

STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF DENGAN PENDEKATAN TRIPLE HELIX (STUDI KASUS PADA INDUSTRI KREATIF DI TANGERANG SELATAN)

Nuraini dan Rifzaldi Nasri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta
Jalan KH A Dahlan Cirendeu Ciputat

Bunda_aini27@yahoo.com

rifzaldinasri@yahoo.co.id

Abstract

The purpose of this research is to identify the problems faced by the creative industry in South Tangerang and the strategy of triple helix used for business development can be achieved

Methodology / Design The research used in this study is a qualitative method by conducting surveys and interviews on the parties concerned. By using SWOT analysis and development strategy with triple helix concept to obtain expected research result.

The result of the research shows the number of problems faced and the need of government, academic / college and business actors together so that the development of creative industry can be achieved in accordance with the common goal

Keywords: *creative industry, SWOT Analysis, Triple Helix*

1. Pendahuluan

Industri kreatif merupakan pilar utama dalam mengembangkan sektor ekonomi kreatif yang memberikan dampak positif bagi kehidupan berbangsa dan bernegara. Pemerintah Indonesia menyadari betul bahwa ekonomi kreatif, terfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan kreativitas, bakat dan keahlian sebagai kekayaan intelektual, adalah harapan bagi ekonomi Indonesia untuk bangkit, bersaing dan meraih keunggulan dalam ekonomi global.

Menurut Deputy Riset, Edukasi, dan Pengembangan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) Abdur Rohim Boy Berawi (Tempo.com:2016) mengungkapkan bahwa industri kreatif dalam setahun terakhir telah menyumbang Rp 642 triliun atau 7,05 % dari total produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Kontribusi terbesar berasal dari usaha kuliner sebanyak 32,4 %, desain fesyen 27,9 %, dan kerajinan 14,88 %. Selain menyumbang PDB nasional, industri kreatif merupakan sektor keempat terbesar dalam penyerapan tenaga kerja, dengan kontribusi secara nasional sebesar 10,7 % atau 11,8 juta orang.

Berkaitan dengan hal ini industri kreatif di jadikan sebagai potensikekuatan ekonomi baru Indonesia. Meningkatnya industri kreatif juga meningkatkan ekonomi daerah karena banyak komoditas industri kreatif yang diproduksi oleh industri rumahan. Produk industri kreatif yang saat ini cukup disukai dan diterima pasar dalam dan luar negeri diantaranya adalah batik, ukir, bordir, perhiasan emas perak, kaligrafi, aksesoris, produk kulit tas sepatu jaket, dan makanan ringan. Produk-produk tersebut rata-rata dibuat oleh *home industry* yang ada di desa-desa di berbagai pelosok tanah air. Sebagian besar pelaku UKM di Indonesia bergerak di sektor industri kreatif yang

berbasis ide dan inovasi kreatif dalam memanfaatkan sumber daya untuk menghasilkan produk bernilai tambah dan laku dipasar.

Sebagai daerah yang juga mempunyai potensi dibidang ekonomi kreatif, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Tangerang Selatan mendorong pertumbuhan dan pengembangan industri kreatif di seluruh kecamatan untuk mendongkrak perekonomian masyarakatnya dan pihaknya berusaha terus melakukan pembinaan masyarakat untuk menjadi pelaku usaha bidang industri kreatif. Walaupun industri kreatif memiliki potensi yang sangat besar terutamayng berbasis kearifan lokal, namun kenyataannya industri kreatif di Indonesiamasih memiliki beberapa hambatan dan belum berkembang dengan pesat. Berdasarkan dari outlook terbaru DEPRINDAG tertera bahwa masalah utamadalam usaha pengembangan industri kreatif di Indonesia adalah

1. Kualitas dan kuantitas SDM pelaku Industri Kreatif;
2. Iklim kondusif mengembangkan usaha industri kreatif;
3. Apresiasi terhadap karya industri kreatif;
4. Percepatan tumbuhnya teknologi komunikasi;
5. Lembaga pembiayaan yang mendukung.

Dibutuhkan intervensi beberapa pihak untuk mendorong munculnya pionir-pionir baru dan mengembangkan sayap pelaku bisnis industri kreatif, yaitu pihak akademisi perguruan tinggi, pemerintah dan pelaku bisnis yang terangkum dalam Triple Helix, meliputi A (academician), B (businessman), dan G (government).

1.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi masalah yang dihadapi IKM dan meramu serta menyusun masukan dari berbagai nara sumber untuk menentukan strategi yang tepat bagi pengembangan industri kreatif dimasa yang akan datang khususnya di wilayah Tangerang Selatan.

2. Kajian Pustaka

Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Disperindag, 2008). Industri kreatif juga bisa dipahami sebagai industri yang menyediakan layanan kreatif bisnis, seperti periklanan, public relations (kehumasan) dan penjualan. Jadi, substansi dari industri kreatif adalah kemampuan untuk menciptakan dalam bidang seni dan kerajinan. Aspek estetika menjadi hal yang sangat ditonjolkan. Jika industri lain lebih banyak ditopang oleh modal dan tenaga kerja, maka industri kreatif bertumpu pada karya. Hal ini sesuai dengan karakter industri kreatif yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja dengan menghasilkan dan mengeksplorasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Dr. Richard Florida (2008), penulis buku "*The Rise of Creative Class*" dan "*Cities and the Creative Class*" memperkenalkan tentang industri kreatif dan kelas kreatif di masyarakat (*Creative Class*). Menurut Florida "Seluruh umat manusia adalah kreatif, apakah ia seorang pekerja di pabrik kaca atau seorang remaja digang senggol yang sedang membuat musik hip-hop. Namun perbedaannya adalah pada statusnya (kelasnya), karena ada individu-

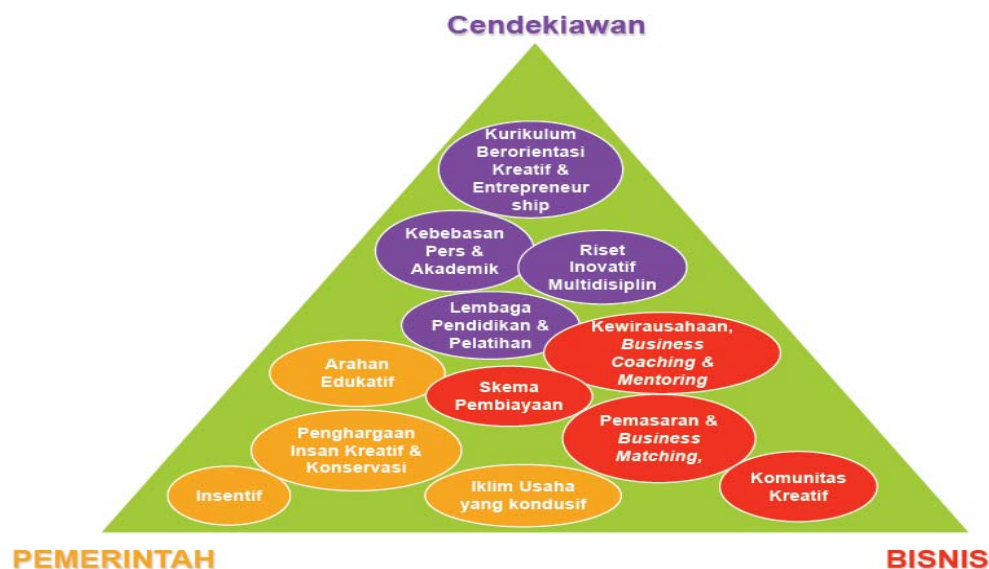
individu yang secara khusus bergelut dibidang kreatif dan mendapat faedah ekonomi secara langsung dari aktivitas tersebut. Tempat-tempat dan kota-kota yang mampu menciptakan produk-produk baru yang inovatif tercepat akan menjadi pemenang kompetisi di era ekonomi ini (Nenny, 2008). Sedangkan Robert Lucas (Nenny : 2008) mengatakan bahwa 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.

Dalam ekonomi kreatif, sistem Triple Helix menjadi payung yang menghubungkan antara Cendekiawan (*Intellectuals*), Bisnis (*Business*), dan Pemerintah (*Government*) dalam kerangka bangunan ekonomi kreatif. Di mana ketiga helix tersebut merupakan aktor utama penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan, dan teknologi yang vital bagi tumbuhnya industri kreatif. Hubungan yang erat, saling menunjang, dan bersimbiosis mutualisme antara ke-3 aktor tersebut dalam kaitannya dengan landasan dan pilar-pilar model ekonomi kreatif akan menentukan pengembangan ekonomi kreatif yang kokoh dan berkesinambungan.

Ada tiga aktor utama dalam pengembangan ekonomikreatif, yaitu: pemerintah, bisnis dan cendekiawan. Harmonisasi dan integrasi ketiga aktor ini akan menjadi “energi” yang sangat besar dalam akselerasi pengembangan industri kreatif di Indonesia khususnya. Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui faktor-faktor yang akan mendorong perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia, yaitu:

1. Dari sisi pemerintah : arahan edukatif, penghargaan insan kreatif dan konservasi, dan insentif.
2. Dari sisi bisnis : kewirausahaan, *business coaching and mentoring*, skema pembiayaan, pemasaran dan *business matching*, komunitas kreatif.
3. Dari sisi cendekiawan : kurikulum berorientasi kreatif dan entrepreneurship, kebebasan pers dan akademik, riset inovatif multidisiplin, lembaga pendidikan dan pelatihan, kewirausahaan, *business coaching & mentoring*, pemasaran & *business matching*, iklim usaha yang kondusif, komunitas kreatif.

Gambar 2.1
Tiga Aktor Utama Industri Kreatif



Sumber : Departemen Perdagangan RI

Keuntungan memiliki hubungan dengan berbagai aktor dalam pengaturan kelembagaan yang beragam telah lama menarik perhatian para peneliti (Freeman 2004). Ada beberapa konsep sosiologis yang dapat membantu menjelaskan mekanisme difusi informasi dan pertukaran pengetahuan di dalam atau di jaringan. Ada unsur-unsur yang lebih baik diposisikan daripada yang lain untuk menjembatani kesenjangan dan kelemahan yang ditemui dalam struktur jaringan, baik untuk keuntungan mereka sendiri atau berdasarkan mediasi dan arbitrase (Obstfeld 2005) antara aktor-aktor yang berperan. Implementasi top-down dari model triple helix sering dinyatakan dalam kebijakan untuk melindungi kekayaan intelektual, subsidi untuk pengembangan perusahaan teknologi tinggi atau penciptaan entitas khusus untuk mendukung transfer teknologi dan interaksi antara aktor yang relevan (Chukumba dan Jensen, 2005, Leydesdorff, 2006). Inovasi disini adalah yang punya potensi ekonomi. *Tripel Helix* sebagai aktor utama harus selalu bergerak melakukan sirkulasi untuk membentuk *knowledge spaces*, ruang pengetahuan dimana ketiga actor sudah memiliki pemahaman dan pengetahuan yang setara, yang akan mengarahkan ketiga aktor ini untuk membentuk *concensus space*, ruang kesepakatan dimana ketiga aktor ini mulai membuat kesepakatan dan komitmen atas suatu hal yang akhirnya akan mengarahkan terbentuknya *innovation space*, inovasi yang dapat dikemas menjadi produk inovatif bernilai ekonomis.

Penelitian terdahulu yang terkait dengan industri kreatif seperti yang dilakukan oleh Ivan Turk (2003) yang berjudul “*Cities, Cluster s and Creative Industries : he Case Of Film And Tv In Scotland*” menyimpulkan bahwa Konsep kluster mempengaruhi pemikiran dan kebijakan di bidang industri kreatif. Penelitian ini menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi perkembangan film dan TV di Skotlandia. Sedangkan Zhang Meiqing & Wang Lijun (2008) melakukan penelitian yang difokuskan pada perkembangan industri kreatif di Beijing dan Shanghai yang cenderung membentuk klaster dan dipengaruhi oleh faktor institusi, SDM, sosial dan budaya. Meiqing dan Lijun

mengajukan model Sistem Produksi Industri Kreatif (*The Value of the Creative Industri Production Sistim*) yang dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut. Peneliti berkesimpulan bahwa proses pembentukan klaster industri kreatif terbagi 2 yaitu: *Top Down* dan *Bottom Up process*. Industri. Faktor yang dominan mempengaruhi adalah modal pemerintah atau lembaga terkait. Sementara itu Puguh Setyo Nugroho & Malik Cahyadin (2010) dengan menggunakan analisis SWOT menyimpulkan bahwa rata-rata pertumbuhan tertinggi dan terendah terjadi pada industri fesyen dan periklanan. Kontribusi terbesar ekspor pada industri fesyen. Secara umum industri kreatif di Indonesia mempunyai peran yang cukup besar terhadap penyerapan tenaga kerja

Sebelum menjalankan rencana dalam roadmap menurut kebijakan industri kreatif Indonesia maka terlebih dahulu masing-masing aktor haruslah tahu dulu mengenai perannya masing-masing (SIKI, 2008). Peran cendekiawan, cendekiawan disini berperan sebagai agen yang menyebarkan dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan, seni dan teknologi serta sebagai agen yang membentuk nilai-nilai yang konstruktif bagi pengembangan industri kreatif dalam masyarakat. Akademisi yang merupakan bagian dari cendekiawan dijabarkan dalam 3 bentuk peranan yaitu: Peran pendidikan ditujukan untuk mendorong lahirnya generasi kreatif Indonesia dalam pola pikir yang mendukung tumbuhnya karsa dan karya dalam industri kreatif. Peran penelitian dilakukan

untuk memberikan masukan tentang model kebijakan pengembangan industri kreatif dan instrument yang dibutuhkan, serta menghasilkan teknologi yang mendukung cara kerja dan penggunaan sumber daya yang efisien dan menjadikan industri kreatif nasional yang kompetitif. Peran pengabdian masyarakat dilakukan untuk membentuk masyarakat dengan institusi/tatanan sosial yang mendukung tumbuh suburnya industry kreatif nasional.

Peran Bisnis, aktor bisnis merupakan pelaku usaha, investor dan pencipta teknologi baru, serta juga merupakan konsumen industri kreatif.

1. Pencipta, sebagai *centre of excellence* dari *creator* 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.
2. Pembentuk komunitas dan *entrepreneur kreatif*, yaitu sebagai motor yang membentuk ruang *public* tempat terjadinya *sharing* pemikiran, mentoring yang dapat mengasah kreatifitas dalam melakukan bisnis dalam industri kreatif, *business coaching* atau pelatihan manajemen pengelolaan usaha di industri kreatif.

Peran Pemerintah, peran utama pemerintah dalam pengembangan industry kreatif adalah :

1. Katalisator dan fasilitator dan advokasi yang memberikan rangsangan, tantangan dan dorongan, agar ide-ide bisnis bergerak ketingkat kompetensi yang lebih tinggi. Dukungan itu dapat berupa komitmen pemerintah untuk menggunakan kekuatan politiknya dengan proporsional dan dnegan memberikan pelayanan adminsitras public dengan baik disamping dukungan bantuan financial, insentif ataupun proteksi;
2. Regulator, yang menghasilkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan people, industry, institusi, intermediasi dan sumber daya dan teknologi. Pemerintah dapat mempercepat perkembangan industry kreatif jika pemerintah mampu membuat kebijaka-kebijaka yang menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi industry kreatif;
3. Konsumen, investor bahkan entrepreneur. Pemerintah sebagai investor harus dapat memberdayakan asset Negara untuk jadi produktif dalam lingkup industry kreatif dan bertanggung jawab terhadap investasi infrastruktur industry.
4. Urban planner. Kreativitas akan tumbuh dengan subur dengan kota-kota yang memiliki iklim kreatif. Agar pengembangan ekonomi kreatif berjalan dengan baik maka perlu diciptakan kota-kota kreatif yang mampu menjadikan magnet yang menarik bagi individu untuk membuka usaha di Indonesia.

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersifat analisis induktif yaitu dengan mengumpulkan, menyusun dan mendeskripsikan berbagai data, dokumen dan informasi yang aktual. Materi yang diperoleh akan di interpretasikan dalam bentuk pemaparan dan analisis sehingga tujuan dari penelitian ini dapat tercapai.

Menurut Sugiyono (2012:9) mengemukakan pendapat bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat pospositivisme yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat *interaktif (reciprocal)*

Proses penelitian dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berfikir yang akan digunakan dalam penelitian (Malik, 2011). Asumsi dan aturan berfikir tersebut selanjutnya diterapkan secara sistematis dalam pengumpulan dan pengolahan data untuk memberikan penjelasan dan argumentasi. Dalam penelitian kualitatif informasi yang dikumpulkan dan diolah harus tetap obyektif dan tidak dipengaruhi oleh pendapat peneliti sendiri (Umar, 1999). Penelitian ini memfokuskan pada studi kasus yang merupakan penelitian rinci mengenai suatu obyek selama periode tertentu yang dilakukan secara seutuhnya, menyeluruh dan mendalam dengan menggunakan berbagai sumber data (Hancock & Algozzine, 2006). Dalam kaitannya dengan waktu dan tempat, obyek yang diangkat sebagai studi kasus bersifat kontemporer, yaitu yang sedang berlangsung atau telah berlangsung namun masih menyisakan dampak dan pengaruh yang luas, kuat atau khusus pada saat penilitan dilaksanakan (Yin, 2003). Yin juga mengatakan bahwa studi kasus paling sesuai digunakan pada penelitian yang tidak membutuhkan kontrol atas peristiwa.

Metode SWOT digunakan untuk merumuskan secara kualitatif dan holistik baik lingkungan internal maupun eksternal dari obyek yang sedang diamati. Dalam lingkup internal, analisis akan menjelaskan secara rinci aspek-aspek yang menjadi kelemahan (*weakness*) dan kekuatan usaha (*strength*). Sementara itu, dalam lingkup eksternal analisis ini akan menjelaskan secara rinci mengenai aspek peluang (*opportunity*) dan kendala/ancaman/tantangan (*threat*) usaha yang akan dihadapi.

Gambar 3.1
Matriks analisis SWOT

	<i>STRENGTH</i> (S)	<i>WEAKNESSES</i> (W)
<i>OPPORTUNITIES</i> (O)	Strategi SO : Menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi WO: Mengatasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada.
<i>THREATS</i> (T)	Strategi ST: Menggunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT: Menekan semua kelemahan-kelemahan dan mencegah ancaman

Sumber: rangkuti, 2016

Menurut Rangkuti (2016:83) Apabila strategi dalam Gambar 3.1 dikaitkan dengan strategi bisnis, maka pilihan-pilihan strategi bisnis yang perlu dilakukan sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), dalam situasi ini perusahaan perlu melakukan pengembangan bisnis yang agresif, yaitu memanfaatkan kekuatan yang substansial untuk menciptakan bisnis baru atau mengembangkan bisnis yang ada. Strategi dalam kuadran SO disebut sebagai strategi agresif.

2. Strategi ST (*Strengths-Threats*), dalam situasi ini perusahaan perlu melakukan diversifikasi produk atau bisnis, melalui mengembangkan produk-produk unggul. Strategi dalam kuadran ST disebut sebagai strategi diversifikasi.
3. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), dalam situasi ini manajemen harus melakukan analisis terhadap kelemahan sehingga mampu menghilangkan kelemahan utama itu. Strategi dalam kuadran WO disebut sebagai strategi balik arah.
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*), dalam situasi ini manajemen harus melakukan analisis terhadap kelemahan utama yang ada sekaligus menghindari ancaman. Strategi pada kuadran WT disebut sebagai strategi bertahan. Setelah menganalisis keseluruhan variabel di atas, kemudian faktor strategi internal dan strategi faktor eksternal dituangkan dalam diagram.

4. Pembahasan

Peneliti melakukan survey ke pusat pemasaran industri kreatif yaitu Tangsel Mart yang terletak di Kelurahan Buaran Serpong Tangerang Selatan. Ada 95 brand produk IKM yang terdaftar yang berasal dari pelaku IKM Tangerang Selatan.

Sebagaimana diketahui bahwa dalam mengembangkan usahanya, IKM menghadapi berbagai kendala baik yang bersifat internal maupun eksternal. Masalah internal tersebut adalah : a). aspek legalitas usaha lemah, struktur organisasi sederhana dengan pembagian kerja yang kurang jelas. b). Sistem pembukuan yang relatif sederhana dan cenderung mengikuti kaidah administrasi standar, sehingga datanya tidak *up to date*. Hal tersebut mengakibatkan sulitnya menilai kinerja usaha. c) Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang merupakan salah satu kendala serius bagi banyak IKM di Indonesia, terutama dalam aspek-aspek *entrepreneurship*, manajemen, teknik produksi, pengembangan produk, *engineering design*, *quality control*, organisasi bisnis, akuntansi, *data processing*, teknik pemasaran, dan penelitian pasar. d) Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat ketat. e) Pengalaman manajerial perusahaan terbatas. f) Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapakan penekanan biaya untuk mencapai efisiensi yang tinggi. g) Kemampuan untuk memperoleh sumber dana dari lembaga pembiayaan, karena keterbatasan sistem administrasi. h) Sebagian besar Pelaku bisnis belum bisa memisahkan antara keuangan pribadi dengan modal usaha. i) Sebagian besar belum mampu membuat perencanaan usaha yang akan dilakukannya sehingga sulit untuk berkembang. Sedangkan masalah eksternal adalah : a) Keterbatasan dalam finansial, khususnya di Indonesia menghadapi dua masalah utama dalam aspek finansial yaitu : mobilisasi modal awal (*start-up capital*) dan akses ke modal kerja dan finansial jangka panjang untuk investasi yang sangat diperlukan demi pertumbuhan *output* jangka panjang. b) Keterbatasan bahan baku (dan input-input lainnya) juga sering menjadi salah satu kendala serius bagi pertumbuhan output atau kelangsungan produksi bagi banyak usaha mikro dan kecil. c) Keterbatasan teknologi khususnya usaha-usaha rumah tangga (mikro). d) Kendala dalam pengembangan jejaring pemasaran karena sering dianggap sebagai salah satu kendala yang kritis bagi perkembangan IKM. e) Kebijakan pemangku kepentingan yang kontraproduktif terhadap pengembangan IKM, antara lain peraturan perbankan yang menyulitkan pinjaman permodalan, keamanan dan kenyamanan berusaha, infrastruktur daerah, proses perijinan dan sertifikasi yang rumit.

Dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT, maka ada beberapa kelemahan dan kekuatan yang dihadapi industri kreatif di Tangseltergambarkan pada matrik dibawah ini

Tabel 4.1
Matrik SWOT Industri Kreatif
Tangerang Selatan

Aspek Internal dan Eksternal	Kekuatan (S) a. Didukung oleh kreativitas SDM yang relatif tinggi; b. Pemanfaatan teknologi (informasi) secara optimal; c. Keterkaitan aktivitas antar industri relatif baik	Kelemahan (W) a. Sistem <i>quality control</i> belum maksimal; b. Pemasaran produk ke luar negeri belum optimal; c. Keterbatasan permodalan untuk ekspansi usaha.
Peluang (O) a. Produk diminati oleh konsumen; b. Permintaan selalu ada (domestik dan luar negeri); c. Didukung oleh adanya perguruan tinggi dalam penyediaan SDM yang berkualitas dan sesuai kebutuhan industri.	Strategi S-O a. Peningkatan kreativitas SDM untuk menghasilkan produksesuai permintaan pasar; b. Optimalisasipemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi; c. Peningkatan kerjasama antara industri kreatif dengan perguruan tinggi; d. Peningkatan kerjasama antar industri kreatif.	Strategi W-O a. Memaksimalkan sistem <i>quality control</i> ; b. Aktif mengikuti pameran dagang dan kerjasama perdagangan luar negeri; c. Kerjasama dengan lembaga keuangan; d. Mencari alternatif sumber sumber pembiayaan usaha.
Ancaman (T) a. Persaingan yang relative ketatdengan industri se jenis ditingkat nasional dan internasional; b. Harga bahan baku cenderung naik; c. Ketersediaan sumber energy cenderung tidak lancar.	Strategi S-T a. Meningkatkan kreativitas dan efisiensi baik produksi maupun pemasaran; b. Mencari bahan baku yang berkualitas dan harganya terjangkau; c. Tersedianya sumber energy yang memadai dan berkelanjutan termasuk kemungkinan penggunaan sumber energi alternatif.	Strategi W-T a. Adanya informasi pasar dan pemasaran yang lengkap tentang pasar internasional; b. Mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai (terutama konsumen yang loyal).

Di dalam triple helix, hasil penelitian akademisi universitas diharapkan tidak hanya melayani kebutuhan ilmu pengetahuan semata, namun juga sebagai solusi permasalahan pemerintah di dalam menentukan kebijakan dan regulasi yang berkaitan dengan masyarakat pebisnis.

Pihak pemerintah perlu memberikan stimulus positif yang dapat merangsang pertumbuhan dan perkembangan investasi bisnis sekaligus mendorong atmosfer bisnis yang kondusif. Caranya adalah dengan mengurangi pembatasan-pembatasan yang menyulitkan perkembangan dan inovasi berbisnis, melindungi karya-karya inovasi bisnis, dan mengimplementasikan aturan pemerintah yang berkaitan etika berbisnis sehingga tercipta persaingan bisnis yang sehat.

Di sisi lain, pihak industri juga mempunyai kewajiban untuk memberikan kontribusi dalam menciptakan

iklim bisnis yang baik, seperti menerapkan etika berbisnis, berkomitmen pada *corporate responsibility*, dan menjadi partner pemerintah untuk mendukung pertumbuhan ekonomi secara nasional.

Triple helix merupakan salah satu solusi dari kendala-kendala yang dihadapi oleh para pelaku bisnis industri kreatif ini. Triple helix mewadahi terciptanya kolaborasi mutualisme antara ketiga pihak yang terlibat didalamnya. Diharapkan hubungan yang lebih terbuka dan saling menguntungkan akan dapat dilakukan antara pihak akademisi dengan pemerintah, akademisi dengan pelaku bisnis, dan pelaku bisnis dengan pemerintah.

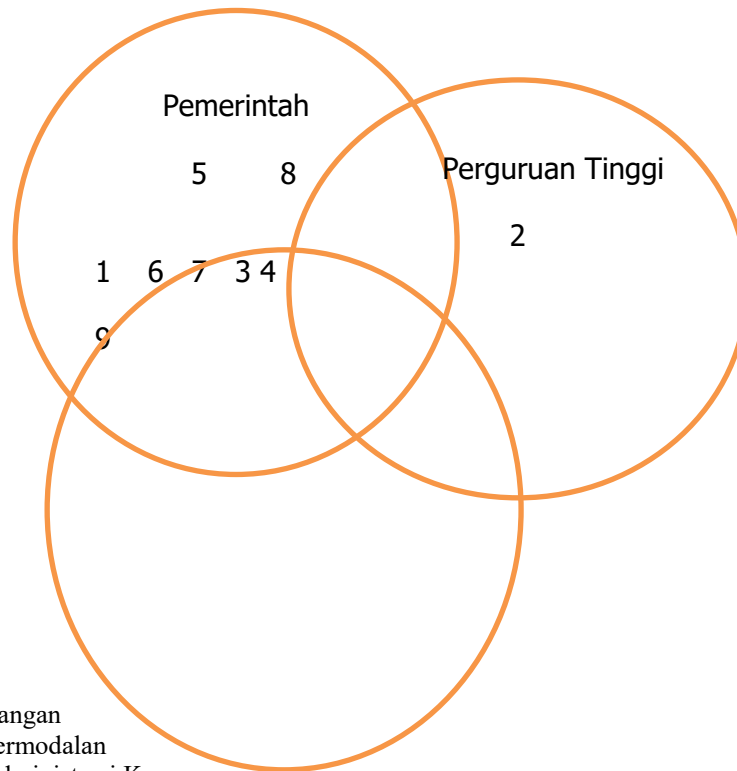
Jika selama ini pemenuhan *share knowledge* dan penelitian inovatif dan kreatif hanya terjadi di dalam kalangan pendidikan, antara dosen dengan mahasiswa, maka dengan triple helix diharapkan pihak akademisi juga memegang peran penting dan bertanggung jawab dalam permasalahan sosial masyarakat. Berbicara tentang industri kreatif berarti berbicara tentang teknologi, inovasi, dan kreativitas.

Dukungan pemerintah terhadap pemberdayaan dan pengembangan industri kecil dan menengah untuk ikut mengambil bagian dalam industri kreatif telah diwujudkan pada pengangkatan tema industri kreatif Indonesia 2009. Hal ini berarti peluang para Industri Kecil Menengah untuk menjadi pelaku industri kreatif sangat terbuka lebar. Namun tentu saja hal ini tidak dapat serta merta dilakukan. Pihak IKM perlu mendapatkan stimulus berupa transfer ilmu pengetahuan dan hasil-hasil penelitian yang mengandung kemajuan teknologi, inovasi dan kreativitas. Dalam hal ini, telah jelas begitu pentingnya andil akademisi perguruan tinggi untuk memberikan kontribusinya pada pengembangan industri kreatif.

Perkembangan Industri Kecil Menengah di Tangsel sangatlah pesat dari tahun ke tahun. Walaupun demikian dengan adanya krisis ekonomi telah mengakibatkan banyaknya usaha yang merugi, bahkan menutup usahanya. Namun beberapa tahun berikutnya telah terjadi perkembangan yang signifikan, baik dalam jumlah unit, penyediaan lapangan kerja maupun jumlah output yang dihasilkan. Industri Kecil Menengah di Tangsel memiliki peranan sangat penting terutama dalam hal penyediaan kesempatan kerja. Pendapat ini didasarkan pada berbagai kenyataan dan fenomena yang menunjukkan bahwa kelompok usaha ini memperkerjakan lebih banyak orang dibandingkan unit-unit usaha lain. Mereka diharapkan bisa tetap menciptakan dan mengembangkan usahanya sampai pada skala optimalnya sehingga mampu menyediakan lebih banyak kesempatan kerja baru dengan berbagai cara.

Industri Kreatif mempunyai peranan penting bagi perkembangan perekonomian negara karena merupakan salah satu upaya dalam percepatan pertumbuhan ekonomi. Strategi yang tepat bagi pengembangan industri kreatif di Tangerang Selatan dengan menggunakan konsep triplen helix sebagai berikut :

Gambar 4.1
Strategi Pengembangan Industri Kreatif Dengan Konsep Triple Helix



Keterangan

1. Permodalan
2. Administrasi Keuangan
3. Kaderisasi
4. Pengelolaan bersama
5. Kemudahan pengurusan perijinan
6. Kemudahan pengurusan kredit
7. Skema lokasi
8. Sarana dan prasarana fisik
9. Sarana dan prasarana non fisik

Dari gambar di atas terlihat masing – masing mempunyai peran yang berbeda, pemerintah mempunyai peran dalam kemudahan pengurusan perijinan dan penyiapan sarana dan prasarana fisik bagi industri kreatif seperti lokasi pasar, kegiatan pameran informasi on line serta kemudahan pemasaran. Sedangkan akademisi mempunyai peran dalam menyiapkan suatu sistem agar terjadi tertib administrasi keuangan. Untuk pihak pengusaha bersama sama dengan pemerintah mengusahakan kemudahan atas akses permodalan, kemudahan pengurusan kredit serta skema lokasi untuk tempat memasarkan hasil produksi.

Yang tidak kalah pentingnya adalah kegiatan yang menjadi tanggung jawab bersama antara akademisi, pengusaha dan pemerintah dalam hal

1. Kaderisasi pengusaha yang SDM nya berasal dari kalangan pebisnis dan diberi fasilitas pelatihan dan lainnya dari pemerintah, sedangkan konten pelatihannya diberikan oleh pihak akademisi, sehingga dihasilkan kader kader yang “mumpuni”.

2. Setiap usaha yang ada dikelola bersama dalam artian pemerintah secara kontinyu melakukan pembinaan dan pengawasan atas usaha tersebut, sedangkan pihak perguruan tinggi melakukan pendampingan serta peningkatan kompetensi IKM, sehingga diharapkan industri kreatif dapat berkembang sesuai dengan tujuan bersama.

Selain kedua hal diatas, ketersediaan sarana dan prasarana non fisik seperti penguasaan atas Teknologi Informasi, soft skill yang memadai (jiwa kewirausahaan, kemampuan teknis dan manajerial) mutlak dimiliki dan dikembangkan oleh para pengusaha industri kreatif.

Dengan diterapkannya strategi di atas, diharapkan industry kreatif di Tangerang Selatan dapat menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi di wilayah ini.

5. **Simpulan Dan Rekomendasi**

Strategi Triple Helix yang harus diterapkan bagi pengembangan industri kreatif di Tangerang Selatan adalah penerapan strategi yang ada dengan melibatkan ke tiga pilar pengembangan ekonomi kreatif yaitu pemerintah, akademisi dan pengusaha untuk mengambil peran dan tanggung jawab secara individual maupun bersama sama, sehingga tujuan yang di inginkan dapat tercapai

Rekomendasi yang diusulkan atas hasil penelitian ini adalah:

1. Terciptanya serta terjalannya komunikasi yang intens antara pemerintah Tangerang Selatan, Perguruan tinggi di wilayah ini, serta pelaku industri kreatif, sehingga semua hal yang terkait untuk pengembangan usaha dapat dicapai;
2. Dibentuk suatu forum komunitas yang melibatkan ketiga pihak. Forum ini selain berfungsi sebagai sarana komunikasi, juga sebagai sarana untuk pembinaan dan pelatihan yang bersifat kontinyu.

Daftar Pustaka

- Departemen Perdagangan RI, 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*.
- Dewi Eka Murniati, 2009, *Peran Perguruan Tinggi Dalam Triple Helix Sebagai Upaya Pengembangan Industri Kreatif* “ Fakultas Teknik jurusan PTBB, UNY, , 21 Nopember, Prociding Seminar Nasional “ Peran PendidikanKejuruan dalam Pengembangan Industri Kreatif”, Yogyakarta.
- Esti, RK, dan Suryani D, 2008. *Potret Industri Kreatif Indonesia*. Economic Review, no 212. Jakarta
- Freddy Rangkuti, 2016. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama , Jakarta
- Kusmayanto Kardiman, 2006. *Shaping ABG Innovation; Some Management Issues*, Presentasi pada Penutupan MRC Doctoral Journey Management Pertama. Jakarta: MRS FEUI Meeting
- 2005. *The Triple Helix and The Public*. Dipresentasikan pada Seminar On Balanced Perspective in Business Practices, Governance, and Personal Life, Jakarta
- Puguh Setyo Nugroho & Malik C, 2009, *Analisis Perkembangan Industri Kreatif di Indonesia*. FEB UNS
- Tagor Simatupang, 2008. *Industri Kreatif Indonesia*. Sekolah Bisnis dan Manajemen Institut Teknologi Bandung
- Umar Chapra,2001, Masa Depan Ilmu Ekonomi : Sebuah Tinjauan Islam, Jakarta : Gema Insani Press.