

Industri kreatif unggul melalui strategi inovasi dan pentahelix collaboration: langkah pemulihan bisnis di covid19

Asti Nur Aryanti^{1✉}, Palupi Permata Rahmi², Suryana³, Heny Hendrayati⁴, Agus Rahayu⁵

Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia.

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk membuat kerangka pemetaan strategi inovasi dan pemetaan peranan stakeholder dalam pentahelix collaboration. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Pengambilan data dilakukan melalui in depth interview kepada pelaku bisnis di industri kreatif unggulan dan melalui studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam hal strategi pemasaran inovasi dalam pemahaman teknik promosi melalui media online masih lemah sehingga sangat bergantung kepada pemasaran secara offline di toko/gerai. Selain itu, pelaku usaha tidak melakukan riset awal sebelum melakukan inovasi produk sehingga produk yang dipasarkan belum tentu diterima konsumen. Strategi inovasi organisasi di industri ini juga belum optimal dimana para pelaku usaha tidak memperhatikan dengan baik tujuan bisnis yang dijalankannya sehingga pengelolaan organisasi seperti struktur organisasi dan pembagian tugas tidak sesuai. Dalam prosesnya, para aktor yang terlibat dalam kolaborasi pentahelix akademisi (A), bisnis (B), Community (C), Government (G) dan media (M) memiliki kapasitas dalam penentuan strategi inovasi yang berkaitan dengan inovasi produk, proses, pemasaran, inovasi organisasi dan dapat mengembangkan strategi dengan menjalin kerjasama bersama aktor lainnya. Akademisi memiliki peran sebagai konseptor. Bisnis bertindak sebagai enabler. Community sebagai akselerator. Government berperan sebagai regulator. Media sebagai fasilitator yang menjembatani industry dengan khalayak masyarakat.

Kata kunci: Strategi pemasaran; strategi inovasi; pentahelix collaboration; industri kreatif

Industri kreatif unggul melalui strategi inovasi dan pentahelix collaboration: langkah pemulihan bisnis di covid19

Abstract

This article aims at creating a framework for mapping innovation strategy and mapping the roles of stakeholders in pentahelix collaboration. This research employed a qualitative method with descriptive analysis. Data were collected using in-depth interviews with business people in leading creative industries and literature studies. The findings revealed that the innovative marketing strategy in terms of promotion techniques through online media was still weak and relied on offline marketing in shops/stalls. In addition, business actors did not conduct initial market research before conducting product innovation so the products offered might have not necessarily been accepted by consumers. The organizational innovation strategy in this industry was also not optimal since business actors did not focus on the business objectives so organizational management such as organizational structure and division of tasks was not appropriate. In the process, the actors involved in the collaboration of pentahelix, academics (A), business (B), Community (C), Government (G) and media (M), could determine innovation strategies related to the product, process, marketing innovation, and organizational innovation and were able to develop strategies by cooperating with other actors. Academics have a role as drafters. The business acts as an enabler. Community is the accelerator. Government acts as a regulator. Media is the facilitator that bridges the industry with the public.

Key words: Strategi pemasaran; strategi inovasi; pentahelix collaboration; industri kreatif

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia, terutama bidang pariwisata dan ekonomi kreatif, menerima dampak holistik akibat Pandemi Covid19 yang muncul di awal tahun 2020. Ekonomi kreatif di Indonesia merupakan sektor prioritas sebagaimana terlihat dari angka kontribusi PDB sebesar Rp1.211 triliun pada perekonomian nasional pada tahun 2020 dan total ekspor mencapai USD 19,6 Miliar atau 11,9% (Opus Creative Economy Outlook 2020). Angka tersebut mengalami peningkatan yang signifikan bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp1.000 triliun pada tahun 2018 dan Rp1.105 triliun pada tahun 2019.

Nilai ekspor produk ekonomi kreatif ditargetkan meningkat menjadi US\$ 19,26M di tahun 2024 dan nilai tambah ekonomi kreatif juga ditargetkan meningkat Rp1.641 triliun di tahun 2024 (Rencana Strategis Ekonomi Kreatif 2020-2024). Oleh karena itu, terdapat hal-hal strategis yang berpengaruh signifikan pada bisnis yang harus dibenahi oleh para pelaku bisnis di sektor industri kreatif. Diperlukan inovasi yang strategis dan dukungan dari berbagai pihak untuk bersama-sama mengembangkan industri kreatif.

Saat ini, pertumbuhan nilai tambah ekonomi kreatif diharapkan menjadi penggerak ekonomi nasional sesuai dengan arah dari kebijakan dan strategi Kemenparekraf (Rencana Strategis Ekonomi Kreatif 2020-2024). Selain bertumpu pada inovasi yang diciptakan, pertumbuhan rantai nilai industri kreatif juga membutuhkan peran stakeholder lain yang dikenal dengan konsep Pentahelix yaitu kolaborasi sinergis untuk mewujudkan inovasi yang didukung oleh berbagai sumberdaya yang berinteraksi secara sinergis. Dalam konteks industri kreatif, akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, dan media dapat dilibatkan dalam pentahelix tersebut dimana setiap pihak memiliki peran strategis masing-masing yang kemudian akan diteliti dalam penelitian ini.

Ekonomi kreatif merupakan katalisator bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia ditengah perlambatan pertumbuhan ekonomi global. Oleh karena itu, kondisi kolaborasi strategis menjadi sangat penting untuk dilakukan. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia menaruh perhatian lebih terhadap sektor industri kreatif untuk memaksimalkan potensi dan peluang Ekonomi Kreatif. Namun, peranan dari masing-masing pihak belum terorganisasi sehingga kolaborasi tersebut saat ini belum berjalan maksimal.

Ekonomi kreatif dapat didefinisikan sebagai penciptaan nilai tambah yang berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi (Kemenparekraf, 2020). Input dan output dari ekonomi kreatif adalah gagasan (Howkins, 2013). Penciptaan nilai tambah berbasis ide dan kreativitas dapat diwujudkan melalui peranan industri kreatif. Industri kreatif merupakan industri memanfaatkan keterampilan, kreativitas, dan bakat yang dimiliki individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dan berfokus untuk memberdayakan daya cipta dan daya kreasi suatu individu (Departemen Perdagangan RI)

Keberlangsungan bisnis di industri kreatif saat ini mengalami penurunan dimana sekitar 60% mengalami dampak berat dan 40% lainnya mengalami dampak moderat (Kementerian Perindustrian, 2020). Inovasi yang tepat serta kolaborasi strategis pentahelix sangat diperlukan untuk membangkitkan bisnis industri kreatif.

Terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh Industri kreatif. Pertama, industri kreatif dituntut untuk mampu terus menghasilkan produk kreatif yang terbaru karena sumber utama produk kreatif adalah ide inovatif. Kedua, pelaku usaha kreatif harus menawarkan jasa dan produk yang dapat menjadi masukan bagi kegiatan inovatif pelaku usaha lain, baik di dalam maupun di luar sektor kreatif. Ketiga, segmen ini terus berubah dan inovatif entitas karena industri kreatif adalah pengguna teknologi yang intensif (Rofaida,dkk 2019)

Industri kreatif adalah industri yang mengkombinasikan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk mengeksplorasi daya kreasi dan daya cipta individu untuk menghasilkan kekayaan dan lapangan kerja. Industri kreatif dapat diartikan sebagai aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi dengan ciri utama adanya peran strategis dari manusia melalui kreatifitas, keahlian, dan bakatnya.

Pengembangan ekonomi kreatif berfokus pada pengembangan subsektor unggulan yang memberikan kontribusi terbesar pada PDB nasional diantaranya subsektor kriya, kuliner, dan fashion. (Rencana Strategis 2020-2024. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.). Pada tahun 2017, ketiga subsektor industri kreatif tersebut memberikan kontribusi terbesar pada ekonomi kreatif.

Industri kreatif kuliner berkontribusi sebesar 41,69%, industri kreatif kriya berkontribusi sebesar 15,70%, dan industri kreatif fesyen berkontribusi 18,15%. Pendapatan industri kreatif kuliner mencapai 282 triliun, industri kreatif fesyen mencapai 166 triliun, dan industri kreatif kriya mencapai 142 triliun. Sedangkan nilai ekspor terbesar yakni fesyen US\$11,9 miliar, kriya US\$6,4 miliar, dan kuliner US\$1,3 miliar. (Opus Creative Economy Outlook 2020).

Kota Bandung adalah salah satu titik sentral pada perkembangan ekonomi masa depan yang berbasis industri kreatif di Indonesia (Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025). Kota ini memiliki banyak potensi untuk pengembangan ekonomi kreatif terbukti dengan terpilihnya kota ini ke dalam 5 besar kota kreatif se-Asia pada tahun 2017. Selain itu, Bandung memiliki kontribusi nilai tertinggi dibandingkan kota/kabupaten di Jawa Barat lainnya dengan jumlah industri kreatif yang mencapai 24,67% dari total industri kreatif Jawa Barat.

Peluang bisnis ekonomi kreatif yang berbasis gaya hidup sangat berkembang di Kota Bandung, diantaranya adalah industri kuliner, industri fesyen dan industri kriya. Omset industri kreatif fesyen di kota ini mencapai 3-4 triliun dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 10.000 orang dari jumlah usaha 23.550. Kemudian pada industri kuliner, jumlah usaha mencapai 88.524 usaha, dan industri kreatif kriya memiliki jumlah usaha sebanyak 7.986 usaha (Penilaian Mandiri Kota/Kabupaten Kreatif Indonesia (PMK3I) Deputy Infrastruktur Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2020). Fakta diatas menunjukkan potensi besar dari industry kreatif di Kota Bandung.

Pemulihan dari pariwisata dan ekonomi kreatif dapat dilakukan melalui inovasi, adaptasi dan kolaborasi (Rencana Strategis 2020-2024. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif). Strategi inovasi dan kolaborasi berkelanjutan adalah pilihan langkah yang dapat diterapkan oleh para pelaku usaha di industri kreatif. Namun, mereka harus mengidentifikasi strategi inovasi apa dan pola kolaborasi seperti apa yang perlu dibangun agar mampu membangkitkan industri mereka. Keterlibatan pihak strategis adalah penting bagi sebuah industri kreatif agar dapat menjadi unggul.

Rencana pengembangan bisnis pasca pandemik harus mengacu juga pada pengembangan strategi inovasi dan kolaborasi. Strategi inovasi dapat membantu meningkatkan kinerja bisnis (Charterina & Landeta, 2013) dan juga mempengaruhi bisnis dalam periode pemulihan dalam sebuah resesi/bencana (Amore, 2015). Tindakan menunda inovasi dapat sangat merugikan karena inovasi berkorelasi dengan siklus bisnis (Archibudi, 2015). Aktivitas strategi inovasi dapat berupa berinvestasi pada inovasi produk, proses, ataupun organisasi (Berchicci, et.al, 2013). Strategi inovasi diperlukan dalam industri kreatif untuk menembus persaingan pasar yang lebih baik dan membuat industry kreatif lebih siap untuk menghadapi perubahan yang akan datang (Povolna, 2019). Selain itu, banyaknya bisnis di industri kreatif yang masih berskala UMKM yang memerlukan kemampuan inovasi yang tinggi membuat strategi inovasi ini menjadi sangat penting terutama bagi bisnis kecil yang bertujuan untuk bersaing dan meningkatkan lebih banyak sumber daya (Saunila, 2020). Saat ini, banyak perusahaan dari berbagai industri mengembangkan inovasi untuk menjamin kesuksesan mereka di pasar. Kemampuan inovasi juga dihubungkan dengan kinerja ekspor berbagai jenis kemampuan inovasi, artinya inovasi dalam produk, proses, organisasi, dan pemasaran, berkontribusi terhadap kinerja operasional (Kafetzopoulos & Psomas, 2015), dan keuntungan bisnis

Tingginya tingkat pertumbuhan dan prospektifnya sektor ekonomi kreatif di Kota Bandung dan adanya ancaman dari produk luar negeri menunjukkan bahwa pentingnya suatu penyusunan strategi yang handal dan pembangunan kolaborasi strategis. Hal ini memerlukan penelitian lebih mendalam mengenai industri kreatif unggulan tersebut khususnya di Kota Bandung. Pengembangan ekonomi di kota Bandung akan melibatkan banyak sektor seperti akademisi (A), bisnis (B), Community (C), Government (G) dan media (M).

Dalam mengelola ancaman keberlanjutan industri kreatif unggulan di Kota Bandung, upaya meredefinisi dan/atau merevitalisasi strategi secara berkelanjutan sangat relevan dengan pemenuhan kebutuhan strategi yang efektif. Artikel ini bertujuan untuk membuat kerangka pemetaan strategi inovasi dan pemetaan peranan dari masing-masing pihak yang terlibat dalam pentahelix collaboration.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer serta data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden penelitian melalui in depth interview kepada pelaku bisnis di industri kreatif unggulan (fesyen, kuliner dan kerajinan) di Kota Bandung. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh melalui studi pustaka. Sejalan dengan tujuan penelitian ini, digunakan teknik analisis deskriptif dengan tahapan sebagai berikut: menyusun data, tabulasi data, dan resource-based view untuk merekomendasikan strategi inovasi untuk keunggulan industri kreatif unggulan. Sampel diambil melalui purposive sampling, yaitu penarikan sampel dengan tujuan tertentu. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 50 pelaku industri kreatif unggulan Kota Bandung yang memahami dengan jelas tentang variabel yang diteliti, yakni strategi inovasi pada industri kreatif unggulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam perekonomian nasional, ekonomi kreatif mampu menjadi kekuatan baru yang secara berkelanjutan mampu memberikan kontribusi yang signifikan. Untuk mampu memberikan value added produk secara berkelanjutan, industri kreatif, sebagai bagian dari ekonomi kreatif, sangat bertumpu pada ide, daya kreasi serta inovasi dari sumber daya yang terbarukan (Rofaida 2019). Karena persaingan bisnis yang semakin kompetitif, value added berupa inovasi menjadi penting. Terlebih lagi, nilai yang ditawarkan oleh industri kreatif ini adalah produk kreatif dan inovatif. Industri kreatif perlu memperkuat usaha untuk mampu bertahan dan membuat sebuah strategi agar mampu bersaing terutama di kondisi pandemi seperti ini. Banyak perusahaan, terutama UMKM, perlu berfokus pada pembuatan inovasi sebagai pendorong utama untuk keunggulan yang berkelanjutan agar dapat bertahan dalam kondisi globalisasi pasar dengan lingkungan persaingan yang semakin tinggi, perubahan teknologi yang cepat dan siklus hidup produk dan teknologi yang lebih pendek, (Dadfar et al., 2013). Dalam lingkungan bisnis, pencipta inovasi adalah orang-orang yang menggabungkan kreativitas dan mampu untuk mengubah ide menjadi prototipe (Cerisola, 2018).

Industri kreatif memiliki beberapa tantangan. Pertama, produk kreatif dituntut untuk mampu terus menghasilkan produk kreatif yang terbarukan karena sumber utama produk kreatif adalah ide inovatif. Kedua, jasa dan produk yang ditawarkan pelaku usaha kreatif dapat menjadi masukan bagi kegiatan inovatif pelaku usaha lain di dalam maupun di luar sektor kreatif. Ketiga, segmen ini untuk terus berubah dan inovatif dikarenakan entitas industri kreatif adalah pengguna teknologi yang intensif (Lemmettyinen, 2019) Pelaku usaha kreatif dapat berkontribusi langsung terhadap kinerja perekonomian yang inovatif karena mengembangkan serta menerapkan inovasi sebagai bagian dari kegiatan bisnisnya yaitu produk/layanan baru yang ditawarkan kepada pelanggan (product innovation), atau praktik bisnis yang semakin meningkatkan efisiensi atau kualitas produksi (process innovation). Bisnis kreatif mendukung inovasi dalam bisnis melalui input kreatif. Inovasi layanan dapat diukur dengan cara yang sama seperti inovasi produk, sebagian besar atribut layanan pada dasarnya dekat dengan karakteristik industri.

Industri kreatif unggulan di Kota Bandung memiliki peluang dan ancaman. Berikut ini adalah peluang industry kreatif unggulan di Kota Bandung:

Perilaku pasar dan konsumen yang menekankan pada produk bernilai tinggi dan konsumsi produk kreatif yang relatif tinggi sehingga mendorong para pelaku industri kreatif untuk berinovasi;

Selera konsumen yang mendorong industri kreatif bertumpu pada konsumen atau berbasis permintaan yang menuntut kolaborasi dan inovasi diantara produsen dan konsumen;

Memiliki budaya yang melimpah sehingga tinggi akan kreativitas yang mendorong inovasi produk kreatif untuk semakin berdaya saing;

Menjadi salah satu daerah tujuan wisata favorit yang dipilih wisatawan;

Sumber daya pendukung industri kreatif tersedia dengan baik; dan

Ketersediaan sumber daya manusia kreatif.

Peluang tersebut menjadi kunci dalam menentukan strategi bisnis yang akan dilaksanakan. Dalam prosesnya tentu pelaku usaha harus mempertimbangkan ancaman yang berpotensi mengganggu proses pencapaian tujuan bisnis. Tentunya ancaman-ancaman tersebut harus dipetakan terlebih dahulu agar pengambilan resiko menjadi rendah. Berikut ini adalah tantangan industri kreatif di Kota Bandung Kesiapan sumber daya manusia dan pebisnis industri kreatif menghadapi persaingan bisnis dan kompetitor;

Keragaman sosio kultural yang menyebabkan perbedaan persepsi konsumen;
Kesiapan perangkat pendukung seperti akademisi, bisnis, community, goverment dan media yang belum bersinergi dalam mendukung perkembangan industri kreatif;
Dukungan pembiayaan/permodalan yang belum maksimal bagi industri kreatif; dan
Kegiatan kreatif yang belum terfokuskan sehingga belum ada kajian rantai nilai yang utuh mulai dari kegiatan kreasi, produksi dan distribusi

Potensi industri kreatif unggulan yang mendorong peningkatan inovasi bisnis yang disertai pula ancaman di industri kreatif menjadi pertimbangan industri kreatif dan stakeholder lainnya untuk berkolaborasi serta berstrategi agar industri kreatif dapat unggul dan dapat memberikan kontribusi secara holistik yang berdampak pada faktor ekonomi dan sosial masyarakat.

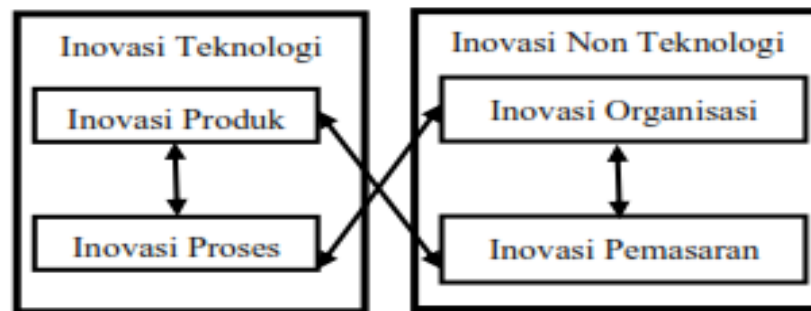
Berikut ini adalah hasil penelitian mengenai strategi inovasi yang ada di industry kreatif unggulan Kota Bandung.

Tabel 1.
Strategi Inovasi di Industri Kreatif Unggulan Kota Bandung

	Temuan Penelitian	Rekomendasi Aksi
Strategi Inovasi Produk	- Pelaku usaha kreatif melakukan penciptaan ide inovatif pada produk, namun dalam prakteknya tidak menggunakan riset terlebih dahulu dalam melakukan inovasi produk yang cocok dengan pasar - Pelaku usaha kreatif melakukan modifikasi pada produk lama, namun produksi produk yang baru belum dilakukan - Pelaku usaha kreatif melakukan perbaikan secara berkelanjutan dalam penetapan harga produk	- Proses pendiptaan ide produk kreatif perlu melihat presepsi dua pihak yaitu produsen dan konsumen. Tujuannya agar produk kreatif dapat diterima di pasar. - Proses diversifikasi produk secara berkala perlu dilakukan dengan terus mengembangkan produk potensial yang bisa diluncurkan di pasar agar adanya kebaruan pada produk kreatif yang dipasarkan
Strategi Inovasi Proses	- Pelaku usaha kreatif melakukan perbaikan pada proses produksi - Pelaku usaha kreatif berusaha mengoptimalkan proses produksi - Pelaku usaha kreatif menjaga kualitas dan pengembangan proses bisnis - Pelaku usaha kreatif menambahkan layanan baru	- Perbaikan proses baik proses produksi ataupun pelayanan perlu dilakukan secara rutin, mengingat produk kreatif yang memerlukan pembaruan secara berkelanjutan - Perbaikan proses biasanya didasarkan pada evaluasi rutin yang dilakukan, proses perbaikan perlu mengacu pada hasil evaluasi.
Strategi Inovasi Pemasaran	- Pelaku usaha kreatif melakukan inovasi pada desain pacakaging, harga produk, namun belum melakukan inovasi pada teknik promosi. - Pelaku usaha kreatif belum mampu menata produk/vidro produk dengan baik - Pelaku usaha kreatif belum mampu menciptakan produk leader	- Kondisi persaingan pasar mengharuskan para pelaku bisnis kreatif melakukan strategi pemasaran yang berbasis konsumen. Setiap produk kreatif memiliki pangsa pasarnya sendiri, yang sangat memungkinkan memiliki strategi pemasaran yang berbeda, untuk itu perlu dianalisis lebih mendalam. - Saat ini perilaku konsumen beralih pada konten media pemasaran digital, sehingga mengharuskan pelaku usaha kreatif mampu mengikuti trend konsumen digital. Misalnya dengan membuat konten produk yang menarik untuk menumbuhkan minat beli - Untuk menjadi produk kreatif unggul, pelaku usaha kreatif perlu berusaha meluncurkan produk yang menjadi leader di pasar.
Strategi Inovasi Organisasi	- Pelaku usaha kreatif melakukan analisis kesesuaian penerapan aturan/SOP, namun belum melakukan analisis terhadap tujuan bisnis yang ditetapkan - Pelaku usaha kreatif belum menetapkan kejelasan struktur	- Kepemilikan prosedur kerja yang jelas akan berdampak pada kualitas produk kreatif. Pelaku usaha kreatif harus mengidentifikasi terlebih dahulu tujuan bisnis untuk kemudian diselaraskan dengan aturan dan alur kerja - Proses bisnis kreatif yang cukup kompleks harus diimbangi dengan penetapan struktur organisasi

organisasi, pembagian tugas yang jelas, serta peranan tanggung jawab	dan pembagian tugas yang jelas. Hal ini untuk menjamin produk kreatif berkualitas baik dan layanan sesuai yang diharapkan konsumen
--	--

Menurut teori dasar inovasi, inovasi terbagi menjadi empat jenis, yaitu inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi perusahaan. Inovasi produk meningkatkan manfaat dari produk melalui pengenalan barang atau jasa yang belum pernah ada atau telah melalui proses pengembangan produk. Inovasi proses adalah peningkatan kinerja yang signifikan melalui penerapan metode produksi atau metode distribusi yang baru atau metode lama yang telah diperbaiki. Inovasi pemasaran adalah peningkatan kinerja pemasaran melalui kebijakan layout produk, pengemasan, serta promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, memenuhi kebutuhan konsumen, membuka pasar baru, dan menempatkan produk perusahaan dalam pasar. Yang terakhir adalah inovasi perusahaan, yaitu penerapan metode perusahaan baru pada praktik bisnis, perusahaan tempat kerja atau hubungan eksternal perusahaan (Rofaida dkk, 2019) Perusahaan dari semua industri saat ini mengembangkan inovasi untuk menjamin kesuksesan mereka di pasar dengan cara meningkatkan kemampuan mengubah pengetahuan dan ide menjadi sebuah produk, proses, atau sistem yang baru secara berkelanjutan untuk kepentingan perusahaan dan pemangku kepentingan lainnya. Kemampuan inovasi ini sangat penting terutama bagi bisnis kecil yang bertujuan untuk bersaing dengan pesaing mereka yang lebih besar dan memiliki lebih banyak sumber daya (Majdúchová, 2020) Strategi inovasi membantu perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan lebih baik di pasar dan mampu mengantisipasi perubahan yang akan datang dan meningkatkan daya saing berkelanjutan untuk usaha kecil dan menengah (Bayarcelik, 2014). Inovasi organisasi menggambarkan kerjasama dalam bisnis yang menghubungkan orang, ide dan sumber daya yang berinteraksi serta menghasilkan kreativitas dan inovasi (Sousa, 2012). Kemampuan inovasi dapat meningkatkan kinerja usaha kecil dan menengah. Selain itu, pertumbuhan berkelanjutan dari usaha kecil dan menengah memiliki hubungan positif dengan inovasi, ukuran perusahaan, demografi, lokasi dan pengalaman (Mirza, 2011).



Gambar 1.
Jenis-jenis Inovasi

Bandung adalah kota yang berhasil mengembangkan industri kreatif secara pesat sebagaimana terlihat dari banyaknya sector industry kreatif yang telah mengekspor produk mereka. Oleh karena itu, kolaborasi dengan seluruh stakeholder perlu terjalin dengan maksimal. Industry kreatif memberikan dampak ekonomi yang signifikan dan membuka peluang besar untuk mengatasi dampak social masyarakat.

Beberapa cara yang telah dilakukan oleh pelaku usaha di industri kreatif unggulan Kota Bandung, diantaranya melakukan penciptaan ide inovatif pada produk, melakukan modifikasi pada produk lama, dan melakukan perbaikan berkelanjutan dalam penetapan harga produk (Yüzbaşıoğlu et. al. 2014; Klewitz dan Hansen, 2014). Strategi inovasi produk dapat memperbaiki, meningkatkan serta mengembangkan produk yang diproduksi selama ini sehingga melalui desain produk yang baru dan lebih efisien, harga akan menjadi lebih murah. Diferensiasi produk dan produk baru yang masuk pasar lebih cepat dari pesaing akan menjadi keunggulan kompetitif (Sutapa,et.al 2017).

Inovasi produk adalah sebuah proses memperkenalkan teknologi baru sebagai alat dalam memperoleh keuntungan yang juga memberikan perubahan dalam produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan di pasar. Selain itu, inovasi produk meningkatkan kinerja bisnis (Charterina& Landeta, 2013) Inovasi produk dapat diukur dengan kemampuan menciptakan ide inovatif pada produk, memodifikasi

produk-produk lama, menyediakan produk baru di pasar, dan penetapan harga produk (Yüzbaşıoğlu et. al. 2014). Inovasi produk juga berkaitan dengan bagaimana isi sebuah produk (bentuk, rasa, kualitas, dan aspek lainnya) dan bagaimana tampilan kemasan produk tersebut (bahan kemasan, bentuk kemasan, tulisan, warna, cara membuka kemasan, dan lain sebagainya).

Inovasi dapat berwujud pengenalan produk baru agar mampu memberikan berbagai alternatif pilihan produk yang dapat memuaskan konsumen dan untuk pengembangan produk baru yang sesuai dengan tuntutan perubahan teknologi sehingga mendorong produksi yang lebih efisien yang berdampak pada harga yang murah. Selain itu, perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang berbeda dengan kompetitor untuk memasuki pasar baru. Diferensiasi produk dan dengan produk baru yang lebih cepat masuk pasar dari pesaing akan dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Kemampuan inovasi produk dapat dihubungkan dengan kinerja ekspor terkait berbagai jenis kemampuan inovasi yang juga dapat diartikan bahwa inovasi dalam produk, proses, organisasi, dan pemasaran, berkontribusi terhadap kinerja operasional dan keuntungan bisnis (Kafetzopoulos & Psomas, 2015)

Namun, para pelaku usaha masih mengesampingkan pentingnya sebuah riset yang dilakukan sebelum melakukan inovasi pada produknya. Proses riset awal ini penting karena dapat menjadi acuan pebisnis untuk mengetahui minat konsumen mengenai jenis produk, pelayanan, serta penetapan harganya. Hal ini mengakibatkan inovasi produk yang dilakukan belum menghasilkan produk baru di pasar dan tidak mampu secara signifikan membuat produk kreatif yang ditawarkan menjadi unggul di pasar.

Pelaku usaha di industri kreatif unggulan Kota Bandung juga melakukan strategi inovasi proses dengan baik sebagai upaya untuk memperbaiki peran dan fungsi dari suatu bisnis. Mereka melakukan perbaikan berkelanjutan pada proses produksi dengan cara mengoptimalkan kebutuhan konsumen dan kapasitas perusahaan. Selain itu, pelaku usaha di industri ini juga memperhatikan dengan baik kualitas dan pengembangan proses bisnis lainnya seperti penambahan layanan baru pada proses bisnis. Atribut layanan ini pada dasarnya dekat dengan karakteristik industri (Majdúchová, 2020). Sebagai contoh di industri fesyen dan kerajinan, inovasi yang dapat dilakukan adalah konsumen dapat berkolaborasi dengan produsen dengan cara memberikan masukan mengenai desain custom pada produk kreatif yang akan dibelinya sehingga memberikan dampak pada perbaikan proses dan membuat hubungan dengan pelanggan menjadi harmonis (Yüzbaşıoğlu et. al. 2014). Inovasi proses berkaitan dengan bagaimana proses pengusaha menciptakan produk, proses produksi, proses teknologi pengemasannya, riset dan pengembangan, menciptakan mesin baru, dan lain lain (Yüzbaşıoğlu et. al. 2014). Inovasi proses mengacu kepada sebuah proses peningkatan atau pembaharuan metode produksi yang mendorong pengurangan dalam unit biaya produksi dan metode pengiriman yang benar-benar baru atau yang telah melalui peningkatan yang signifikan. Inovasi proses juga berkaitan dengan pengoperasian metode baru yang melibatkan teknologi baru atau pengembangan dari teknologi yang ada. Maka, inovasi proses dapat diukur melalui pengembangan metode proses produksi, penambahan proses layanan baru, melakukan perbaikan proses produksi, memiliki fasilitas yang baik untuk proses produksi, pengembangan kualitas dan proses bisnis, dan pengoptimalan proses produksi.

Strategi inovasi pemasaran dilakukan sebagai upaya peningkatan kualitas pada metode pemasaran yang mencakup pengemasan atau desain produk, penempatan produk, promosi produk, atau harga. Inovasi pemasaran berkaitan dengan cara seorang pengusaha dalam menjual produknya, diantaranya proses untuk mendistribusikannya, memasarkannya, mengiklankannya, dan bagaimana cara menciptakan permintaan. Selain itu, inovasi pemasaran mengacu kepada penerapan metode pemasaran yang baru atau peningkatan signifikan pada pengemasan atau desain produk, penempatan produk, promosi produk, dan harga. Tujuan dari inovasi pemasaran adalah meningkatkan penjualan, memenuhi kebutuhan konsumen, membuka pasar baru, dan menempatkan produk perusahaan dalam pasar

Responden melakukan inovasi pengemasan agar bisa dipasarkan melalui platform online misalnya menyediakan kemasan vacuum/hampa udara untuk produk kuliner yang dibuat khusus pengiriman luar kota dan demikian pula untuk produk fesyen dan kerajinan yang membuat variasi dalam kemasannya. Hal ini tentunya disesuaikan pula dengan inovasi harga yang dibuat beragam agar mampu menjangkau seluruh lapisan konsumen. Namun, dalam strategi inovasi proses, responden dinilai lemah dalam melakukan teknik promosi yang cenderung masih bergantung pada pembelian offline dan belum memiliki media pemasaran online untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam kondisi pandemic, kegiatan bisnis yang paling terdampak adalah perolehan volume penjualan dan proses pemasaran produk.

Selain itu, sebagian besar responden tidak memahami pentingnya pembuatan layout yang menarik. Ketika responden ingin memasarkan produknya melalui media online, layout berupa foto/video menjadi hal pertama yang biasanya dipertimbangkan konsumen. Hal ini menunjukkan ketidakmampuan responden untuk menciptakan permintaan pasar dan menjadikan produk sebagai leader di pasar.

Pelaku usaha di industri kreatif unggulan Kota Bandung belum memiliki strategi inovasi organisasi yang baik dan hanya memperhatikan kesesuaian penerapan aturan dalam bisnisnya (aturan produksi, SOP bisnis). Responden memiliki pemahaman yang rendah dalam menganalisis tujuan bisnis yang penting untuk menentukan strategi yang tepat dan juga arah yang jelas pada bisnisnya (Rujirawanich et al., 2011). Selain itu, ketidakjelasan struktur organisasi menyebabkan pembagian peran karyawan sesuai dengan bidang keahliannya menjadi tidak jelas. Pemetaan tujuan bisnis, kejelasan struktur organisasi, dan kesesuaian pembagian tugas sangat esensial untuk bertahan dan memperbaiki bisnis yang terdampak pandemi.

Inovasi organisasi menggambarkan kerjasama dalam bisnis yang menghubungkan orang, ide dan sumber daya yang berinteraksi serta menghasilkan kreativitas dan inovasi (Sousa, 2012). Inovasi ini terdiri dari proses teknikal seperti teknik desain, teknik pengawasan, dan teknik pengerjaannya. Selain itu juga terdiri dari inovasi administrasi yang berisi mengenai bagaimana seorang pengusaha menyimpan, membuat dan mengumpulkan data (Bayarcelik, 2014). Inovasi organisasi berkaitan dengan langkah organisasi untuk mengembangkan produk/jasa yang baru, kegunaan baru dari produk/jasa yang ada. Inovasi organisasi meliputi: peran, tujuan, struktur otoritas, aturan dan pola informal. Inovasi organisasi mencakup penerapan metode organisasi baru pada praktik bisnis, organisasi tempat kerja, atau hubungan eksternal perusahaan

Berikut ini adalah pemetaan peran stakeholder dalam kolaborasi Pentahelix di Industri Kreatif Unggulan Kota Bandung. Permasalahan pengembangan industry kreatif perlu menjadi bahan evaluasi bersama untuk pencapaian di masa yang akan datang. Permasalahan yang diidentifikasi agar menjadi bahan pertimbangan dalam kolaborasi pentahelix di industry kreatif unggulan Kota Bandung adalah:

Kepemilikan kuantitas dan kualitas SDM sebagai pelaku industry kreatif yang memerlukan pengembangan. Hal ini bisa dikembangkan melalui pelatihan dan Pendidikan bagi SDM kreatif;

Iklim usaha yang belum kondusif untuk menjalankan industry kreatif, misalnya perihal kebijakan/peraturan, akses permodalan, pelatihan dan pengembangan, infrastruktur, juga termasuk tentang perlindungan karya kekayaan intelektual produk kreatif;

Apresiasi terhadap SDM kreatif dan karya kreatif yang dihasilkan. Hal ini tentu menjadi rangsangan untuk berupaya meningkatkan kualitas karya produk kreatif; dan

Sentuhan teknologi informasi yang belum menyeluruh pada pelaku usaha kreatif, sehingga banyak yang kesulitan dalam mengakses informasi, sharing pengetahuan dan pengalaman, serta akses pasar bagi pengembangan industry kreatif.

Dukungan permodalan dari Lembaga pembiayaan sehingga menyulitkan industry kreatif untuk mengembangkan usahanya. Hal ini selanjutnya dapat diintegrasikan agar industry kreatif memiliki peluang besar untuk mengembangkan bisnisnya

Tabel 2.

Pemetaan Peran Pentahelix sebagai Dasar Dalam Menyusun Strategi Kolaborasi

	Pengembangan SDM kreatif	Pengembangan Bisnis	ICT	Kuangan	Pemasaran
Academics (akademisi)	Membangun kualitas SDM	Membangun industry kreatif yang berdaya saing	Menghasilkan ICT yang mampu meningkatkan daya saing	Mendorong lembaga keuangan untuk mendukung permodalan	Mengkontribusikan ilmu pemasaran yang dapat dijadikan acuan oleh pelaku usaha
Bussiness (bisnis)	Membangun Kerjasama bisnis dalam operasional usaha	Memperkuat bisnis agar industry kreatif menjadi unggul	Memanfaatkan pengembangan ICT dalam industry kreatif	Memberdayakan Kerjasama bisnsi dengan akses permodalan	Meningkatkan kemampuan sales and promotion
Community (komunitas)	meningkatkan keterampilan pelaku industri	Membantu mengoptimalkan kinerja industri	Mengoptimalkan pengembangan teknologi di	Melakukan kerjasama dengan lembaga keuangan	Membantu dalam memasarkan produk kreatif

	Pengembangan SDM kreatif	Pengembangan Bisnis	ICT	Keuangan	Pemasaran
	kreatif	secara keseluruhan	industry kreatif	untuk akses permodalan	
Government (pemerintah)	Meningkatkan kapasitas SDM industry kreatif melalui program pembinaan	Menciptakan iklim bisnis yang kompetitif dan menguntungkan	Menyediakan akses ICT, memediasi pelaku usaha untuk pengembangan ICT	membantu dan memfasilitasi penyediaan sumber pendanaan bagi industri kreatif	Mendorong pelaku usaha melakukan pemasaran tepat dengan proses sharing knowledge atau pelatihan
Media (media)	memfasilitasi sharing ide/gagasan antarindividu agar tercipta pembaruan knowledge	menciptakan citra yang positif terhadap industri kreatif	memberikan keakuratan informasi bisnis melalui teknologi	Menginformasikan sumber permodalan usaha	Menjadi fasilitator untuk melakukan pemasaran digital pada pangsa lebih luas

Secara lebih rinci, pemetaan peran dari masing-masing actor pentahelix dalam mendukung pengembangan industry kreatif unggulan adalah sebagai berikut.

Tabel 3.

Pemetaan Peran Pentahelix Helix sebagai Dasar Dalam Pengembangan Industri Kreatif

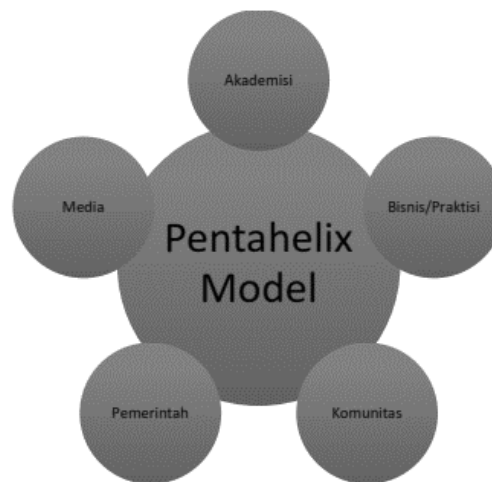
Aktor	Peran dalam pengembangan industry kreatif	Action Plan
Academics (akademisi) - conceptor	- Sebagai konseptor dalam pengembangan industri kreatif - Mengembangkan industry kreatif melalui pendekatan keilmuan yang didasarkan pada hasil riset - Memperkuat dasar-dasar inovasi SDM sehingga mematangkan konsep yang akan dibuat - Bertindak sebagai agen yang memperluas dan membantu mengimplementasikan pengetahuan pada SDM kreatif - Dapat memfokuskan kegiatan mengajar, meneliti dan mengabdikan dengan melibatkan industry kreatif dalam prosesnya	- Konsep pembelajaran melibatkan bisnis kreatif dalam studi kasus - Kurikulum yang mengarah pada praktis bisnis kreatif - Melakukan tema riset inovatif yang multidisiplin agar terintegrasi berbagai keilmuan - Membentuk dan mengembangkan incubator bisnis kreatif - Menyelenggarakan pelatihan berbasis keilmuan dan praktis - Melakukan kajian ilmiah serta berbagai riset dan pengabdian masyarakat yang terkait industry kreatif - Memberikan masukan atas pengembangan industry kreatif yang biasanya berdasar pada hasil riset.
Business (bisnis) - enabler	- Memproduksi produk kreatif dan berperan dalam transformasi ide kreatif menjadi produk bernilai ekonomi - Memberikan input untuk pengembangan kebijakan yang berkaitan dengan industry kreatif unggulan - Mendukung program pengembangan kapasitas usaha, misalnya melalui kerjasama dalam coaching & mentoring bisnis - Menjamin keberlanjutan lingkungan usaha kreatif - Sebagai enabler yang memegang kendali atas nilai suatu produk kreatif	- Menyelenggarakan program kolaborasi antar pelaku bisnis kreatif untuk bertukar ide - Melakukan kerjasama produksi produk kreatif - Mengikuti program yang diadakan oleh pemerintah ataupun swasta untuk meningkatkan kapasitas - Menerapkan sentuhan teknologi dalam kegiatan bisnis - Menjaga citra positif industry kreatif - Menjamin rantai nilai produk kreatif tetap berjalan dengan baik dan berkualitas - Menciptakan iklim bisnis yang kondusif sehingga memungkinkan proses inovasi bisa dilakukan secara berkala dan berkesinambungan

Aktor	Peran dalam pengembangan industry kreatif	Action Plan
Community (komunitas) – akselerator	- Meningkatkan penjualan melalui keterlibatannya dalam promosi - Menciptakan pertukaran ilmu pengetahuan, pengalaman, teknik dan taktik yang saling berinteraksi - mendukung kebijakan/program pengembangan kapasitas - sarana bagi pembentukan dan pengembangan entitas usaha, knowledge sharing diantara pelaku usaha industri kreatif - melakukan kegiatan yang bertujuan untuk memperkuat kerjasama diantara pelaku industri kreatif. - meningkatkan networking/ jejaring usaha. - mendukung kontribusi industri dengan jalan membuka akses pada interaksi dunia usaha bersama lingkungan dan mendorong keahlian kreatif serta pendidikan bagi anggota komunitas.	- Keterlibatan dalam kegiatan-kegiatan kreatif untuk mendorong citra industry - Mendukung proses sharing knowledge di industry kreatif - Mendukung program bisnis yang dilaksanakan oleh industry kreatif - Meningkatkan empati untuk turut mensukseskan produk kreatif local agar mampu bersaing secara nasional dan global. Ini diperlukan peran serta komunitas dan masyarakat secara umum - Mempercepat pertumbuhan bisnis kreatif dengan mempromosikan produk yang dihasilkan - Membangun networking dengan pihak lain seperti media, pemerintah, ataupun swasta lainnya untuk Bersama-sama mendukung pengembangan bisnis kreatif - Melakukan interaksi dengan dunia usaha agar komunitas memiliki kapasitas kreatif yang baik
Government (pemerintah) – regulator	- menentukan kebijakan usaha industry kreatif yang terbuka dan member dampak positif - membuat program pembinaan untuk meningkatkan kapasitas SDM kreatif - mengadakan program pameran produk kreatif sebagai sarana promosi - menjembatani industry dan investor permodalan dengan mempermudah akses modal - memberi rangsangan, tantangan, dorongan, agar ide-ide bisnis bergerak ke tingkat kompetensi yang lebih tinggi. - mengakumulasi dan mengkonsentrasikan energi dari individu-individu kreatif menjadi magnet yang menarik minat individu	- Menciptakan iklim bisnis yang kondusif agar mendukung pertumbuhan industry kreatif. - Menciptakan kondisi lingkungan usaha yang dapat mendukung pertumbuhan industry kreatif. - Mempersiapkan SDM kreatif yang mampu berkompetisi - Menyelenggarakan program yang mengakomodir SDM kreatif berkumpul untuk bertukar ide - Menjembatani program industry dengan berbagai pihak - Membuat program yang mendorong efisiensi industry kreatif yang akan meningkatkan daya saing industry kreatif - Menyusun kebijakan persaingan bisnis untuk membantu menciptakan iklim usaha yang kondusif dan kompetitif - Mengedukasi pelaku usaha terkait pembuatan hak cipta produk - Menginisiasi program kolaborasi seluruh stakeholder industry kreatif - Menginisiasi program kolaborasi antar sector industry kreatif - Memfasilitasi kegiatan-kegiatan kolaborasi SDM industry kreatif
Media – fasilitator	- membangun citra bisnis, penciptaan iklim bisnis yang positif, dan memberikan peluang besar untuk sumber daya terbarukan - menjadi partner pengembangan bisnis, misalnya melalui akses promosi dan pemasaran. - membangun citra yang positif bagi industry kreatif - membantu menghubungkan seluruh	- memfasilitasi sharing ide/gagasan antarindividu untuk kemudian menjadi suatu pengetahuan yang baru dalam bisnis - melaksanakan kegiatan sosialisasi dan komunikasi yang menghubungkan seluruh actor dalam industri - menyajikan informasi yang positif dan mengangkat image industry kreatif - menelusuri potensi industry kreatif yang dapat dijadikan konten berita

Aktor	Peran dalam pengembangan industry kreatif	Action Plan
	rantai sumberdaya seluruh sumberdaya selalu terbarukan sehingga proses bisnis terus mengalami inovasi. - mediator yang tepat memberikan informasi bisnis - mendukung publikasi dalam promosi dan membuat brand image	- membuat packaging berita bisnis industry kreatif dengan sangat menarik

Kemitraan strategis dibangun di atas prinsip dasar bahwa semua orang memiliki tanggung jawab dalam rantai pasokan yang diberikan untuk secara aktif memberikan kontribusi nilai pada konsumen akhir. Selain itu Hubungan pemasaran juga mengacu pada prinsip bahwa lebih mudah untuk mempertahankan pelanggan daripada mengakuisisi yang baru. Dalam penelitian ini pemasaran yang diteliti masih dalam tahap formatif dengan perusahaan hanya mulai mengeksplorasi bagaimana membentuk dan mempertahankan kemitraan strategis dengan mereka (Bhalla, 2010)

Pemerintah menyadari bahwa Industri kreatif tidak bisa dipisahkan dari ekonomi kreatif, yang berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat dan kreatifitas sebagai kekayaan intelektual, yang dapat menjadi tumpuan bagi ekonomi Indonesia untuk bangkit, bersaing dan meraih keunggulan dalam ekonomi global. Syarat mutlak dan mendasar yang merupakan langkah utama yang perlu dirumuskan untuk mengembangkan industri kreatif ini adalah kolaborasi antara aktor yang berperan dalam industri kreatif yaitu Akademisi, Bisnis (Business), Community, Pemerintah (Goverment) dan Media. Bentuk kolaborasi ini dapat diwujudkan dengan pembentukan mekanisme koordinasi yang baik atau melalui badan nasional untuk pengembangan industri kreatif yang melibatkan ketiga aktor tersebut dalam sebuah pilot project pada suatu sektor atau agenda spesifik tertentu. Kolaborasi diatas akan merealisasikan faktor-faktor penggerak ekonomi kreatif ke arah pengembangan yang adapat diterjemahkan dalam rencana kerja yang memuat rencana aksi yang diperlukan pada lingkup masing-masing instansi sehingga sasaran industri kreatif nasional dapat tercapai.

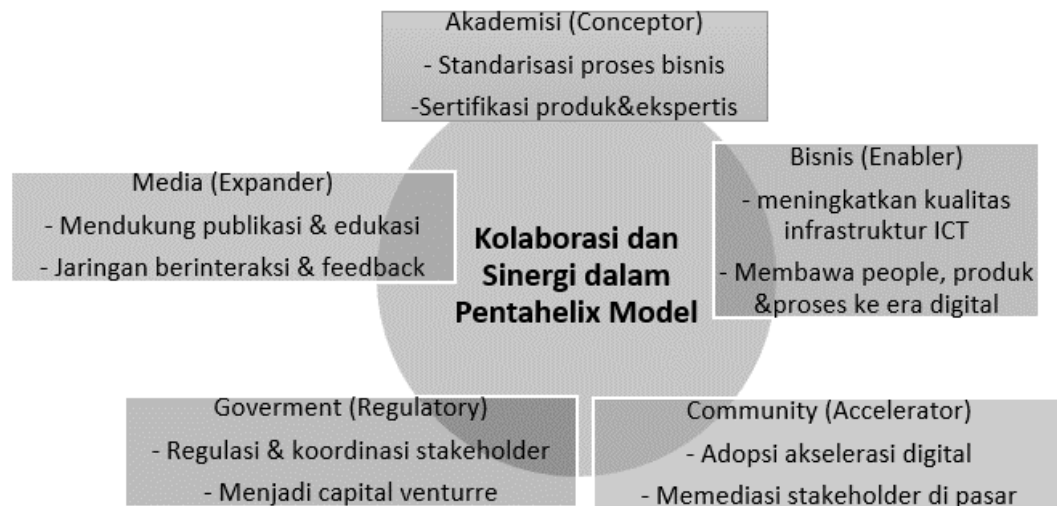


Gambar 2.
Model Pentahelix

Pentahelix adalah sebuah model inovatif dalam pengembangan model kolaborasi agar terwujud suatu inovasi yang didukung oleh berbagai sumber daya yang berinteraksi secara sinergis. Akademisi berperan sebagai pemberi sumbangan pengetahuan dan pembentuk sumber daya kreatif yang terampil sehingga pengetahuan ekonomi dapat berkembang. Dalam pembangunan ekonomi kreatif, perguruan tinggi dan lembaga penelitian memainkan peran penting dalam membentuk masyarakat berbasis pengetahuan (Halibas, Sibayan & Maata, 2017). Selain itu, akademisi mempersiapkan peserta didik untuk berpikir kritis dan mengembangkan bakat dan menghasilkan pengetahuan serta keterampilan yang inovatif, giat dan berwirausaha (Halibas et al., 2017). Business berperan sebagai pendukung kerjasama

usaha. Communities membuka peluang konfigurasi dan jejaring lintas disiplin serta membebaskan konsep “inovasi” dari hanya sekedar pertimbangan dan tujuan ekonomi, menjadi konsep yang melibatkan kreativitas sebagai bagian dari proses produksi pengetahuan dan inovasi (Muhyi, Chan, Sukoco, & Herawaty, 2017). Media (baik media konvensional maupun media sosial) sebagai elemen yang independen atau tidak langsung terpengaruh oleh unsur-unsur yang lainnya dalam melaksanakan bagian atau fungsinya tetap memiliki peran yang signifikan. Maka, dapat disimpulkan bahwa Penta Helix merupakan model Inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan atau mengangkat tingkat perekonomian suatu negara atau daerah yang didalamnya melibatkan lima stakeholder yaitu pemerintah, pembisnis (swasta), media, akademika dan komunitas. Masing-masing unsur tersebut memiliki peran dan pengaruh yang cukup besar dan mendorong hasil yang lebih bagus dan maksimal apabila digabungkan dalam suatu kolaborasi dengan tujuan tertentu.

Model pentahelix berfokus pada 5 unsur yang menjadi penunjang dalam pelaksanaan pembangunan ekonomi kreatif yaitu pemerintah sebagai pembuat kebijakan, akademisi sebagai transfer pengetahuan dan penelitian terkait, masyarakat atau komunitas sebagai kekuatan sosial, pengusaha sebagai kekuatan dalam mekanisme pasar serta media sebagai alat promosi industri kreatif tersebut.



Gambar 3.

Peran Stakeholder dalam Model Pentahelix

Penta helix merupakan bentuk ekstensi dari triple helix dan quadruple helix yang melibatkan komunitas dan institusi masyarakat lainnya dalam rangka pengembangan inovasi. Model ini mengakomodir permasalahan multi stakeholder dimana stakeholder mewakili kepentingan masing-masing. Pergeseran civil society menjadi community pada model penta helix juga mengidentifikasi segmen masyarakat secara lebih spesifik yaitu mereka yang memiliki kepentingan sama dan relevan terhadap urusan pembangunan tertentu. Inovasi yang berkembang kebanyakan berasal dari kegiatan komunitas dan pengusaha. Oleh sebab itu komunitas sangat berperan dalam mendesain inovasi dan teknologi, menjadikan dirinya sendiri sebagai produsen yang mampu menghasilkan outcome sosial yang menguntungkan (Carayannis&Cambell,2012). Selain itu, arus informasi global yang berkembang pesat menuntut hadirnya sektor media massa yang mampu menjadi katalisator informasi yang kemudian menjadi bagian penting dari pengembangan inovasi dan juga media promosi bagi kegiatan usaha.

Sebagaimana model penta helix Calzada (2016), karakteristik utama dari pengorganisasian penta helix adalah pada pendekatan networking yang mengkolaborasikan lima peran stakeholder yaitu akademisi, bisnis, komunitas pemerintah dan media untuk menstimulasi pengembangan inovasi dalam kerangka pembangunan industri kreatif. Konsep kolaborasi pentahelix ini selanjutnya mampu mengembangkan kapasitas kerjasama pengembangan industri kreatif. Penta Helix mampu mengakomodir keterlibatan dari lima aktor yang mengelaborasi pembangunan berkelanjutan berbasis inovasi (Awaluddin, 2016).

SIMPULAN

Pengembangan industri kreatif sangat penting karena sektor ini memiliki kontribusi ekonomi yang signifikan bagi perekonomian di Indonesia yaitu menciptakan iklim bisnis yang positif, memperkuat citra dan identitas, mendukung pemanfaatan sumberdaya, menciptakan pusat inovasi dan pembentukan kreatifitas serta memiliki dampak sosial yang positif. Oleh karena itu, pengembangan industri kreatif menjadi tanggung jawab bersama bagi para pemangku kepentingan yang tergabung dalam kolaborasi pentahelix.

Sebagian besar pelaku usaha industry kreatif di Kota Bandung mendapatkan dampak negative dari pandemi Covid19 dan kegiatan bisnis yang paling terdampak adalah proses pemasaran produk karena strategi inovasi pemasaran yang masih lemah. Pemahaman teknik promosi melalui media online masih lemah sehingga sangat bergantung kepada pemasaran secara offline di toko/gerai. Selain itu, pelaku usaha tidak melakukan riset awal sebelum melakukan inovasi produk sehingga produk yang dipasarkan belum tentu diterima konsumen. Strategi inovasi organisasi di industri ini juga belum optimal dimana para pelaku usaha tidak memperhatikan dengan baik tujuan bisnis yang dijalankannya sehingga pengelolaan organisasi seperti struktur organisasi dan pembagian tugas tidak sesuai.

Dalam prosesnya, para aktor yang terlibat dalam kolaborasi pentahelix (akademisi (A), bisnis (B), Community (C), Government (G) dan media (M)) memiliki kapasitas dalam penentuan strategi inovasi yang berkaitan dengan inovasi produk, proses, pemasaran, ataupun strategi inovasi organisasi dan dapat mengembangkan strategi-strategi tersebut dengan menjalin kerjasama bersama aktor lainnya. Akademisi memiliki peran sebagai konseptor melalui hasil kajian riset, menghasilkan output SDM kreatif dan bersinergi dengan pelaku usaha dalam kegiatannya. Bisnis bertindak sebagai enabler yang bertanggungjawab atas produksi produk kreatifnya serta melakukan inovasi dan kolaborasi pada bsinisnya. Community sebagai akselerator bertindak sebagai pihak yang turut mensukseskan keberlanjutan produk kreatif serta menciptakan kesan positif pada industry. Government berperan sebagai regulator yang menjamin penentuan kebijakan yang menguntungkan bagi pelaku usaha serta mengadakan program pembinaan yang berkelanjutan. Media sebagai fasilitator yang menjembatani industry dengan khalayak masyarakat sehingga informasi yang diberikan dapat mengangkat citra positif industry kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amore, M.D. (2015). Companies learning to innovate in recessions. *Research Policy*, 44 (8), 1574–1583. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2015.05.006>
- Archibugi, D. (2015). Blade Runner Economics: Will Innovation Lead the Economic Recovery? *Research Policy* 2015, 46 (3), 535–543. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2016.01.021>
- Awaluddin, M., Sule, E. T., & Kaltum, U. (2016). The Influence of competitive forces and value creation on company reputation and competitive strategy: a case of digital creative industry in Indonesia with the implication on sustainable business per-formance. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IV(2), 201–234
- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2019). *Opus Creative Economy Outlook 2020*. Jakarta : Badan Ekonomi Kreatif Indonesia.
- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2016). *Entrepreneurship: Successfully launching new ventures*.
- Bayarçelik E.B., Tasel F., Apak, S. (2014). A Research on Determining Innovation Factors for SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 202–211. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.032>.
- Bhalla, G. (2010). Collaboration and Co-creation. *Collaboration and Co-Creation*, 1–16. doi:10.1007/978-1-4419-7082-4_1

- Calzada, I. (2016). Plugging smart cities with urban transformations: Towards multi-stakeholder city-regional complex urbanity. *Journal of Urban Studies and Social Sciences*, 6(2), 37
- Charterina, J & Landeta, J. (2013). Effects of Knowledge-Sharing Routines and Dyad Based Investments on Company Innovation and Performance: an Empirical Study of Spanish Manufacturing Companies. *International journal of Management*. 30 (1), 197-216.
- Carayannis, Elias & Barth, Thorsten & Campbell, David. (2012). The Quintuple Helix innovation model: global warming as a challenge and driver for innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 1. 10.1186/2192-5372-1-2.
- Cerisola. S. (2018). Creativity and local economic development: the role of synergy among different talents. *Papers in Regional Science*, 97(2), 199-215. <https://doi.org/10.1111/pirs.12254>
- Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025
- Dadfar, H., Dahlgaard, J.J., Brege, S., Alamirhoor, A. (2013). Linkage between organisational innovation capability, product platform development and performance. *Total Quality Management*, 24(7), 819–834. <https://doi.org/10.1080/14783363.2013.791102>
- Halibas, A., Sibayan, R.O., & Maata, R.L. (2017). The Penta Helix Model of Innovation in Oman: An HEI Perspective. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 12, 159-174.
- Howkins, John. (2013). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*.
- Kafetzopoulos, D., & Psomas, E. (2015). The impact of innovation capability on the performance of manufacturing companies: The Greek case. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 26(1), 104–130. <https://doi.org/10.1108/JMTM-12-20120117>
- Klewitz, J. and Hansen, E.G., (2014). Sustainability-oriented innovation of SMEs: a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 65(15), 57–75. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.07.017>
- Lemmetynen, A. (2019). Entrepreneurship in culture and creative industries: perspectives from companies and regions. *International Small Business Journal –Researching Entrepreneurship*, 37(4), 417-418. <https://doi.org/10.1177/0266242618822928>
- Majdúchová, H., Barteková, M.K. (2020). Innovations in the Creative Industry Entities. *SHS Web of Conferences* 74:02009. <https://10.1051/shsconf/20207402009>
- Muhyi, H. A., Chan, A., Sukoco, I., & Herawaty, T. (2017). The Penta Helix Collaboration Model in Developing Centers of Flagship Industry in Bandung City. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(1), 412–417.
- Mirza, W. A. (2011). The Dilemma of Knowledge Management, Innovation and Entrepreneurship in SME'S: an Empirical Study. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 3 (20): 1112-1129.
- Penilaian Mandiri Kota/Kabupaten Kreatif Indonesia (PMK3I) Deputi Infrastruktur Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2020
- Povolna, Lucie. (2019). Innovation Strategy in Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) in the Context of Growth and Recession Indicators. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity* 5(2), 32. <https://doi.org/10.3390/joitmc5020032>
- Rencana Strategis 2020-2024. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Rofaida, R., Suryana, Aryanti, A.N., Perdana, Y. (2019). Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8 (3), 402-414. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.1909>
- Rujirawanich, P., Addison R., Smallman, C., (2011). The effects of cultural factors on innovation in a Thai SME. *Management Research Review*, 34(12), 1264-1279. <https://doi.org/10.1108/01409171111186397>

- Saunila, M. (2019). Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature. *Journal of Innovation & Knowledge*. doi:10.1016/j.jik.2019.11.002
- Sousa, F. C. D., Fellisier, R., Monteiro, I.P.,(2012). Creativity, Innovation and Collaborations. *International Journal ofOrganizational Innovation*. 5 (1): 26-65.
- Statistik Ekonomi Kreatif, 2020. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Sutapa, Mulyana & Wasitowati. (2017). The Role of Market Orientation, Creativity and Innovation in Creating Competitive Advantages and Creative Industry Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 8 (2): 152-166. <https://doi.org/10.15294/jdm.v1i1.12756>
- Yüzbasioglu, N., Çelik, P., & Topsakal, Y. (2014). A Research on Innovation in Small and Medium-sized Enterprises in Tourism Industry: Case of Travel Agencies Operating in Antalya. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 150, 735– 743. doi:10.1016/j.sbspro.2014.09.039