juga mendukung adalah adanya dukungan infrastruktur beberapa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Adapun subsektor dengan basis ICT diantaranya adalah: (1) Video, Film dan Fotografi, (2) Layanan Komputer dan Piranti Lunak, dan (3) Televisi dan Radio.

Di Jawa Timur pengembangan dari industri kreatif berbasis ICT menjadi tanggung jawab dari dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur yaitu pada Bidang IATT (Industri Alat Transportasi dan Telematika). Pola pengembangan yang diambil oleh dinas perindustrian dan perdagangan Provinsi Jawa Timur salah satunya dilakukan dengan membentuk inkubasi bisnis. Inkubasi bisnis yang dibuat saat ini telah berjalan di kota Surabaya dan Malang dengan nama *Jatim Information Technology Creative* (JITC). Pendekatan Inkubasi Bisnis dipakai karena pada industri kreatif berbasis ICT pelaku bisnisnya harus memiliki serangkaian kemampuan (*skill*) yang hanya bisa diasah dengan model pembelajaran-pendampingan (pembelajaran praktik). Model pembelajaran-pendampingan bisa dimaksimalkan melalui inkubasi.

Infrastruktur menjadi hal penting bagi industri kreatif berbasis ICT karena industri ini memiliki ketergantungan terhadap infrastruktur ICT yaitu diantaranya menyangkut ketersediaan dan keandalan infrastruktur komunikasi, termasuk akses piranti lunak dan piranti keras tepat guna, serta infrastruktur fisik telekomunikasi. Infrastruktur lain yang mendukung perkembangan dari industri kreatif ini di kota Surabaya dan Malang ialah adanya ketersediaan lembaga pendidikan

yang nantinya akan menjadi input dari industri kreatif, Baik lembaga sekolah menengah seperti SMK dengan bidang multimedia dan elektronika maupun sekolah tinggi (perguruan tinggi) dengan bidang elektronika dan multimedia. Kekuatan yang menggerakkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi kota atau daerah dapat dilihat dari tingkat produktifitas klaster orang-orang bertalenta dan orang-orang kreatif atau manusia-manusia yang mengandalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang ada pada dirinya (Anggraeni, 2008).

Selain infrastruktur fisik hal lain yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan industri kreatif berbasis ICT ialah pihak-pihak yang terlibat didalamnya atau berinteraksi dengan industri ini. Hal ini menjadi sangat penting karena kepentingan dari industri kreatif bidang ICT akan bersinggungan dengan kepentingan bisnis lain, seperti akademisi, pemerintah dan bahkan pihak-pihak lain seperti komunitas dan pers yang menggambarkan suatu ekosistem bisnis. Moore (1993) menggambarkan *business ecosystem* sebagai: komunitas berbasis ekonomi yang merupakan hasil dari interaksi baik antar individu maupun antar organisasi yang merupakan anggota dari suatu ekosistem. Sehingga dalam mengembangkan industri ini diperlukan adanya sinergi yang baik dalam melihat interaksi dan kepentingan antar stakeholder.

Keunikan industri kreatif yang menjadi ciri bagi hampir seluruh sektor industri yang terdapat dalam industri kreatif adalah peran sentral sumber daya manusia sebagai modal insani dibandingkan faktor-faktor produksi lainnya. Untuk itu, pembangunan industri kreatif yang kompetitif harus dilandasi oleh pembangunan SDM yang terampil, terlatih dan terberdayakan untuk menumbuhkembangkan pengetahuan dan kreativitas, sehingga dapat menciptakan insan kreatif dan inovatif yang dapat memanfaatkan sumber daya secara efektif dan efisien (Furqan, 2011).

Pengembangan industri kreatif secara umum dikelompokkan dalam 3 fase perkembangan (Pott, 2009). Namun dalam usaha pengembangan industri kreatif tidak dapat menjadi inovasi teknologi semata (Jaw, Chen dan Chen, 2012). Dalam mengembangkan inkubator industri kreatif bidang ICT di Jawa Timur terutama untuk daerah yang saat ini belum terdapat inkubator industri perlu adanya kajian mengenai infrastruktur yang diperlukan untuk mendukung perkembangan dari industri kreatif bidang ICT secara umum dan juga perkembangan dari inkubator industri kreatif bidang ICT secara khusus. Dalam kajian mengenai infrastruktur industri kreatif diperlukan pemetaan mengenai potensi dari setiap daerah serta stakeholder yang berkepentingan dalam pengembangan industri kreatif digital tersebut. Selain itu mengenai infrastruktur yang perlu untuk dilakukan inisiasi kajian mengenai infrastruktur industri kreatif juga haruslah membahas mengenai peran dari stakeholder dalam mendukung perkembangan industri kreatif digital.

Tujuan dari Kajian mengenai inisiasi infrastruktur industri kreatif bidang ICT Jawa Timur ini diantaranya adalah: (1) Mengidentifikasi potensi infrastruktur kota-kota di Jawa Timur dalam hubungannya dengan pengembangan industri kreatif berbasis digital, (2) Mengidentifikasi dukungan eksisting yang diberikan pihak stakeholder terhadap penyediaan infrastruktur industri kreatif berbasis digital, dan (3) Memetakan kebutuhan infrastruktur dalam hubungannya dengan kebutuhan pengembangan industri kreatif berbasis digital.

2. METODOLOGI

Kerangka pemikiran dibuat untuk menjelaskan keterkaitan antara tahapan pelaksanaan dengan tujuan kajian pada penelitian ini. Masing-masing tujuan pada kajian ini mempunyai keterkaitan satu dengan yang lainnya. Secara rinci kerangka pemikiran disajikan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Metodologi Pelaksanaan Kajian

a. Identifikasi potensi insfrastruktur industri kreatif

Dilakukan dengan menggunakan indikator insfrastruktur fisik teknologi komunikasi dan informasi berupa jumlah hotspot, kecepatan akses, kestabilan akses, serta ketrampilan SDM di bidang teknologi.

b. Identifikasi dukungan komponen ABGCP

Identifikasi dilakukan untuk melihat dukungan eksisting dari komponen Akademisi, *Business*, *Government*, *Comunitas*, dan *Pers* (ABGCP) yang telah dilakukan setiap pihak dalam mengembangkan dan mendukung pengembangan insfrastruktur sebagai penentu perkembangan dari industri keatif berbasis digital.

c. Kebutuhan insfrastruktur untuk inisiasi

Menyusun gambaran besar insfrastruktur yang perlu untuk diinisiasi untuk mendukung perkembangan industri kreatif berbasis digital di area yang telah didesain.

d. Penentuan prioritas pengembangan

Menentukan kebutuhan prioritas daerah untuk dikembangkan dengan menggunakan metode *Simple Additive Weighting* (SAW). Metode ini dipilih karena mampu memberikan hasil yang akurat dengan pendekatan yang sederhana.

e. Perancangan *action plan* dari *stakeholder*

Memetakan *action plan* dari setiap aktor dari *business ecosystem* yang mendukung pengembangan dari industri keatif berbasis digital.

Dalam penelitian ini data didapatkan melalui berbagai sumber yaitu diantaranya :

a. Dokumentasi.

Teknik ini dilakukan dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, agenda, gambar, arsip-arsip atau catatan lain yang berguna untuk melengkapi dan mendapatkan data yang berkaitan dengan pengembangan dari industri kreatif digital. Data dokumentasi ini berupa data penetrasi internet di suatu daerah, data institusi pendidikan sebagai penyedia SDM dan juga data mengenai rencana pengembangan industri kreatif digital.

b. *Focus Group Discussion*

Pengambilan data dilakukan dengan studi *focus group discussion* yang diajukan kepada stakeholder industri kreatif yaitu diantaranya ialah :

- Kalangan akademisi, sebagai penyedia sumber daya manusia industri kreatif berbasis digital.
- Kalangan bisnis, sebagai rantai nilai dari industri kreatif berbasis digital baik ke hilir maupun ke hulu
- Kalangan Pemerintahan, sebagai pembuat kebijakan yang berhubungan dengan perkembangan dari industri kreatif digital.
- Kalangan komunitas digital sebagai pihak yang mampu mendorong pengembangan industri kreatif digital dengan turut berpartisipasi dalam agenda kegiatan di bidang industri kreatif digital.
- Kalangan wartawan sebagai pihak yang mampu mendorong pengembangan industri kreatif digital.

c. Wawancara mendalam (*indepth ineterview*)

Wawancara mendalam perlu dilakukan untuk dapat memahami latar belakang dan detail mengenai suatu masalah. Wawancara mendalam dilakukan kepada pejabat Dinas Perindustrian dan Perdagangan terkait di kabupaten / kota, perwakilan dari pihak telkom di kota/kabupaten serta komunitas IT di kota/ kabupaten terkait.

Dalam penentuan prioritas daerah yang dikembangkan pada kajian ini menggunakan metode SAW (*Simple Additive Weighting*). Metode SAW sering juga dikenal istilah metode penjumlahan terbobot. Konsep dasar metode SAW adalah mencari penjumlahan terbobot dari rating kinerja pada setiap alternatif pada semua atribut. Metode SAW membutuhkan proses normalisasi matriks keputusan ke suatu skala yang dapat diperbandingkan dengan semua rating alternatif yang ada (Basyaib, Fachmi, 2006).

Pemilihan sampel kota/ kabupaten yang dijadikan objek pengamatan didasarkan atas metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Perkembangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap tahu

tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti atau dengan kata lain pengambilan sampel diambil berdasarkan kebutuhan penelitian. Adapun Kota/ Kabupaten yang menjadi sampel dalam kajian ini adalah Kota Madiun, Kota Kediri, Kota Surabaya, Kota Malang, Kabupaten Jember, dan Kabupaten Banyuwangi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Potensi Industri Kreatif Digital

Pengembangan Industri kreatif digital membutuhkan infrastruktur untuk mendukung operasi dari perusahaan di dalam industri tersebut. Namun, industri kreatif digital memiliki beberapa karakteristik unik yang membuat adanya perbedaan kebutuhan infrastruktur industri kreatif digital dengan industri lain. Adapun karakteristik unik dari industri kreatif digital diantaranya ialah :

1. Industri kreatif digital membutuhkan SDM yang memiliki kemampuan dalam bidang digital
2. Industri kreatif digital memiliki ketergantungan yang tinggi dengan saluran komunikasi digital, seperti internet.
3. Komunitas dibidang digital memberikan efek multiplier bagi pengembangan industri kreatif digital.

Berikut adalah hasil penggalan potensi kabupaten/ kota yang dinominasikan sebagai bakalan tempat daerah pengembangan industri kreatif.

Kota Kediri

Kota Kediri terdapat 27 Sekolah Menengah Kejuruan, dan 17 diantaranya merupakan Sekolah Menengah Kejuruan yang menawarkan bidang teknologi informasi. Kota ini juga memiliki 27 Perguruan Tinggi yang sebagian besar adalah PTS. Jumlah PTS ini cukup banyak tetapi untuk keilmuan di bidang teknologi informasi hanya terdapat 3 PT. Dari unsur infrastruktur telekomunikasi kecepatan internet di kota Kediri mencapai 100 Mbps (kecepatan unduh data) dan 30 Mbps (kecepatan unggah data). Dari sisi pemakaian internet secara umum di kota Kediri terdapat 24.000 pelanggan indihome. Dari sisi komunitas bidang IT yang berkembang diantaranya adalah KOMIK (Komunitas IT Kediri), komunitas blogger Kediri, dan PHP Indonesia Kediri.

Kota Madiun

Pada kota Madiun terdapat 31 sekolah menengah kejuruan, dari jumlah tersebut sebanyak 5 atau hanya sebanyak 17,6% sekolah menengah kejuruan yang menawarkan bidang teknologi informasi. Kota Madiun memiliki sebanyak 16 perguruan tinggi yang kesemuanya adalah perguruan tinggi swasta. Walaupun jumlah dari perguruan tinggi ini relatif banyak tetapi untuk keilmuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi hanya terdapat 1 perguruan tinggi bidang TIK. Jumlah ini relatif kecil dibandingkan jumlah keseluruhan perguruan tinggi di daerah Madiun. Kecepatan akses di kota Madiun telah mencapai 100 Mbps (kecepatan unduh data) dan 30 Mbps (kecepatan unggah data). Dari sisi pemakaian internet secara umum di kota/ kabupaten madiun mencapai sejumlah 5.247 pelanggan indi home. Komunitas IT di kota Madiun masih belum berkembang. Komunitas di bidang IT yang ditemui dalam survey hanyalah kelompok kebersamaan selama menjalani pelatihan di Broadband Learning Centre di Telkom Madiun yang dikenal dengan Relawan Teknologi Informasi dan komunikasi.

Jember

Di kabupaten Jember terdapat 133 sekolah menengah kejuruan, dari jumlah tersebut terdapat sebanyak 58 atau setara 43,3% sekolah menengah kejuruan yang menawarkan bidang teknologi informasi. Kecepatan akses di kota Jember mencapai 80 Mbps (kecepatan unduh data) dan 30 Mbps (kecepatan unggah data). Komunitas IT di kota jember masih belum berkembang. Komunitas IT di kota jember masih belum berani untuk tampil seperti di kota yang lainnya hal ini dapat terlihat karena belum ada komunitas IT yang memiliki tampilan halaman website.

Banyuwangi

Di kabupaten Banyuwangi terdapat 133 sekolah menengah kejuruan, dari jumlah tersebut terdapat sebanyak 58 atau setara 43,3% sekolah menengah kejuruan yang menawarkan bidang teknologi informasi. Kecepatan akses di kota Banyuwangi mencapai 30 Mbps. Pada kabupaten Banyuwangi telkom mengelola hotspot sebanyak 900 titik hotspot yang tersedia baik di tempat umum seperti taman maupun fasilitas pemerintahan, fasilitas pendidikan seperti sekolah dan juga

fasilitas swasta seperti kafe atau restoran. Bila menilik pada luas daerahnya yaitu 5.700 maka di banyuwangi setiap km² daerahnya hanya terdapat sebanyak 0,5 wifi. Sedangkan dari sisi keberadaan Komunitas IT, di kota Banyuwangi masih belum berkembang.

3.2 Identifikasi Kebutuhan Infrastruktur Industri Kreatif Digital

Penentuan kondisi ideal pada kebutuhan infrastruktur dalam mengembangkan industri kreatif digital dilakukan dengan menggunakan benchmark ke kota yang memiliki indutri kreatif digital yang berkembang di Jawa Timur yaitu Surabaya dan Malang. Surabaya memiliki 104 Sekolah menengah kejuruan, dari jumlah tersebut sebanyak 46 SMK memiliki penjurusan bidang industri kreatif digital . Proporsi SMK yang memiliki bidang industri kreatif digital sebesar 48%. Di sisi lain bila menilik dari jumlah perguruan tinggi di Surabaya, perguruan tinggi di bidang TIK memiliki jumlah lebih dari 30 institusi.

Pada kota Malang terdapat 52 sekolah menengah dari jumlah tersebut sebanyak 33 SMK memiliki penjurusan bidang industri kreatif digital. Di kota Surabaya terdapat sebanyak 5.000 hotspot dan kota Malang terdapat sebanyak 3.000 hotspot. Hotspot yang tersedia di kota Malang dan Surabaya ini memiliki kerapatan yang sangat tinggi jika dibandingkan dengan luasan kota Surabaya dan Malang. Di kota Surabaya dengan luas 374,8 km² yang artinya dalam cakupan 1 km² terdapat 13 hotspot. Di kota Malang dengan luas daerah 252,1 km² yang artinya dalam cakupan 1 km² setidaknya terdapat 11 Hotspot.

Di kota Malang dan Surabaya jaringan fiber optic telah mengcover setidaknya 90 persen dari area di kedua kota tersebut. Produk Indihome memiliki jumlah pelanggan di surabaya sebanyak 50.000 atau sekitar 8 persen dari total jumlah rumah tangga di Surabaya berlangganan Indihome. Sementrara Pelanggan Indihome di Malang mencapai 25.000 atau sekitar 13 % dari jumlah rumah tangga di Malang berlangganan Indihome. Pada kota Surabaya dan Malang terdapat banyak sekali komunitas di bidang IT.

3.3 Penilaian Prioritas

Rangkuman potensi pengembangan kota yang telah siap untuk dinilai sesuai dengan kriteria dan pembobotan yang telah dibuat.

Tabel 1. Rangkuman Potensi Pengembangan Kota

Kriteria	Kediri	Madiun	Jember	Banyuwangi
Jumlah SMK	62,9%	17,6%	43%	68%
Kerapatan Hotspot	1,5	1,2	0,4	0,6
Cakupan Fiber Optic	90%	70%	40%	60%
Komunitas	3	1	0	0

Hasil penilaian kriteria dan pembobotan dengan menggunakan metode SAW bisa dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan tabel dapat disimpulkan beberapa hal yaitu bahwa jika dilihat dari potensi kota baik dari sisi pendidikan , infrastruktur telekomunikasi serta komunitas maka kota yang menjadi prioritas utama dalam pengembangan adalah Kediri, disusul Banyuwangi , Madiun dan terakhir adalah Jember.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Prioritas dengan Menggunakan SAW

Kota	Prioritas	Hasil SAW
Kediri	1	3,40
Banyuwangi	2	2,45
Madiun	3	2,12
Jember	4	1,73

3.4 Action Plan Stakeholder

Rencana aksi yang perlu dilakukan oleh setiap stakeholder dengan tujuan akhirnya terpetakan tugas setiap stakeholder dalam suatu kerangka ABGCP (*Academic, Business, Government, Community, Pers*) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Rencana Aksi Kalangan Intelektual (Akademisi)

Kalangan Yang Dituju	Rencana Aksi
Kalangan Akademisi Sekolah Menengah di Madiun dan Jember	Inisiasi jurusan Bidang ICT di SMK daerah Madiun dan Jember Menjalankan program pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan masyarakat di bidang ICT terutama dalam hubungannya dengan industri kreatif bidang ICT
Kalangan Akademisi Umum	Menjalankan program pendampingan bagi masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan di bidang ICT
Kalangan Akademisi Perguruan Tinggi	Membantu inisiasi inkubator industri bidang kreatif Inisiasi Program studi bidang ICT di Kediri, Madiun, Jember, Banyuwangi

Tabel 4. Rencana Aksi Kalangan Bisnis

Kalangan Yang dituju	Rencana Aksi
Penyedia sarana Telekomunikasi	Menambah infrastruktur yang tersedia yaitu diantaranya jumlah hotspot dan cakupan dari fiber optic Membantu melakukan edukasi mengenai ICT untuk membantu penetrasi internet di masyarakat (Aksi ini dapat dilakukan bersama pihak akademisi)
Bisnis pada umumnya	Membantu kebutuhan infrastruktur telekomunikasi di inkubator bisnis bidang ICT(hal ini dapat dilakukan bersama dengan pihak regulator pemerintah Memberlakukan kebijakan untuk memakai produk kreatif digital yang dihasilkan lokal daerah tersebut. Mambantu program pendampingan yang dilakukan di dunia pendidikan untuk menjamin keselarasan antara produk yang dibuat dengan yang dibutuhkan oleh pasar.

Tabel 5. Rencana Aksi Pemerintahan

Kalangan yang dituju	Rencana Aksi
Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur	Menyiapkan sarana dan prasarana untuk membuat pusat pengembangan industri kreatif digital (bekerjasama dengan dinas perindustrian dan perdagangan kabupaten kota) Melakukan inisiasi inkubator di bidang industri kreatif digital (bekerjasama dengan pihak akademisi) Melakukan pendampingan ke industri kreatif digital (bekerjasama dengan pihak akademisi) Menjalankan event yang mendukung pengembangan industri kreatif digital Menyiapkan sarana untuk membuat pusat pengembangan industri kreatif digital (bekerjasama dengan dinas perindustrian dan perdagangan Provinsi Jawa Timur)
Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten/ kota	Membantu operasi dari pusat pengembangan industri kreatif (Bekerjasama dengan dinas perindustrian dan perdagangan Provinsi Jawa Timur) Berkoordinasi dengan SKPD lain untuk membantu pengembangan dari industri kreatif digital. (Dinas Menkominfo, Dinas Koperasi dan Dinas Pendidikan)

Dinas Pendidikan Kota/ Kabupaten	Memfasilitas kalangan akademisi untuk menambah jumlah program studi di bidang ICT
Dinas koperasi dan UMKM Kota/ Kabupaten.	Membantu pengembangan industri kecil yang bergerak di bidang industri kreatif bidang ICT
Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya	Membantu kalangan industri didalam mengembangkan infrastruktur telekomunikasi.

Tabel 6. Rencana Aksi Komunitas

Kalangan yang dituju	Rencana Aksi
	Melakukan konsolidasi antar komunitas lain untuk menjalin kerjasama
Komunitas didalam kota yang dikembangkan	Menjalin komunikasi dengan komunitas di bidang yang sama yang telah maju Mengikuti event event yang berhubungan dengan bidang komunitas tersebut
Komunitas maju di kota Surabaya dan Malang	Melakukan program untuk menularkan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki ke komunitas di kota kecil.

Pers bisa memiliki dampak yang besar pada perkembangan suatu industri dan pasar. Hal ini telah banyak dibuktikan dengan menjamurnya suatu industri ataupun pasar akibat dari pers. Peran pers untuk menyebarkan suatu trend ataupun informasi bisa memiliki dampak yang sangat besar pada perkembangan dari suatu industri. Semua manfaat pemberitaan dari pers tersebut membuat pentingnya pers untuk ikut berkontribusi untuk mendukung perkembangan industri kreatif digital. kontribusi yang bisa dilakukan oleh pers diantaranya:

1. Memberikan cukup porsi pemberitaan bagi industri kreatif digital, hal ini perlu dilakukan baik oleh agen berita lokal maupun nasional
2. Mengikuti pencapaian dari industri kreatif digital.

4. KESIMPULAN

Pengembangan industri kreatif di Jawa Timur harus senantiasa diinisiasi melalui inkubasi bisnis di bidang industri kreatif. Inkubasi bisnis dapat dilakukan melalui pemenuhan infrastruktur dan kesiapan masyarakatnya. Tugas penyiapan infrastruktur industri kreatif tidak hanya menjadi tugas Pemerintah Provinsi Jawa Timur melainkan juga Pemerintah Kota atau Kabupaten untuk berbagi peran menyiapkan infrastruktur yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, Nenny. 2008. "Industri Kreatif", Jurnal Ekonomi Desember 2008 Volume Xiii No. 3 Hal. 144-151.
- Anonimus. 2014. <http://www.deliknews.com/2014/10/28/gandeng-komunitas-telkom-pacu-industri-kreatif-digital-kediri/> diakses tanggal 1 Oktober 2015
- Basyaib, Fachmi, Teori Pembuatan Keputusan, Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2006.
- Departemen Perdagangan RI, 2008, Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009 – 2015.
- Furqan, Andi Chairil. 2011. Pengaruh Perkembangan Telekomunikasi Seluler dan Perkembangan Industri Kreatif di Indonesia. Lomba Karya Tulis XI Award 2011.
- Jaw, Yi-Long; Chun-Liang Chen And Shi Chen. 2012. Managing Innovation In The Creative Industries – A Cultural Production Innovation Perspective. Innovation: Management, Policy & Practice Volume 14, Issue 2, June 2012
- Moore, James F. (1993). "Predators and prey: A new ecology of competition". Harvard Business Review (May/June): 75–86.
- Potts, Jason. 2009. Creative Industries & Innovation Policy. Innovation: Management, Policy & Practice (2009) 11: 138–147