

KAJIAN STRATEGIS PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF YANG INKLUSIF DAN BERKELANJUTAN DI KOTA SEMARANG

Sucihatiningih Dian Wisika Prajanti^{1*}, Margunani², Yozi Aulia Rahma¹, Nurjannah Rahayu Kristanti¹, Fauzul Adzim¹

¹ Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang

² Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang

Jurnal Riptek

Volume 15 No. 2 (86–101)

Tersedia online di:

<http://ripteck.semarangkota.go.id>

Info Artikel:

Diterima: 29 Oktober 2021

Direvisi: 17 November 2021

Disetujui: 29 November 2021

Tersedia online: 31 Desember 2021

Kata Kunci:

Ekonomi Kreatif, Berkelanjutan, Inklusif, Kota Semarang

Korespondensi penulis:

*dianwisika@mail.unnes.ac

Abstract. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun model strategi pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari pemerintah daerah Kota Semarang dari SKPD terkait maupun BPS. Sedangkan data primer diperoleh dari survei dan Focus Group Discussion (FGD), sedangkan data sekunder terkait dengan capaian ekonomi kreatif di Kota Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif untuk mendesain model pengembangan ekonomi kreatif sebagai alternatif pendekatan pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan industri kreatif di Kota Semarang terus mengalami perkembangan secara signifikan. Dari 17 sub sektor, Kota Semarang memiliki lima sub sektor utama ekonomi kreatif, yaitu kuliner (81,93%), musik (9,67%), kriya (1,83%), seni pertunjukan (1,64%), dan fashion (1,17%). Tiga sub sektor andalan seperti kuliner, kriya, dan fashion masih sangat menjanjikan karena permintaan yang masih tinggi. Beberapa komponen strategis perlu dikembangkan untuk mendukung pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan meliputi kemudahan perizinan, efisiensi, dan efektifitas penganggaran dan lainnya. Kemudian perlu adanya optimalisasi pelatihan-pelatihan yang diberikan kepada para pelaku ekraf secara merata dan meningkatkan kolaborasi dengan stakeholder lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk ekraf, maka harus ada pendampingan dan penjaminan mutu produk agar diterima dipasar. Sedangkan dari komponen pemasaran, maka perlu adanya inovasi pemasaran digital. Dalam upaya meningkatkan perkembangan ekonomi kreatif di Kota Semarang, maka perlu optimalisasi peran masing-masing stakeholder baik akademisi sebagai peneliti, pemerintah sebagai regulator dan fasilitator, swasta sebagai investor dan inisiator, masyarakat sebagai pelaku dan konsumen, maupun media sebagai mediator dan publisher.

Cara mengutip:

Prajanti, SDW; Margunani, M; Rahma, YA; Kristanti, NR; Adzim, F. 2021. Kajian Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan di Kota Semarang. *Jurnal Riptek*. Vol. 15 (2): 86-101.

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif dapat memainkan peran yang strategis dalam perekonomian nasional karena pemerintah berharap ekonomi kreatif dalam menjadi tulang punggung (*backbone*) perekonomian nasional yang mampu menciptakan nilai tambah (*value added*) dan mampu mendukung penguatan citra dan budaya Indonesia. Ekonomi kreatif mampu mendorong para pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara global dan meningkatkan daya saing produk lokal di pasar internasional. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, terdapat 17 jenis sub sektor dalam ekonomi kreatif yang meliputi aplikasi, pengembang permainan (*game*), musik, arsitektur, desain komunikasi visual, *fashion*, kriya, kuliner, desain interior, desain produk,

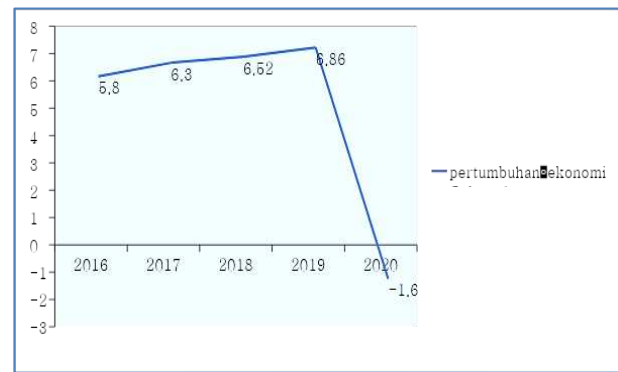
fotografi, periklanan, penerbitan, seni pertunjukan, seni rupa, dan televisi dan radio. Tujuh belas sub sektor tersebut menyatu dengan sektor ekonomi induknya berdasarkan lapangan usaha.

Trend perekonomian nasional belakangan ini juga menunjukkan sedikit perubahan. Era digitalisasi telah membawa dampak inovasi yang masif. Industri kreatif dengan berbagai inovasinya kini mulai merambah pasar. Hal ini terlihat dari beberapa lini ekonomi seperti perdagangan, transportasi, jasa, perhotelan, industri digital yang mulai berubah ke transaksi secara daring. Dalam upaya melaksanakan strategi pengembangan sektor ekonomi kreatif ini, harus difokuskan dengan menggali potensi dan permasalahan dalam ekonomi kreatif yang *outputnya*

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

Salah satu daerah yang memiliki potensi ekonomi kreatif yang besar adalah Kota Semarang. Banyak sektor ekonomi kreatif yang berdiri di Semarang yang terdiri dari 17 kategori ekonomi kreatif. Akan tetapi, sektor ekonomi kreatif memang dalam penghitungannya masih bercampur dengan sektor induknya yang konvensional. Dampak pandemi covid-19 telah merubah pola transaksi bisnis dari luring ke daring memberikan peluang kepada sektor-sektor ekonomi kreatif Kota Semarang untuk tumbuh, seperti aplikasi dan *game*, musik, kuliner, *fashion*, dan kriya. Namun, Perkembangan ekonomi kreatif di Kota Semarang ini memang seakan terlihat belum terpetakan dan terpola. Bahkan untuk mencari data perkembangannya pun bukanlah sesuatu yang mudah.

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



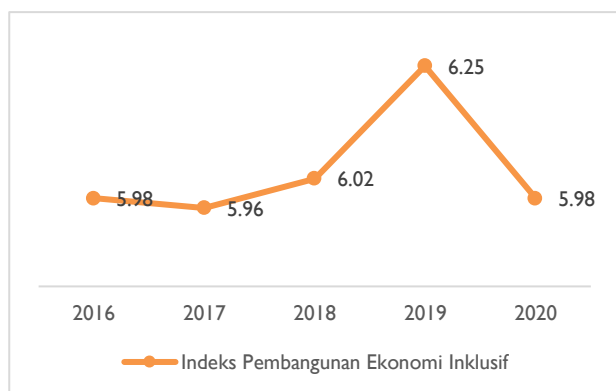
(Sumber: BPS Kota Semarang diolah 2020)

Gambar 1. Persentase Laju Pertumbuhan PDRB Menurut Lapangan Usaha Kota Semarang Tahun 2016-2020

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

Pemerintah Daerah diharapkan tidak hanya mengejar pertumbuhan ekonomi saja, tetapi juga pembangunan daerah yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Bappenas melakukan perhitungan terkait dengan Indeks Pembangunan Ekonomi Inklusif dengan tiga pilar, yaitu (1) pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, (2) pemerataan pendapatan dan pengurangan kemiskinan, (3) perluasan akses dan kesempatan. Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Semarang tahun 2016-2021 juga memuat mengenai target pembangunan yang lebih inklusif dan berkelanjutan, seperti penurunan angka kemiskinan, ketimpangan pendapatan dan

penyerapan tenaga kerja atau perluasan kesempatan kerja.



(Sumber: Bappenas RI, 2021)

Gambar 2. Indeks Pembangunan Ekonomi Inklusif Kota Semarang tahun 2016-2020

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

Salah satu sektor yang dapat diarahkan terkait dengan pembangunan inklusif dan berkelanjutan adalah ekonomi kreatif. Dalam pengembangan ekonomi kreatif dapat didorong untuk lebih. Upaya pengembangan ekonomi kreatif telah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu namun masih menghasilkan konsep dan model yang berbeda-beda. Upaya pengembangan ekonomi kreatif dapat dilakukan dengan konsep mengoptimalkan peran *stakeholder* yang terdiri dari tiga aktor utama (*triple helix*) yang meliputi pelaku bisnis, pemerintah, dan juga akademisi (Daulay, 2018). Kemudian penelitian lain mengungkapkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif perlu dilakukan dengan mengoptimalkan peran *quadruple helix* (SopacuaPrimandaru, 2020; Khusniyah & Kumalasari, 2020; Priantoro, 2018; Mulyana & Sutapa, 2014).

Sedangkan penelitian lain mengungkapkan bahwa upaya pengembangan ekonomi kreatif perlu

melibatkan *stakeholder* yang lebih komprehensif dengan menggunakan pendekatan *penta helix* yang meliputi pelaku bisnis, pemerintah, akademisi, masyarakat, dan juga media (Yunas, 2019; Sutrisno & Anitasari, 2020; Sukarno et al., 2020; Rozikin, 2019, Indrawijaya et al., 2018).

Penelitian terdahulu lainnya terkait dengan model pengembangan ekonomi kreatif juga masih menghasilkan temuan yang bervariasi. Model pengembangan ekonomi kreatif dapat dilakukan dengan memperluas jaringan (*networking*) para pelaku ekonomi kreatif (Arifiantib & Alexandri, 2018), meningkatkan inovasi usaha (Shofa & Nugroho, 2018), membangun pusat layanan bisnis terintegrasi dan pusat inovasi daerah (Akil, 2015) maupun menumbuhkan jiwa wirausaha muda dengan memprioritaskan program pelatihan, pengembangan serta pemodalan (Hasanah, 2018).

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan memang berkontribusi dalam pengembangan ekonomi kreatif. Namun, penelitian-penelitian terdahulu tersebut masih berfokus pada peran *stakeholder* dan aspek strategi yang akan dikembangkan dan belum memperhatikan aspek inklusif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, perlu adanya kajian untuk melihat bagaimana perkembangan ekonomi kreatif di Kota Semarang seperti pada kategori-kategori yang telah dijelaskan di atas. Kemudian, perlu upaya untuk melihat bagaimana pola perkembangannya saat ini dan bagaimana model pengembangannya. Dalam upaya mengembangkan ekonomi kreatif yang inklusif, maka harus memperhatikan aspek keadilan, pemerataan, dan aspek perluasan akses dan kesempatan. Sedangkan pengembangan ekonomi kreatif yang berkelanjutan harus memperhatikan aspek lingkungan, ekonomi, dan sosial.

Ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Struktur perekonomian dunia mengalami transformasi dengan cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, dari yang tadinya berbasis Sumber Daya Alam (SDA) sekarang menjadi berbasis SDM, dari era pertanian ke era industri dan informasi. Toffler (1980) dalam teorinya melakukan pembagian gelombang peradaban ekonomi kedalam tiga gelombang. Gelombang pertama adalah gelombang ekonomi pertanian. Kedua, gelombang ekonomi industri. Ketiga adalah gelombang ekonomi

informasi. Kemudian diprediksikan gelombang keempat yang merupakan gelombang ekonomi kreatif dengan berorientasi pada ide dan gagasan kreatif.

Menurut ahli ekonomi Romer (1993), ide adalah barang ekonomi yang sangat penting, lebih penting dari objek yang ditekankan di kebanyakan model-model ekonomi. Romer juga berpendapat bahwa suatu negara miskin karena masyarakatnya tidak mempunyai akses pada ide yang digunakan dalam perindustrian nasional untuk menghasilkan nilai ekonomi. Howkins (2001) dalam bukunya *The Creative Economy* menemukan kehadiran gelombang ekonomi kreatif setelah menyadari pertama kali pada tahun 1996 ekspor karya hak cipta Amerika Serikat mempunyai nilai penjualan sebesar US\$60,18 miliar yang jauh melampaui ekspor sektor lainnya seperti otomotif, pertanian, dan pesawat. Dos Santos (2007) mendefinisikan Ekonomi kreatif merupakan pengembangan konsep berdasarkan aset kreatif yang berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

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

METODE ANALISIS

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

sekunder terkait dengan capaian ekonomi kreatif di Kota Semarang.

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

1. Perwakilan Komite Ekonomi Kreatif Kota Semarang
2. Perwakilan Bagian Perekonomian Setda Kota Semarang
3. Perwakilan Bappeda Kota Semarang
4. Perwakilan Dinas Kominfo Kota Semarang
5. Perwakilan Dinas Pariwisata Kota Semarang
6. Perwakilan Dinas Perdagangan Kota Semarang
7. Perwakilan Dinas Perindustrian Kota Semarang
8. Perwakilan Dinas Lingkungan Hidup Kota Semarang
9. Perwakilan Dinas Pendidikan Kota Semarang
10. Perwakilan Dinas Penanaman Modal Perizinan dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
11. Perwakilan Dinas Tenaga Kerja Kota Semarang
12. Perwakilan Dinas Koperasi dan UMKM
13. Perwakilan KADIN Kota Semarang
14. Perwakilan Gabungan Pengusaha di Kota Semarang
15. Perwakilan Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) Semarang
16. Perwakilan PTN/ PTS di Kota Semarang
17. Perwakilan Media di Kota Semarang
18. Perwakilan konsumen produk kreatif di Kota Semarang

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk perkembangan dan karakteristik ekonomi kreatif. Hasil penelitian tersebut dalam perhitungan angka yang disajikan dalam grafik, gambar maupun tabel. Hasil identifikasi perkembangan dan karakteristik ekonomi kreatif Kota Semarang diperkuat dengan analisis pertumbuhan dan kontribusi dari masing-masing sub sektor dalam ekonomi kreatif.

Analisis data kualitatif merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan refleksi secara terus-menerus terhadap data, mengajukan pertanyaan-pertanyaan analitis, dan menulis catatan singkat sepanjang penelitian. Railis dalam Creswell, (2014) menjelaskan bahwa analisis data kualitatif melibatkan data yang terbuka dan didasarkan oleh pertanyaan-pertanyaan umum serta analisis informasi dari para partisipan. Analisis data kualitatif

akan mengusut sampai tuntas dan data sampai jenuh dengan tahap analisis sebagai berikut:

Pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan sepanjang penelitian berlangsung sejak observasi awal, wawancara awal, observasi selama persiapan hingga pelaksanaan, FGD dengan para informan sampai data yang dibutuhkan terkumpul.

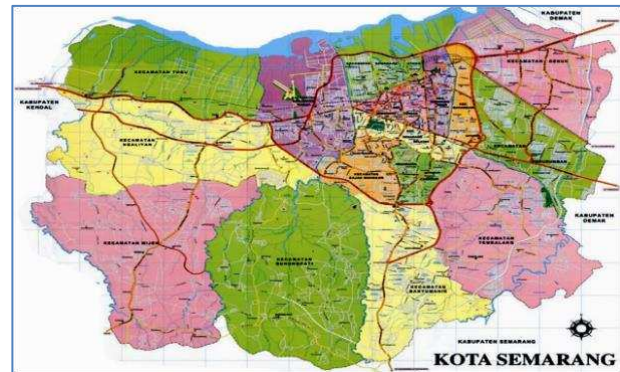
Reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencarinya bila diperlukan.

Penyajian data. Penelitian kualitatif, penyajian data dapat berbentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks naratif.

Penarikan kesimpulan. Langkah terakhir dalam penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan diharapkan adanya temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan di Kota Semarang

HASIL DAN PEMBAHASAN

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



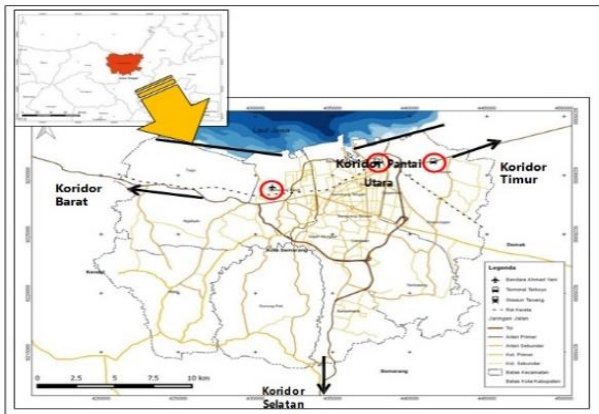
(Sumber: Bappeda Kota Semarang, 2021)

Gambar 3. Peta Kota Semarang

Secara administratif Kota Semarang terbagi menjadi 16 Kecamatan dan 177 Kelurahan (Gambar 3). Dari 16 Kecamatan di Kota Semarang, terdapat 2 Kecamatan yang mempunyai wilayah terluas yaitu Kecamatan Mijen dengan luas wilayah sebesar 57,55 km² dan Kecamatan Gunungpati dengan luas wilayah sebesar 54,11 km². Kedua Kecamatan tersebut terletak di bagian selatan yang merupakan wilayah perbukitan yang sebagian besar wilayahnya masih memiliki potensi pertanian dan perkebunan. Sementara itu wilayah kecamatan dengan mempunyai luas terkecil adalah Kecamatan Semarang Selatan dengan luas wilayah 5,93 km² dan Kecamatan Semarang Tengah dengan luas wilayah sebesar 6,14 km².

Secara geografis, Semarang terletak antara 6 50'–7 10' Lintang Selatan dan garis 109 35'–110 50' Bujur Timur, dengan batas-batas sebelah utara dengan Laut Jawa, sebelah timur dengan Kabupaten Demak, sebelah barat dengan Kabupaten Kendal, dan sebelah selatan dengan Kabupaten Semarang. Suhu Udara berkisar antara 20⁰–30⁰ Celcius dan suhu rata-rata 27⁰ Celcius.

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



(Sumber: Bappeda Kota Semarang, 2021)

Gambar 4. Posisi Strategis Kota Semarang

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

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

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

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

Perkembangan dan Karakteristik Ekonomi Kreatif di Kota Semarang.

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

Tabel 1. Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif Tahun 2021 Berdasarkan Data Komite Ekonomi Kota Semarang dan Koordinator Sub Sektor Ekonomi Kota Semarang

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

Sumber: Komite Ekonomi Kota Semarang dan Koordinator Sub Sektor Ekonomi Kota Semarang, 2021

Tabel 1 menunjukkan jumlah pelaku ekonomi kreatif pada tahun 2021 yang bergabung dalam naungan Komite Ekonomi Kreatif Kota Semarang. Kota Semarang saat ini telah memiliki pelaku dalam semua sub sektor ekonomi kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi kreatif di Kota Semarang telah berkembang secara signifikan. Dari

17 sub sektor, Kota Semarang memiliki lima sub sektor utama ekonomi kreatif, yaitu kuliner, musik, desain produk, *fashion*, dan kriya. Tiga sub sektor andalan seperti kuliner, kriya, dan *fashion* masih sangat menjanjikan karena permintaan yang masih tinggi. Sub sektor musik sangat potensial untuk dikembangkan karena komunitas atau pelakunya yang banyak. Berdasarkan informasi Tabel 1 diketahui bahwa lima sub sektor utama ekonomi kreatif di Kota Semarang yaitu kuliner (22,9%), musik (20,8%), *fashion* (9,91%), kriya (9,2%), dan desain produk (7,08%). Sedangkan sub sektor lainnya masih di bawah angka 5%, seperti desain interior, desain komunikasi visual, penerbitan, arsitektur, aplikasi, seni rupa, televisi dan radio, periklanan, fotografi, seni pertunjukan, dan pengembang permainan (*game*).

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

Periklanan. Menurut Kemeparekraf, sampai dengan saat ini, iklan masih menjadi medium atau media paling efisien untuk mempublikasikan produk dan jasa, baik dari UMKM maupun pengusaha besar. Secara nasional, proyeksi belanja iklan dapat tumbuh 5-7% setiap tahunnya. Iklan mempunyai peran dalam membentuk pola konsumsi, pola berfikir, dan pola hidup masyarakat.

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

Beberapa pelaku industri periklanan, diantaranya Mitra Advertising menjadi salah satu penyedia jasa periklanan terbesar di Semarang dan mempunyai *space* baliho yang banyak di Semarang. Kemudian, Kalma Billboard Advertising, langsemut Advertising, dan Surya Media Advertising. Termasuk promosi

kuliner dan pariwisata melalui YouTube, yang dilakukan oleh Semarang Food Hunter, Jakul Semarang, dan Wisata Semarang. Kemudian ada juga pelaku usaha yang melakukan promosi iklan kegiatan, seperti seminar/ webinar, *workshop*/ pelatihan, dan melakukan promo produk perusahaan.

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

Jumlah pelaku usaha arsitektur sebanyak 16 unit usaha atau sekitar 0,23% dari total pelaku ekonomi kreatif di Kota Semarang. Beberapa pelaku usaha arsitektur, seperti Visual Studio Pro, Homecastudio, Oryzand & the Project, dan Acces Architect. Selain itu juga didukung oleh Komunitas Arsitek Semarang yang terdiri dari para profesi arsitek namun juga mahasiswa jurusan arsitek. Beberapa anggota komunitas arsitek belum dapat mendirikan CV sendiri, namun bergabung dengan usaha arsitektur yang sudah profesional. Usaha arsitektur juga dapat bekerjasama dengan desain interior sehingga menghasilkan kreasi yang lebih berkualitas.

Desain produk. Beberapa tahun sebelumnya, usaha desain produk belum banyak diminati oleh masyarakat. Namun, usaha tersebut nampaknya menunjukkan perkembangan. Jumlah pelaku usaha desain produk sebanyak 30 unit usaha atau 0,43% dari total pelaku Ekonomi Kreatif di Kota Semarang. Menurut Kemeparekraf, *trend* sub sektor ini sangat positif. Dengan populasi penduduk yang didominasi oleh usia produktif, potensi interaksi antara pelaku industri dan pasar pun sangat besar. Ditambah lagi masyarakat dan pasar sekarang memiliki apresiasi terhadap produk yang berkualitas. Sub sektor desain produk juga didukung oleh para pelaku industri yang memiliki *craftmanship* andal.

Para desainer mampu menemukan dan mengangkat kearifan lokal, kekayaan budaya Indonesia yang

beraneka ragam, dalam setiap karya-karyanya. Beberapa pelaku usaha desain produk, seperti HandPainted Goods, Crafting Project, Craftecu, kraf.studio, buck store dan kreamove. Namun memang permintaan untuk desain produk belum terlalu tinggi, oleh karena itu perlu didorong untuk misalnya mendesain produk-produk UMKM sehingga memiliki nilai tambah yang lebih besar.

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

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

Fashion. Usaha *fashion* selalu menjadi primadona dan selalu memiliki permintaan yang tinggi. Apalagi desain atau model *fashion* terus mengalami inovasi sehingga membuat usaha ini semakin menjanjikan apalagi konsumen selalu ingin mengikuti *trend fashion* saat ini. Menurut Kemenkeras, dalam hitungan bulan, selalu muncul mode *fashion* baru. Ini tak lepas dari produktivitas para desainer *fashion* lokal yang inovatif merancang baju-baju model baru, dan munculnya generasi muda kreatif yang antusias dengan industri *fashion* ini.

Masyarakat sebagai pasar pun juga semakin cerdas dan berselera tinggi dalam memilih *fashion*. Di sisi lain, sub sektor ini harus menghadapi banyak tantangan. *Fashion* lokal masih menjadi anak tiri, pasar memprioritaskan ruangnya untuk produk-produk impor, sehingga *fashion* lokal kurang mendapatkan tempat. Sedangkan tantangan lain yang

tidak kalah penting adalah sinergi industri hulu ke hilir, mulai dari pabrik tekstil/ *garmen*, perancang busana, sampai ke urusan pasar.

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

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

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

Penerbitan. Kebutuhan terkait ilmu pengetahuan dan informasi semakin meningkat oleh karena itu usaha penerbitan menjadi lahan bagus untuk berkembang. Apalagi, pada saat ini banyak penulis baik buku, novel, dan cerpen ingin mencetak dan memasarkan karyanya. Jumlah pelaku usaha

penerbitan sebanyak 78 unit usaha atau sekitar 1,12% dari total pelaku ekonomi kreatif di Kota Semarang. Beberapa pelaku usaha tersebut seperti Suara Merdeka, Tribun Jateng, longlife magazine, Banaran Publishing, Penerbit Formaci, dan Asna Pustaka.

Menurut Kemenkeras, Pasar industri penerbitan memang tidak sebesar sub sektor yang lain, namun industri ini memiliki potensi yang tak kalah kuat. Banyak penerbitan besar dan kecil yang masih bermunculan meramaikan industri ini. Ditambah lagi perkembangan teknologi yang mendukung penerbitan buku dalam bentuk digital. Penerbitan turut berperan aktif dalam membangun kekuatan intelektual bangsa.

Munculnya sastrawan, penulis, peneliti, dan para cendekiawan, tak lepas dari peran industri ini. Walaupun saat ini penulis masih dianggap kurang menjanjikan, banyak para penulis muda yang sangat antusias, silih berganti menerbitkan karya-karyanya. Tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha penerbitan yaitu semakin maraknya usaha pembajakan dan juga penyediaan buku secara *online* atau *e-book*. Usaha pembajakan membuat keuntungan baik dari penerbit maupun penulis mengalami penurunan.

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

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

Usaha kuliner yang dijual mulai kuliner tradisional khas Kota Semarang. Peminat wisata kuliner Semarang sangat banyak, jika dilihat dari

banyaknya wisatawan yang mengunjungi pusat oleh-oleh di Kawasan Oleh-oleh Jalan Pandanaran. Makanan khas lokal Kota Semarang yang banyak diminati yaitu Lumpia dan wingko babat. Namun dampak pandemi covid-19 menyebabkan penurunan kunjungan wisatawan yang berdampak pada turunnya kunjungan ke pusat oleh-oleh. Usaha kuliner yang semakin meningkat pesat yaitu usaha warung kopi atau *coffee shop* yang mulai tumbuh banyak tidak hanya di wilayah pusat kota tetapi juga ke pinggiran kota maupun yang berjualan di dekat Kawasan perkantoran dan kampus.

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

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

Desain interior. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap properti, maka permintaan desain interior juga tumbuh signifikan. Jumlah pelaku usaha pengembangan permainan sebanyak 17 unit usaha atau sekitar 0,24% dari total pelaku ekonomi kreatif di Kota Semarang. Biasanya para pelaku desain interior bekerja sama dengan dengan usaha arsitektur. Arsitek mendesain rumah

secara keseluruhan, desainer interior memberi rekomendasi terkait interior di dalam rumah.

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

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

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

Televisi dan radio. Jumlah pelaku usaha televisi dan radio tidak banyak hanya 30 unit usaha atau sekitar 0,43% dari total pelaku ekonomi kreatif di Kota Semarang. Dalam perkembangannya di Kota Semarang, pelaku penyiaran radio lebih banyak jika dibandingkan dengan pelaku penyiaran televisi.

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

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

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

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

Dalam jangka panjang, industri sub bidang fotografi akan tetap berkembang di Kota Semarang melihat kebutuhan masyarakat sekarang yang memang tidak bisa lepas dari sosial media. Di mana bagi mereka sosial media adalah media penyebaran foto, sehingga mereka akan berlomba-lomba untuk mendapatkan hasil foto yang bagus. Di sinilah industri sub bidang fotografi berperan. Kebanyakan konten video yang diproduksi masih terbatas pada video dokumentasi. Padahal, era saat ini salah satu konten video yang diminati adalah *video blogging*. Di dalam pemasaran,

belum banyak pelaku yang memanfaatkan media sosial seperti YouTube dan instagram untuk meningkatkan promosinya.

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

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

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

Seni rupa. Jumlah pelaku usaha seni rupa tidak terlalu banyak hanya 11 pelaku atau sekitar 0,16% dari total pelaku ekonomi kreatif di Kota Semarang. Pelaku tersebut meliputi Komunitas Lukis Cat air Semarang (Kolcai), jitet.koestana, goldpencil, Lare Community, dan De Widji Lukis. Beberapa permasalahan yang terjadi yang menghambat perkembangan usaha ini adalah kurangnya pembangunan ruang seni dan budaya, memfasilitasi seniman seni rupa dalam forum dan ajang seni rupa bertaraf nasional maupun internasional.

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

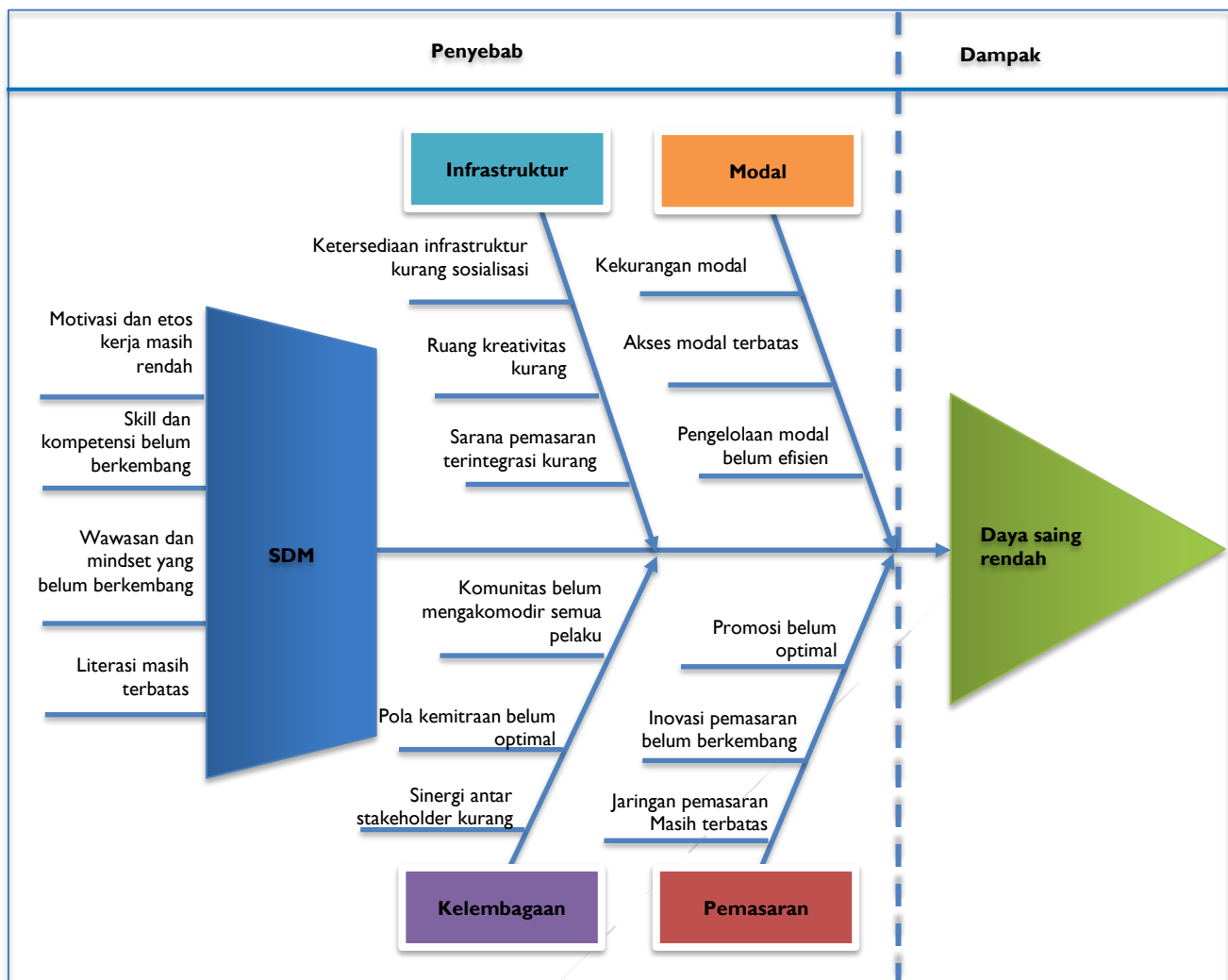
depannya. Meningkatnya penetrasi pemanfaatan gawai oleh masyarakat tak lepas dari peran aplikasi yang tertanam di dalamnya. Masyarakat sudah fasih menggunakan berbagai jenis aplikasi digital seperti peta atau navigasi, media sosial, berita, bisnis, musik, penerjemah, permainan, dan lain sebagainya. Berbagai aplikasi tersebut didesain supaya mempermudah pengguna dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Maka tak heran jika potensi sub sektor aplikasi sangat besar.

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

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

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

Kota Semarang merupakan salah satu kota yang memiliki potensi dalam pengembangan ekonomi kreatif. Namun, tidak semua sub sektor ekonomi kreatif berkembang pesat di Kota Semarang. Beberapa sub sektor masih mengalami kendala dan hanya mampu berkembang di era industri 4.0 seperti sekarang ini. Berdasarkan hasil FGD dengan para *stakeholder*, diperoleh beberapa kendala dalam pengembangan ekonomi kreatif. Beberapa kendala yang masih dihadapi meliputi berbagai aspek baik aspek internal maupun eksternal. Beberapa kendala tersebut dapat digambarkan dalam diagram Fishbone seperti pada Gambar 5.



(Sumber: Data Primer Diolah, 2021)

Gambar 5. Diagram Fishbone Ekonomi Kreatif di Kota Semarang

Gambar 5. menjelaskan bahwa masih terdapat berbagai kendala dalam upaya mengembangkan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan di Kota Semarang. Seperti yang kita ketahui bahwa Kota Semarang merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah yang memiliki aktivitas dan mobilitas masyarakat sangat padat. Kota Semarang termasuk kota perdagangan dan industri sehingga berpotensi untuk mengembangkan ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif yang banyak berkembang di Kota Semarang meliputi kuliner, kriya, *fashion*, dan juga musik. Terdapat beberapa sentra kuliner di Kota Semarang seperti sentra jamu, lumpia, bandeng, dan olahan lainnya. Sedangkan sentra kriya meliputi tas rajut dan sulaman pita. Selain itu, perkembangan *fashion* di Kota Semarang juga sangat pesat. Berbagai industri konveksi dan juga pasar *fashion* yang berada di Kota Semarang membuat *fashion* berkembang. Selain itu, terdapat juga beberapa institusi pendidikan yang memiliki jurusan tata busana seperti Tata Busana

UNNES, TUK Pamiluto UNNES, Lembaga Pendidikan Busana Susan Budiarto, BPPLK Semarang, AKS Ibu Kartini Semarang, dan beberapa SMK yang menyediakan kejuruan tata busana.

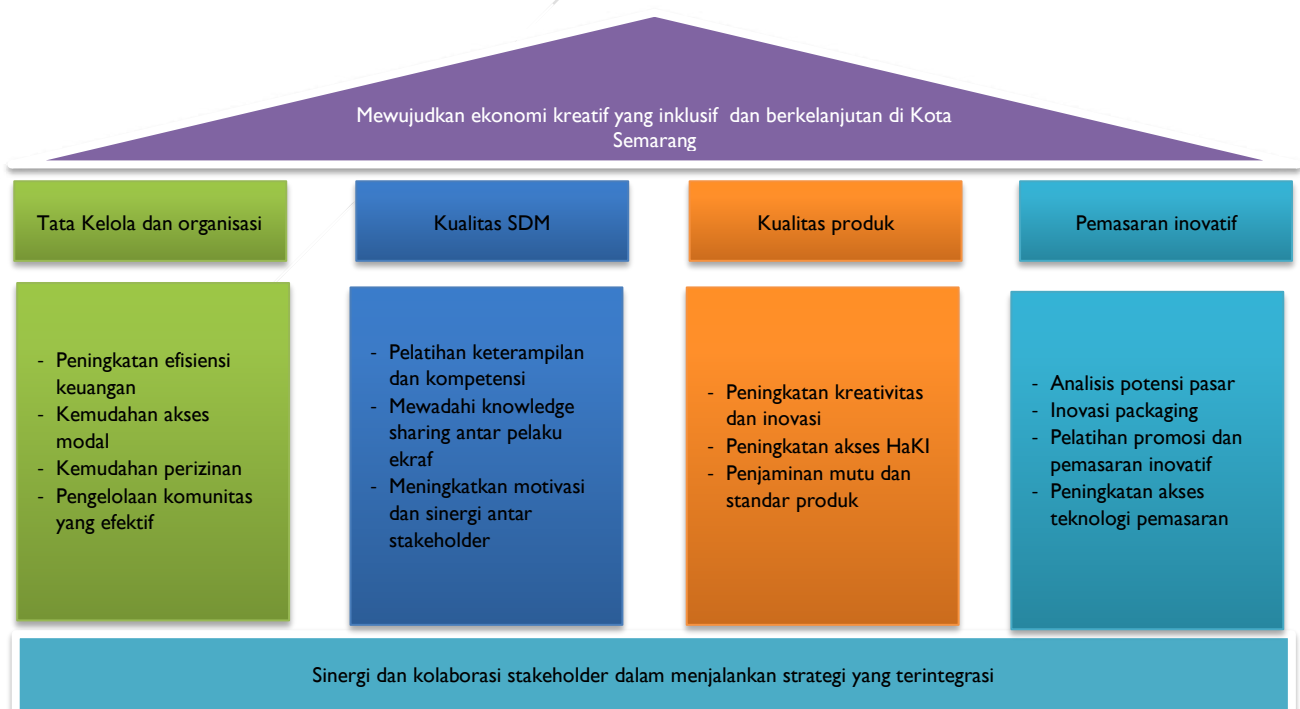
Sebagai kota perdagangan dan industri, tentu saja ketersediaan infrastruktur dasar telah tersedia baik berupa bandara, pelabuhan, stasiun, terminal, dan lain sebagainya. Namun, untuk mengembangkan ekonomi kreatif tidaklah cukup jika hanya mengandalkan infrastruktur dasar tetapi juga memerlukan infrastruktur pendukung lain seperti ruang terbuka untuk mengembangkan kreatifitas, fasilitas pasar terintegrasi, dan lainnya. Meskipun demikian, Pemerintah Kota Semarang sebenarnya telah menyediakan berbagai fasilitas pendukung bagi masyarakat Kota Semarang untuk mengembangkan kreatifitasnya, misalnya Taman Indonesia Kaya, galeri ekonomi kreatif kota lama, dan lainnya. Kota Lama sendiri dimanfaatkan sebagai ruang galeri ekraf yaitu

galeri industri kreatif (Dekranasda Semarang dan Kemenperin) dan Semarang Kota Kreatif (Pemkot Semarang dan Kemenkop UKM dan telkom) yang menampilkan produk ekraf kriya, *fashion*, dan kuliner. Namun sosialisasi tersediaan infrastruktur tersebut bagi para pelaku ekraf perlu ditingkatkan.

Dari segi sumber daya manusia, masih terdapat SDM yang memiliki latar belakang pendidikan yang rendah sehingga mempengaruhi inovasi usaha mereka. Perlu adanya regenerasi kepada para pemuda untuk dapat mengembangkan ekraf di Kota Semarang. Pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan oleh pemerintah perlu dioptimalkan. Sumber daya manusia yang kompeten dan memiliki pengetahuan yang baik akan mampu berkontribusi dalam meningkatkan kreativitas (Latilla et al., 2018).

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

Pemasaran juga merupakan kendala serius yang dihadapi oleh para pelaku ekraf di Kota Semarang. Beberapa pelaku ekraf mengaku memerlukan pelatihan dan pendampingan untuk dapat beradaptasi dengan perubahan pasar yang mengarah ke pasar digital. Selain sebagai kota perdagangan dan industri, Kota Semarang juga merupakan kota wisata yang memiliki berbagai wisata unggulan seperti Kota Lama, Sam Po Kong, Lawang Sewu, Waduk Kreo, Desa Wisata Kandri dan juga Kampung Tematik. Selain itu, keberadaan pelabuhan Tanjung Emas di Kota Semarang juga menjadi salah satu tempat berlabuh kapal pesiar yang membawa turis asing. Dengan potensi wisata tersebut, Kota Semarang memiliki prospek pasar ekonomi kreatif yang besar. Namun, di era industri 4.0 struktur pasar mulai bergeser dari konvensional mengarah ke pasar digital sehingga perlu adanya perubahan strategi *marketing* para pelaku ekraf dengan meningkatkan kompetensi dan keahlian mereka di pasar digital. Li (2020) menjelaskan bahwa, digitalisasi merupakan aspek penting dalam pengembangan ekonomi kreatif terutama untuk memodifikasi model bisnis yang dijalankan. Berdasarkan uraian kendala yang dihadapi dalam pengembangan ekraf di Kota Semarang tersebut, dapat disusun *house model* untuk membantu mengatasi kendala yang ada seperti pada Gambar 6.



(Sumber: Data Primer Diolah, 2021)

Gambar 6. The House Model Ekonomi Kreatif di Kota Semarang

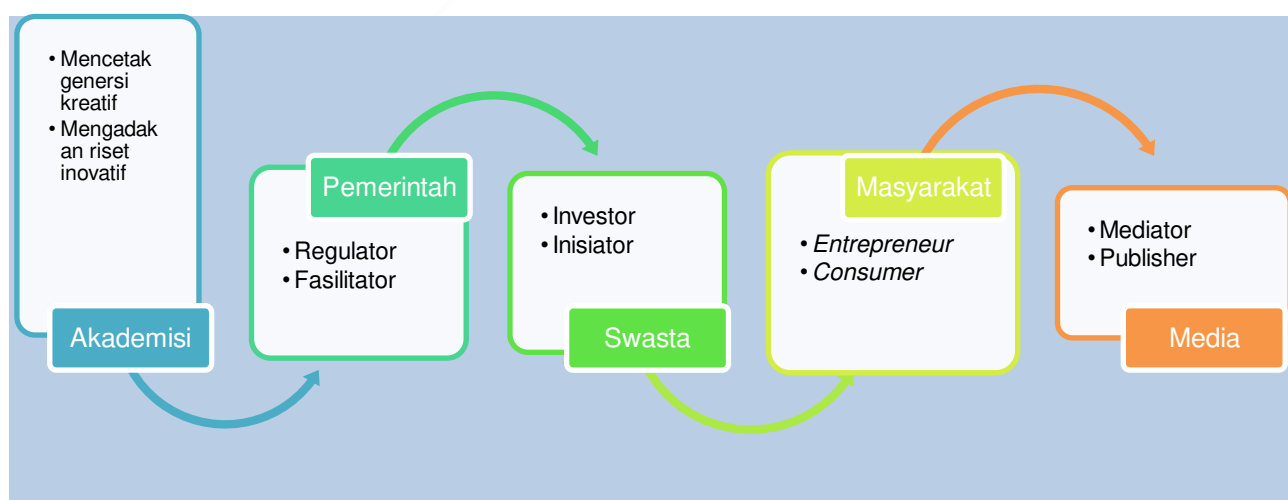
The House model yang tersaji pada Gambar 6 menjelaskan bahwa ada beberapa komponen strategis yang perlu dikembangkan untuk mendukung pengembangan ekonomi kreatif. Dalam RPJMD 2016-2021 dijelaskan bahwa Kota Semarang memiliki slogan Semarang Hebat yang salah satu fokusnya adalah menciptakan *Good Governance*. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perlu adanya peningkatan kinerja birokrasi yang mendukung pengembangan ekraf seperti kemudahan perizinan, efisiensi dan efektifitas penganggaran dan lainnya. Dalam RPJMD Kota Semarang 2016-2021 juga dijelaskan bahwa salah satu permasalahan yang menjadi fokus untuk diselesaikan adalah belum optimalnya pengelolaan potensi produk-produk unggulan daerah guna meningkatkan kualitas daya saing daerah. Jika dijabarkan lebih detail, maka permasalahan yang menjadi dasar rendahnya produk unggulan daerah antara lain, (1) masih rendahnya daya saing produk unggulan daerah, (2) masih rendahnya iklim berusaha, (3) masih terbatasnya akses permodalan usaha, (4) masih belum optimalnya insentif untuk menarik investasi, (5) masih tingginya ketergantungan akan potensi sumber daya alam, dan (6) belum tumbuhnya industri kreatif. Hal ini tentu sejalan dengan upaya pengembangan ekraf yang perlu difokuskan pada potensi lokal dan produk unggulan daerah.

Selain komponen tata kelola dan organisasi, komponen SDM juga menjadi aspek penting untuk mengembangkan ekraf. Pemerintah Kota Semarang harus mengoptimalkan pelatihan-pelatihan yang

diberikan kepada para pelaku ekraf secara merata dan meningkatkan kolaborasi dengan *stakeholder* lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk ekraf, maka harus ada pendampingan dan penjaminan mutu produk agar diterima di pasar. Perlu juga adanya sosialisasi dan pelatihan pengurusan HKI bagi para pelaku ekraf. Selain itu, upaya pengembangan produk ekonomi kreatif juga dapat mengangkat budaya dan kearifan lokal di masing-masing daerah (O'Connor, 2015; Fahmi et al., 2016).

Sedangkan dari komponen pemasaran, maka poin yang menjadi urgensi adalah inovasi pemasaran digital harus ditingkatkan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan serta ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai. Untuk dapat mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Semarang, maka perlu adanya peningkatan jumlah komunitas dan klaster industri kecil dan menengah berbasis industri kreatif serta pelaku usaha kreatif. Akses pembiayaan juga perlu dioptimalkan untuk mendorong wirausaha kreatif. Selain itu juga perlu mendorong investor untuk berinvestasi pada sektor-sektor yang berkaitan dengan ekonomi kreatif.

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



(Sumber: Data Primer Diolah, 2021)

Gambar 7. Kolaborasi antar Stakeholder dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif

Gambar 7. menjelaskan bahwa peran akademisi dalam pengembangan ekonomi kreatif dapat difokuskan pada dua hal utama yaitu mencetak generasi kreatif dan inovatif melalui pendidikan serta mengadakan riset inovatif yang potensial untuk dihilirisasi. Lulusan perguruan tinggi yang berorientasi dalam ekonomi kreatif perlu difasilitasi oleh pemerintah untuk mengembangkan bakat dan minatnya menjadi pengusaha yang kreatif. Hasil penelitian dari perguruan tinggi juga perlu diberikan ruang dan dukungan dari pemerintah untuk dapat dikomersialisasikan.

Pihak swasta dapat menjadi investor dalam mengembangkan produk-produk kreatif yang telah dihasilkan oleh para akademisi. Swasta juga dapat menginisiasi pembentukan komunitas kreatif untuk menjadi wadah bagi generasi muda untuk mengembangkan kreativitasnya. Masyarakat di sini dapat bertindak sebagai konsumen di mana perannya adalah menjadi konsumen cerdas yang mencintai produk ekonomi kreatif lokal. Sedangkan peran masyarakat sebagai *entrepreneur* adalah bertindak sebagai pelaku ekonomi kreatif yang inovatif dan mengikuti perkembangan zaman agar tidak kalah saing. Media dapat berperan sebagai mediator dalam mempromosikan dan menyuarakan produk ekonomi kreatif baik ke pasar nasional maupun internasional. Selain itu, media juga dapat berperan sebagai *publisher* yang memberikan informasi-informasi produk ekonomi kreatif dalam rangka membangun *brand image* produk yang prositif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa industri kreatif di Kota Semarang terus mengalami perkembangan secara signifikan. Dari 17 sub sektor, Kota Semarang memiliki lima sub sektor utama ekonomi kreatif, yaitu kuliner (81,93%), musik (9,67%), kriya (1,83%), seni pertunjukan (1,64%) dan *fashion* (1,17%). Tiga sub sektor andalan seperti kuliner, kriya, dan *fashion* masih sangat menjanjikan karena permintaan yang masih tinggi.

Dalam upaya mengembangkan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan di Kota Semarang, masih terdapat berbagai kendala. Sebagai kota perdagangan dan industri, tentu saja ketersediaan infrastruktur dasar telah tersedia baik berupa bandara, pelabuhan, stasiun, terminal, dan lain sebagainya. Namun, untuk mengembangkan ekonomi kreatif tidaklah cukup jika hanya mengandalkan infrastruktur dasar tetapi juga memerlukan infrastruktur pendukung lain seperti ruang terbuka untuk mengembangkan kreatifitas,

fasilitas pasar terintegrasi dan lainnya. Dari segi sumber daya manusia, masih terdapat SDM yang memiliki latar belakang pendidikan yang rendah sehingga mempengaruhi inovasi usaha mereka. Selain itu, modal juga merupakan kendala yang dihadapi oleh para pelaku ekraf skala kecil. Mereka terkadang masih mengalami kesulitan dalam mengakses modal untuk mengembangkan usahanya. Pemasaran juga merupakan kendala serius yang dihadapi oleh para pelaku ekraf di Kota Semarang. Beberapa pelaku ekraf mengaku memerlukan pelatihan dan pendampingan untuk dapat beradaptasi dengan perubahan pasar yang mengarah ke pasar digital.

Beberapa komponen strategis perlu dikembangkan untuk mendukung pengembangan ekonomi kreatif. Perlu adanya peningkatan kinerja birokrasi yang mendukung pengembangan ekraf seperti kemudahan perizinan, efisiensi dan efektifitas penganggaran, dan lainnya. Selain komponen tata kelola dan organisasi, komponen SDM juga menjadi aspek penting untuk mengembangkan ekraf. Pemerintah Kota Semarang harus mengoptimalkan pelatihan-pelatihan yang diberikan kepada para pelaku ekraf secara merata dan meningkatkan kolaborasi dengan *stakeholder* lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk ekraf, maka harus ada pendampingan dan penjaminan mutu produk agar diterima dipasar. Sedangkan dari komponen pemasaran, maka poin yang menjadi urgensi adalah inovasi pemasaran digital harus ditingkatkan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan serta ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai.

Dalam upaya meningkatkan perkembangan ekonomi kreatif di Kota Semarang, maka perlu optimalisasi peran masing-masing *stakeholder* baik akademisi sebagai peneliti, pemerintah sebagai regulator dan fasilitator, swasta sebagai investor dan inisiator, masyarakat sebagai pelaku dan konsumen, maupun media sebagai mediator dan *publisher*.

Adapun rekomendasi yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah upaya dalam mengembangkan ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan di Kota Semarang memerlukan kolaborasi dan sinergi dari berbagai *stakeholder*. Oleh karena itu perlu adanya inisiatif dari pemerintah setempat untuk membuka ruang diskusi antar *stakeholder*.

Pengembangan ekonomi kreatif di Kota Semarang selama ini sudah dilakukan dengan baik, namun perlu

dilakukan optimalisasi pengembangan terhadap aspek-aspek strategis seperti kelembagaan, pembiayaan, SDM, dan juga pemasaran.

Perlu adanya peningkatan partisipasi pelaku ekraf untuk bergabung ke dalam komunitas ekraf di Kota Semarang. Selain itu, perlu peningkatan partisipasi masyarakat dalam mencintai produk ekraf lokal terutama di Kota Semarang.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini merupakan penelitian kerjasama antara Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kota Semarang dengan Universitas Negeri Semarang. Oleh karena itu, pertama-tama peneliti mengucapkan terimakasih kepada Bappeda Kota Semarang yang telah memberikan *support* dan arahan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dan terselesaikan dengan baik. Kedua, peneliti menyampaikan terima kasih banyak kepada Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dalam pelaksanaan penelitian. Tidak lupa ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada para *stakeholder* lainnya yang telah berkontribusi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akil, N. (2015). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wajo. *Jurnal BISNIS & KEWIRAUSAHAAN*, 4(4).
- Arifianti, R., & Alexandri, M. B. (2018). AKTIVASI SUB SEKTOR EKONOMI KREATIF DI KOTA BANDUNG. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(3), 201-209.
- Creswell, Jhon W. 2014. Penelitian Kualitatif dan Desain Riset. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daulay, Z. A. A. (2018). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix (Studi Pada UMKM Kreatif di Kota Medan). *TANSIQ: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1).
- El Hasanah, L. L. N. (2015). Pengembangan Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Studi Pemuda*, 4(2), 268-280.
- Fahmi, F. Z., Koster, S., & Van Dijk, J. (2016). The location of creative industries in a developing country: The case of Indonesia. *Cities*, 59, 66-79.
- Indrawijaya, S., Syafri, R. A., & Isnaeni, N. (2018). Model Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Kuliner Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 7(3), 252-262.
- Khusniyah, K., & Kumalasari, D. A. (2020). Implementasi Quadruple Helix Untuk Membentuk Creative Enterprenuer Network Bagi Umkm Olahan Tahu Di Kabupaten Kediri. *Jurnal Ekuivalensi*, 6(2), 281-296.
- Latilla, V. M., Frattini, F., Petruzzelli, A. M., & Berner, M. (2018). Knowledge management, knowledge transfer and organizational performance in the arts and crafts industry: a literature review. *Journal of Knowledge Management*.
- Li, F. (2020). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*, 92, 102012.
- Mulyana, S., & Sutapa, S. (2014). Peningkatan kapabilitas inovasi, keunggulan bersaing dan kinerja melalui pendekatan quadruple helix: Studi pada industri kreatif sektor fashion. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(3), 304-321.
- O'Connor, J. (2015). Intermediaries and imaginaries in the cultural and creative industries. *Regional studies*, 49(3), 374-387.
- Priantoro, B. (2018). Inovasi City Branding Kota Jember Melalui Industri Kreatif Karnaval Dengan Pendekatan Quadruple Helix. *UNEJ e-Proceeding*.
- Rozikin, M. (2019). Kolaborasi Antar Stakeholders Penta Helix Dalam Pengembangan Kota Kreatif (Studi di Kota Malang). *PANGRIPTA Jurnal Ilmiah Kajian Perencanaan Pembangunan*, 2(2), 49-57.
- Setyanti, S. W. L. H. (2018). Peran Quadruple Helix untuk Meningkatkan Kreatifitas dan Kinerja Inovasi Industri Kreatif Indonesia. *UNEJ e-Proceeding*.
- Shofa, I., & Nugroho, D. (2018). Pertumbuhan dan Strategi pengembangan ekonomi kreatif Kota Malang. *PANGRIPTA Jurnal Ilmiah Kajian Perencanaan Pembangunan*, 1(1), 75-85.
- Sopacua, I. O., & Primandaru, N. (2020). Implementasi Quadruple Helix Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Kreatif. *Wahana: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 23(2), 224-38.
- Sukarno, G., Rasyidah, R., & Saadah, K. (2020). Improve Creative Industry Competitiveness Penta Helix and Human Capital in Digital Era. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 423.
- Sutrisno, S., & Anitasari, H. (2020). Strategi Penguatan Ekonomi Kreatif Dengan Identifikasi Penta Helix Di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 3(2), 89-108.
- Yunas, N. S. (2019). Implementasi Konsep Penta Helix dalam Pengembangan Potensi Desa melalui Model Lumbung Ekonomi Desa di Provinsi Jawa Timur. *Matra Pembaruan: Jurnal Inovasi Kebijakan*, 3(1), 37-46.