

# Strategi Pengembangan Sektor Ekonomi Kreatif: Subsektor Jasa Kreatif Unggulan Kabupaten Karanganyar dengan Kolaborasi *Penta Helix*

Ananda Aryanto dan Eko Budi Santoso

Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

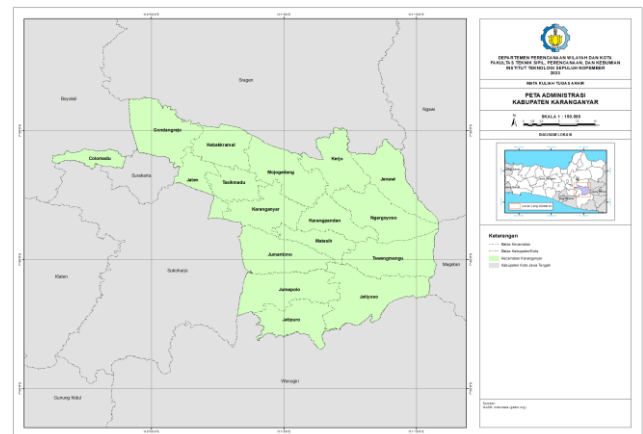
*e-mail*: eko\_budi@urplan.its.ac.id

**Abstrak**—Kabupaten Karanganyar memiliki potensi di berbagai subsektor ekonomi kreatif, khususnya di subsektor seni pertunjukan. Sementara itu, belum adanya arahan/strategi khusus mengenai pengembangan ekonomi kreatif. Belum terdapat pula penelitian mengenai pengembangan yang terfokus pada subsektor tertentu serta penerapan konsep kolaborasi *penta helix*. Untuk memaksimalkan potensi dan menuntaskan permasalahan yang ada, diperlukan identifikasi kinerja subsektor ekonomi kreatif unggulan dan potensial serta strategi pengembangannya yang berfokus pada subsektor tersebut agar tercipta strategi pengembangan yang efisien. Diperlukan kolaborasi aktif lima aktor *penta helix*, yaitu akademisi, pelaku usaha ekonomi kreatif, komunitas, pemerintah, dan media guna merumuskan arahan yang optimal dan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Karanganyar dengan kolaborasi *penta helix*. Tahapan dalam penelitian ini yang pertama adalah dilakukannya identifikasi kinerja subsektor ekonomi kreatif yang unggulan, potensial, kurang berkembang, dan tidak efektif dengan metode analisis tipologi. Tahapan kedua adalah dilakukannya identifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan subsektor ekonomi kreatif dengan sumber data dari wawancara mendalam yang kemudian dianalisis menggunakan metode *Content Analysis*. Tahapan selanjutnya adalah membuat strategi dengan data hasil sasaran kedua yang dianalisis menggunakan metode SWOT (IFAS EFAS). Berdasarkan hasil analisis, diketahui terdapat lima subsektor ekonomi kreatif yang menjadi unggulan di Kabupaten Karanganyar. Dari kelima subsektor tersebut, dua di antaranya adalah subsektor jasa kreatif (seni pertunjukan dan musik). Berdasarkan matriks SWOT, subsektor jasa kreatif berada di posisi kuadran IV, yaitu “strategi bertahan” yang dari posisi tersebut perlu dirumuskan strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

**Kata Kunci**— *Content Analysis*, Ekonomi Kreatif, *Penta Helix*, SWOT (IFAS EFAS).

## I. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif adalah pengembangan konsep berbasis aset kreatif yang berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi [1]. Ekonomi kreatif (Ekraf) dalam Undang-undang (UU) Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi. Kontribusi sektor ekonomi kreatif pada Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional tahun 2020, yaitu sebesar 7,35% dari total PDB nasional atau sebesar 1.134,90 triliun rupiah [2]. Ekonomi kreatif tidak hanya terkait dengan penciptaan nilai tambah ekonomi, tetapi juga dengan penciptaan nilai tambah sosial, budaya, dan lingkungan. Dengan demikian, selain



Gambar 1. Wilayah administrasi Kabupaten Karanganyar.

meningkatkan daya saing, ekonomi kreatif juga dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia [3]. Dukungan dari berbagai pihak tetap diperlukan untuk mengembangkan industri kreatif agar dapat berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi. Saat ini, tantangan yang dihadapi adalah kurangnya kemampuan kreativitas dan inovasi dari sumber daya manusia, yang menyebabkan kelemahan dalam daya saing dan kinerja bisnis [4].

Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah memiliki berbagai jenis/subsektor ekonomi kreatif yang berkembang di masyarakat. Subsektor seni pertunjukan adalah subsektor yang sangat berkembang. Oleh karenanya, kabupaten ini dikategorikan sebagai Kota Kreatif dengan subsektor seni pertunjukan menurut Penilaian Mandiri Kota/Kabupaten Kreatif Indonesia (PMK3I). Kabupaten Karanganyar memiliki 178 kelompok seni dengan lebih dari 2.900 orang yang menjadi pelaku ekonomi kreatif secara umum [5] [6]. Kabupaten Karanganyar juga memiliki berbagai jenis produk dari hasil ekonomi kreatif antara lain di subsektor fesyen, kriya, dan di subsektor kuliner [7].

Terdapat beberapa permasalahan strategis perekonomian yang dihadapi Kabupaten Karanganyar, berdasarkan RPJMD, yaitu: 1) tingkat pengangguran terbuka yang diakibatkan oleh kurangnya lapangan pekerjaan; 2) tingkat kemiskinan sebesar 10,01%; serta 3) rendahnya kualitas SDM. Selain permasalahan umum di bidang perekonomian tersebut, terdapat permasalahan khusus terkait pengembangan ekonomi kreatif, yaitu belum adanya instrumen khusus dalam perencanaan pengembangan sektor ekonomi ini. Dalam rencana aksi Disparpora Kabupaten Karanganyar tahun 2021, tertuang dua program pengembangan ekonomi kreatif dengan rancangan pembiayaannya, yaitu program pengembangan ekonomi

Tabel 1.  
Definisi operasional dan parameter variabel penelitian

Variabel	Sub-variabel	Definisi Operasional
Nilai tambah subsektor		Total jumlah nilai tambah bruto yang dari masing-masing 16 subsektor ekonomi kreatif di suatu wilayah
Jumlah tenaga kerja subsektor		Setiap orang yang melakukan pekerjaan yang menghasilkan barang dan/atau jasa di bidang ekonomi kreatif yang berguna bagi dirinya atau masyarakat luas.
SDM	Kuantitas	Ketersediaan sumber daya manusia yang terjun dalam proses kegiatan sektor ekonomi kreatif.
	Kualitas	Pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan kreatif seseorang dalam menghasilkan layanan profesional.
Sumber daya/bahan baku	Fisik	Ketersediaan sumber daya atau bahan baku dalam proses produksi barang kreatif.
	Non-fisik	Tingkat keterampilan dan adanya keunikan budaya dalam proses produksi/kreasi barang/jasa kreatif.
Daya saing industri		Tingkat daya saing tiap-tiap industri kreatif yang berkembang yang kemudian dibandingkan dengan industri non-kreatif
Pembiayaan	Lembaga pembiayaan	Institusi yang mendorong inovasi dalam masyarakat, seperti <i>seed capital, angel investor, venture capital, koperasi</i> , serta bentuk informal yang saling menguntungkan
	Skema pembiayaan	Fasilitasi dalam bentuk skema pembiayaan untuk mendukung perkembangan sektor ekonomi kreatif
Pemasaran		Berbagai bentuk promosi, periklanan, pencitraan, branding dan bentuk lainnya mampu menghadapi strategi pemasaran dari pendekatan emosional konsumen.
Infrastruktur dan teknologi		Aspek fisik dan immaterial penunjang siklus kegiatan ekonomi kreatif (penciptaan, produksi, distribusi, konsumsi, dan penyimpanan) meliputi jaringan jalan, listrik, telepon, internet, sarana penyimpanan, dan fasilitas lainnya yang tersedia dan dapat dimanfaatkan oleh masyarakat.
	Aspek regulasi	Terdapat fasilitas dan kebijakan yang mendukung dan mendukung kegiatan ekonomi kreatif.
Regulasi dan kelembagaan	Aspek apresiasi	Ada kegiatan yang memfasilitasi dan memberi penghargaan kepada masyarakat lokal, pengusaha, dan bisnis inovatif di tingkat nasional dan internasional.
	Aspek partisipasi	Adanya partisipasi dalam festival dan acara internasional.
Daya ungkit	<i>Forward linkage</i>	Pengaruh/rangsangan terhadap perkembangan industri yang menggunakan output dari satu industri.
	<i>Backward Linkage</i>	Pengaruh ke industri yang menjadi input dari satu industri.
Dimensi aktor	Akademisi	Pihak yang menyebarluaskan dan menerapkan iptek, serta pelaku yang membentuk nilai-nilai konstruktif bagi pengembangan industri kreatif.  <i>Creator</i> berperan sebagai pusat keunggulan bagi para pencipta produk dan jasa kreatif, membawa manfaat bagi pasar-pasar baru, dan juga berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja.
	Pelaku usaha	Pihak yang berfungsi sebagai mesin yang menciptakan wadah publik untuk berbagi ide, memberikan pendampingan untuk meningkatkan kreativitas dalam perusahaan-perusahaan di industri kreatif, serta menyediakan pelatihan bisnis dan manajemen khusus untuk industri kreatif.
	Masyarakat/komunitas	Para pihak memiliki kepentingan yang sama dan berpartisipasi dalam pertumbuhan bisnis. Masyarakat juga dapat berperan sebagai perantara atau titik kontak antar pemangku kepentingan untuk mendukung proses pembangunan. Komunitas disini bisa berupa panitia resmi atau komunitas yang berperan penting dalam mengembangkan kerjasama dari elemen-elemen tersebut.
	Pemerintah	(Pemerintah Daerah) Pihak yang memiliki peran sebagai katalisator, fasilitator, regulator, penyediaan advokasi, dan lain-lain.
	Media	Media bertindak sebagai <i>ekspander</i> . Dalam hal ini, media berperan sebagai pendukung dalam proses mengungkapkan, mempromosikan dan membangun <i>brand image</i> dalam program kerjasama pembangunan.

kreatif melalui pemanfaatan dan perlindungan hak kekayaan intelektual serta program pengembangan sumber daya pariwisata dan ekonomi kreatif [8]. Namun, perlu didetailkan terkait program, kegiatan, atau sasaran yang bisa tertuang dalam rencana strategis. Permasalahan lainnya adalah belum adanya penelitian mengenai strategi pengembangan ekonomi kreatif Kabupaten Karanganyar yang terfokus untuk *output* yang optimal dan efisien, yaitu pada subsektor yang potensial serta unggul. Nizar (2018) melakukan perumusan strategi pengembangan ekonomi kreatif Tangerang Selatan dengan tujuh indikator pengembangan ekonomi kreatif. Hidayatullah dkk. (2022) merumuskan strategi pengembangan ekonomi pariwisata kreatif dengan melihat potensi ekonomi kreatif di Kota Batu dengan kolaborasi penta helix, dihasilkan *action plan* yang dapat menjadi model strategis untuk mengembangkan potensi ekonomi kreatif. Sementara itu, dengan upaya pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Karanganyar, belum ada penelitian relevan yang berfokus pada beberapa subsektor di Kabupaten Karanganyar.

Dalam rangka penanganan permasalahan dan memaksimalkan potensi yang ada, perlu dirumuskan strategi sehingga pengembangan ekonomi kreatif bukan hanya akan

meningkatkan perekonomian para pelaku ekonomi kreatif tetapi juga berdampak pada peningkatan sektor lain (*forward linkage* dan *backward linkage*). Perlu diidentifikasi terlebih dahulu terkait kinerja masing-masing dari 16 subsektor ekonomi kreatif yang merupakan subsektor unggulan dan potensial sehingga pengembangan bersifat terarah/efektif dan memiliki *trickle-down effect*. Pembangunan subsektor unggulan tersebut dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan kualitas dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, yang ditunjukkan dengan peningkatan pendapatan per kapita, pengurangan pengangguran terbuka, penurunan jumlah penduduk miskin dan peningkatan jumlah penduduk miskin, sumber daya manusia yang berkualitas.

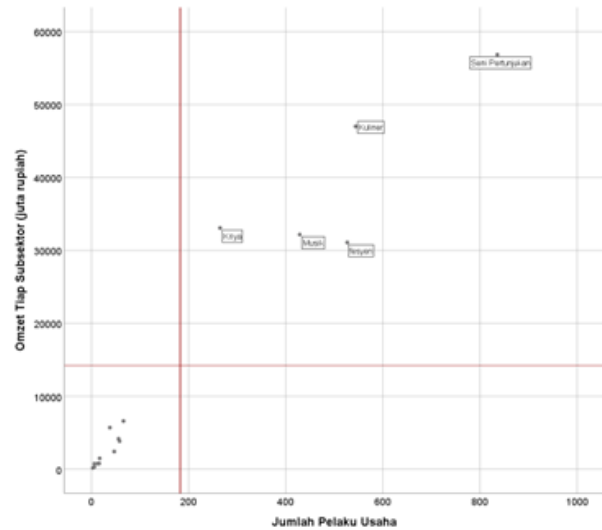
Kolaborasi penta helix sebagai model pengembangan ekonomi kreatif merupakan pengembangan dari model *Triple Helix* [9] yang menimbang campur tangan dari tiga komponen ABG (*Academics, Business, Government*). Karena beberapa kondisi pasar yang dibuat oleh asosiasi atau komunitas, kemudian menjadi *Quadruple Helix*. *Quadruple Helix* kemudian ditambah dengan elemen lain yaitu media. Kelima pelaku dalam model ini berpotensi menjadi mesin bagi lahirnya kreativitas, gagasan, ilmu pengetahuan dan

Tabel 2.

Jumlah tenaga kerja dan omzet subsektor ekonomi kreatif Kabupaten Karanganyar

Subsektor	Jumlah tenaga kerja	Omzet Subsektor (Juta Rupiah)*
Aplikasi dan Pengembangan Permainan	13	765,79
Arsitektur	56	4.168,76
Desain Interior	38	5.700,00
Desain Komunikasi Visual	47	2.420,69
Desain Produk	3	166,52
Fesyen	527	31.090,89
Film, Animasi, dan Video	66	6.602,41
Fotografi	58	3.831,54
Kriya	265	33.072,00
Kuliner	544	47.001,60
Musik	429	32.175,00
Penerbitan	16	781,96
Periklanan	6	747,17
Seni Pertunjukan	836	56.848,00
Seni Rupa	17	1481,33
Televisi dan Radio	6	300,34

\*angka estimasi



Gambar 2. Hasil analisis tipologi subsektor ekonomi kreatif Kabupaten Karanganyar.

Tabel 3. Faktor internal dan eksternal

Faktor	Kode
<b>Kekuatan</b>	
Jumlah SDM ekonomi kreatif yang tergolong banyak.	S1
Kebudayaan tradisional Jawa dan kebiasaan masyarakat didukung dengan kondisi alam mempengaruhi produk dan jasa kreatif.	S2
<b>Kelemahan</b>	
Kualitas pelaku usaha tergolong kurang maju dan belum bisa mengikuti perkembangan zaman.	W1
Produk dan jasa kreatif sebagian besar belum memiliki identitas khusus yang menjadi ciri khas Kabupaten Karanganyar.	W2
Pemasaran barang/jasa kreatif belum memanfaatkan media digital, yaitu masih mengandalkan metode mulut ke mulut dan dalam skala regional (kabupaten dan sekitarnya).	W3
Proses produksi barang dan penyampaian jasa kreatif masih dilakukan secara manual dan belum banyak memanfaatkan teknologi tepat guna.	W4
<b>Peluang</b>	
Jaringan infrastruktur penunjang kegiatan ekonomi di Kabupaten Karanganyar sudah sangat memadai.	O1
Terdapat bentuk apresiasi dan penghargaan yang diberikan pemerintah, namun belum berkelanjutan.	O2
Terjadi persaingan positif dan membangun antar pelaku usaha.	O3
Adanya kelompok usaha/komunitas sebagai wadah untuk kolaborasi, pembelajaran, dan mediasi.	O4
<b>Ancaman</b>	
Subsektor musik dan seni pertunjukan memiliki kesulitan konsumen dan persaingan dalam melangsungkan kegiatan ekonomi.	T1
Kondisi <i>market</i> berdasarkan kelas ekonomi masyarakat di Kabupaten Karanganyar adalah kelas menengah ke bawah.	T2
Belum ada rencana khusus pengembangan ekonomi kreatif. Kebijakan yang ada kadang tertuju pada kepentingan politik dan menjalankan kewajiban visi misi bupati saja.	T3
Acara pameran, festival, dan lain-lain belum bisa mengakomodasi subsektor-subsektor dengan <i>output</i> jasa kreatif.	T4
Peran akademisi kurang efektif karena program-program kegiatan yang dicanangkan belum berjalan secara berkelanjutan.	T5
Kurang maksimalnya peran media dalam membuat <i>brand image</i> ekonomi kreatif Kabupaten Karanganyar.	T6

teknologi yang esensial bagi perkembangan ekonomi kreatif. Dengan konsep *penta helix*, diharapkan terjadinya sinergi dan kolaborasi kelima aktor dalam membentuk konsensus yang kemudian dihasilkan strategi dan inovasi pengembangan sektor ekonomi kreatif yang efektif dan optimal.

Berdasarkan permasalahan yang disajikan di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah “bagaimana strategi pengembangan sektor ekonomi kreatif: subsektor jasa kreatif unggulan Kabupaten Karanganyar dengan kolaborasi *penta helix*?”

Guna mencapai tujuan tersebut, dirumuskan beberapa sasaran, yaitu 1) identifikasi kinerja subsektor ekonomi kreatif unggulan, potensial, kurang berkembang, dan tidak efektif di Kabupaten Karanganyar; 2) identifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan subsektor jasa kreatif unggulan dan potensial Kabupaten Karanganyar; dan 3) perumusan strategi pengembangan ekonomi kreatif: subsektor jasa kreatif unggulan dan potensial Kabupaten Karanganyar dengan kolaborasi *penta helix*.

## II. METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan rasional. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif kuantitatif (*Mixed Method Research*). Penggunaan metode ini dirasa cocok karena metode ini menyelidiki masalah yang berhubungan dengan realitas sosial, perilaku, permasalahan dengan mengumpulkan data dan menganalisis data kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan.

### B. Populasi dan Sampel

*Stakeholder* dalam penelitian ini adalah aktor dari *penta helix*, yaitu: 1) akademisi, peneliti, pengajar (dosen); 2) Pelaku usaha di sektor ekonomi kreatif; 3) Pelaku Ekonomi Kreatif Kabupaten Karanganyar (kelompok/komunitas pengusaha ekonomi kreatif Kabupaten Karanganyar); 4) Dinas Perdagangan dan UMKM Kabupaten Karanganyar; 5) Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Karanganyar; 6) Perusahaan media berita digital atau cetak.

Tabel 4.  
Matriks IFAS

Faktor Internal	Kode	Rata-rata rate	Bobot	Skor (Bobot*Rata-rata rate)
<i>Kekuatan</i>				
Jumlah SDM ekonomi kreatif yang tergolong banyak.	S1	4,333	0,168	0,727
Kebudayaan tradisional Jawa dan kebiasaan masyarakat didukung dengan kondisi alam mempengaruhi produk dan jasa kreatif.	S2	3,667	0,156	0,571
<i>Subtotal kekuatan</i>			0,323	1,297
<i>Kelemahan</i>				
Kualitas pelaku usaha tergolong kurang maju dan belum bisa mengikuti perkembangan zaman.	W1	3,833	0,168	0,168
Produk dan jasa kreatif sebagian besar belum memiliki identitas khusus yang menjadi ciri khas Kabupaten Karanganyar.	W2	4,333	0,180	0,180
Pemasaran barang/jasa kreatif belum memanfaatkan media digital, yaitu masih mengandalkan metode mulut ke mulut dan dalam skala regional (kabupaten dan sekitarnya).	W3	4,167	0,174	0,174
Proses produksi barang dan penyampaian jasa kreatif masih dilakukan secara manual dan belum banyak memanfaatkan teknologi tepat guna.	W4	3,833	0,156	0,156
<i>Subtotal kelemahan</i>			0,677	2,742
<i>Selisih skor kekuatan-kelemahan</i>				-1,444
<i>Total</i>			1	4,039

Tabel 5.  
Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Kode	Rata-rata rate	Bobot	Skor (Bobot*Rata-rata rate)
<i>Peluang</i>				
Jaringan infrastruktur penunjang kegiatan ekonomi di Kabupaten Karanganyar sudah sangat memadai.	O1	4,5	0,108	0,484
Terdapat bentuk apresiasi dan penghargaan yang diberikan pemerintah, namun belum berkelanjutan.	O2	3,667	0,093	0,342
Terjadi persaingan positif dan membangun antar pelaku usaha.	O3	4,167	0,104	0,433
Adanya kelompok usaha/komunitas sebagai wadah untuk kolaborasi, pembelajaran, dan mediasi.	O4	4,5	0,104	0,468
<i>Subtotal peluang</i>			0,409	1,726
<i>Ancaman</i>				
Subsektor musik dan seni pertunjukan memiliki kesulitan konsumen dan persaingan dalam melangsungkan kegiatan ekonomi.	T1	4	0,100	0,401
Kondisi <i>market</i> berdasarkan kelas ekonomi masyarakat di Kabupaten Karanganyar adalah kelas menengah ke bawah.	T2	3,833	0,086	0,330
Belum ada rencana khusus pengembangan ekonomi kreatif. Kebijakan yang ada kadang tertuju pada kepentingan politik dan menjalankan kewajiban visi misi bupati saja.	T3	3,5	0,097	0,339
Acara pameran, festival, dan lain-lain belum bisa mengakomodasi subsektor-subsektor dengan <i>output</i> jasa kreatif.	T4	4,167	0,097	0,403
Peran akademisi kurang efektif karena program-program kegiatan yang dicanangkan belum berjalan secara berkelanjutan.	T5	3,833	0,104	0,398
Kurang maksimalnya peran media dalam membuat <i>brand image</i> ekonomi kreatif Kabupaten Karanganyar.	T6	4,167	0,108	0,448
<i>Subtotal ancaman</i>			0,591	2,320
<i>Selisih skor peluang-ancaman</i>				-0,593
<i>Total</i>			1	4,039

C. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan terkait perumusan strategi pengembangan ekonomi kreatif ini adalah nilai tambah dan jumlah tenaga kerja tiap subsektor ekonomi kreatif, sumber daya/bahan baku, SDM, pembiayaan, pemasaran, regulasi dan kelembagaan, daya saing industri, infrastruktur dan teknologi, dimensi aktor *penta helix*, dan daya ungkit sektor ekonomi kreatif. Definisi operasional variabel dan sub-variabel tertera pada Tabel 1.

D. Metode Pengumpulan Data

Dilakukan pengumpulan data dengan survei primer (observasi, kuesioner, dan wawancara dengan *stakeholder* yang telah ditetapkan) dan survei sekunder (survei lembaga dan data literatur) untuk menguji teori dan mengumpulkan data mengenai ekonomi kreatif Kabupaten Karanganyar.

E. Metode Analisis Data

1) Identifikasi Kinerja Subsektor Ekonomi Kreatif Unggulan, Potensial, Kurang Berkembang, dan Tidak Efektif di Kabupaten Karanganyar

Dilakukan pembentukan tipologi dengan membagi 4 kuadran dari total tenaga kerja/pengusaha (rendah – tinggi, pada sumbu x)

dan total nilai tambah tiap subsektor (rendah – tinggi, pada sumbu y). Dengan demikian, menghasilkan kuadran:

- Pemrakarsa/belum berkembang – subsektor yang memberi nilai tambah rendah dan menciptakan lapangan kerja yang sedikit pula.
- Subsektor potensial/sedang naik daun – subsektor yang memberikan nilai tambah relatif tinggi sementara menciptakan tenaga kerja rendah hingga sedang.
- Subsektor dewasa/unggulan – subsektor yang menarik banyak pekerja dan memberikan kontribusi besar terhadap PDB.
- Tidak efektif – subsektor dengan daya serap tenaga kerja tinggi namun kurang mempengaruhi PDB sehingga diperlukan pelatihan spesial dan investasi untuk melangkah. Subsektor-subsektor ini perlu meningkatkan produksi sebagai langkah cepat mencapai tahap dewasa/unggulan.

2) Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Pengembangan Subsektor Ekonomi Kreatif Unggulan Kabupaten Karanganyar

Dari hasil subsektor ekonomi kreatif potensial yang diidentifikasi pada langkah sebelumnya, digunakanlah hasil dari sintesa pustaka sebelumnya, berupa indikator dan variabel dalam pengembangan sektor ekonomi kreatif.

Tabel 6.

Rumusan strategi pengembangan sektor ekonomi kreatif: subsektor jasa kreatif unggulan Kabupaten Karanganyar

<i>Kelemahan (weakness)</i>	
Matriks SWOT	Kualitas pelaku usaha tergolong kurang maju dan belum bisa mengikuti perkembangan zaman. (W1)
	Produk dan jasa kreatif sebagian besar belum memiliki identitas khusus yang menjadi ciri khas Kabupaten Karanganyar. (W2)
	Pemasaran barang/jasa kreatif masih mengandalkan metode mulut ke mulut, pemasaran digital belum banyak dan efektif. (W3)
	Proses produksi barang dan penyampaian jasa kreatif masih dilakukan secara manual dan belum banyak memanfaatkan teknologi tepat guna. (W4)
<i>Ancaman (threat)</i>	
<p>Subsektor musik dan seni pertunjukan memiliki kesulitan konsumen dan persaingan dalam melangsungkan kegiatan ekonomi. (T1)</p> <p>Kondisi <i>market</i> berdasarkan kelas ekonomi masyarakat di Kabupaten Karanganyar adalah kelas menengah ke bawah. (T2)</p> <p>Belum ada rencana khusus pengembangan ekonomi kreatif. Kebijakan yang ada kadang tertuju pada kepentingan politik dan menjalankan kewajiban visi misi bupati saja. (T3)</p> <p>Acara pameran, festival, dan lain-lain belum bisa mengakomodasi subsektor-subsektor dengan <i>output</i> jasa kreatif. (T4)</p> <p>Peran akademisi kurang efektif karena program-program kegiatan yang dicanangkan belum berjalan secara berkelanjutan. (T5)</p> <p>Kurang maksimalnya peran media dalam membuat <i>brand image</i> ekonomi kreatif Kabupaten Karanganyar. (T6)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pengembangan kesenian tradisional seperti Tari Srandil, Mondosiyo, Tari Macan Gadungan dan lain-lain yang merupakan kesenian Kabupaten Karanganyar sebagai <i>city branding</i> dengan konsep glokalisasi. (W2 – W3 – T1 – T5)</li> <li>Penyusunan rencana aksi pengembangan subsektor unggulan seni pertunjukan dan musik yang selaras dengan rencana pembangunan. (W2 – T3)</li> <li>Penentuan ciri khusus seni pertunjukan dan musik Kabupaten Karanganyar yang tertuang dalam dokumen kebijakan pemerintah daerah. (W2 – T3)</li> <li>Pengembangan rencana aksi dengan pertimbangan dari masing-masing subsektor jasa kreatif unggul (seni pertunjukan dan musik) (W2 – T3)</li> <li>Pengadaan pameran, festival, atau acara lain kesenian tradisional (seni pertunjukan dan musik) secara daring. (W3 – W4 – T2 – T4)</li> <li>Pengadaan pementasan melalui <i>video platform</i> dan <i>streaming</i> untuk seni musik dan seni pertunjukan Kabupaten Karanganyar dengan biaya yang rendah bahkan gratis. (W3 – W4 – T2 – T4)</li> <li>Mengadakan acara pagelaran khusus yang terencana dan berkelanjutan untuk subsektor seni pertunjukan dan musik khususnya pada kesenian tradisional yang bisa berbarengan dengan hari-hari tertentu dan spesial Kabupaten Karanganyar. (W2 – W3 – T4)</li> <li>Dukungan pengembangan kewirausahaan dasar bagi pelaku usaha untuk peningkatan kemampuan SDM dan daya saing ekonomi kreatif: subsektor jasa kreatif unggulan Kabupaten Karanganyar. (W1 – W3 – T5)</li> <li>Fasilitasi perlindungan hak kekayaan intelektual dengan pencatatan, sosialisasi &amp; pelatihan, serta pendampingan &amp; konsultasi hukum oleh akademisi di bidang kesenian, khususnya di seni pertunjukan dan musik yang bersifat tradisional. (W2 – T5)</li> <li>Pengadaan satu media terpadu terkait pemasaran digital, bisa melalui <i>website</i> atau media sosial, dengan fungsi utama meningkatkan <i>brand image</i> budaya dan seni tradisional Kabupaten Karanganyar khususnya bidang seni pertunjukan dan musik. (W3 – T6)</li> </ol>

Analisis yang digunakan adalah *content analysis* (CA). Pengambilan data faktor internal dan eksternal dilakukan dengan *in-depth interview* atau wawancara mendalam.

### 3) Perumusan Strategi Pengembangan Subsektor Ekonomi Kreatif Unggulan Kabupaten Karanganyar dengan Kolaborasi Penta Helix

Dalam menyusun strategi pengembangan ekonomi kreatif, diidentifikasi potensi dan permasalahan yang kemudian dikelompokkan menjadi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman), yang juga dikenal dengan kuadran SWOT. Pendekatan analisis ini berfokus pada pemanfaatan maksimal kekuatan dan peluang untuk menciptakan strategi pengembangan yang efektif, sambil mengurangi dampak kelemahan dan ancaman yang ada [10].

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Wilayah

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Karanganyar yang secara geografis berada di antara 110° 40" – 110° 70" Bujur Timur dan 7° 28" - 7° 46" Lintang Selatan. Wilayah Kabupaten Karanganyar secara administratif terdiri dari 17 Kecamatan. Gambar 1 merupakan peta administrasi Kabupaten Karanganyar.

Kabupaten Karanganyar merupakan kabupaten kreatif dengan subsektor seni pertunjukan menurut Penilaian Mandiri Kota/Kabupaten Kreatif Indonesia (PMK3I) Kemenparekraf. Seni pertunjukan Karanganyar sering mendapatkan penghargaan tingkat nasional dan internasional. Bentuk-bentuk kesenian itu tumbuh dan berkembang hampir

di semua wilayah Kabupaten Karanganyar. Antara lain Tari Srandil dari Matesih, orkes bambu Kumpul Laras dari Colomadu, dolanan anak 'Ngenger' dari Karangpandan, Tari Macan Gadungan dari Ngargoyoso, drama Tari Mondosiyo dari Tawangmangu, Tari Dempul dari Kebakkramat, dan masih banyak lagi. Untuk subsektor seni pertunjukan sendiri, tercatat lebih dari 2.000 orang pelaku usaha yang tersebar di berbagai kelompok kesenian.

Selain seni pertunjukan, potensi subsektor ekonomi kreatif lain yang ada di Karanganyar berdasarkan adalah:

- Subsektor kriya dengan contoh produk kerajinan kaca yang berada di Kecamatan Colomadu dan Kecamatan Jaten; kerajinan kayu untuk *handycraft*, souvenir, pigura, dan lain-lain di Kecamatan Gondangrejo, Kecamatan Kebakkramat, Kecamatan Tawangmangu; dan kerajinan kulit, kerajinan besi (gamelan, keris, lampu hias, perlengkapan upacara keagamaan).
- Subsektor fesyen dengan produk batik di Kecamatan Matesih (Desa Batik Girilayu), Jaten, dan Karanganyar; dan pakaian jadi berada di Kecamatan Colomadu, Jaten, Kebakkramat, dan Gondangrejo.
- Subsektor kuliner dengan produk jamu, makanan ringan dan makanan khas (gethuk, timus, dan lain-lain).

### B. Identifikasi Kinerja Subsektor Ekonomi Kreatif Unggulan, Potensial, Kurang Berkembang, dan Tidak Efektif di Kabupaten Karanganyar

Dalam mengidentifikasi kinerja subsektor ekonomi kreatif, digunakan dua variabel, yaitu jumlah tenaga kerja dan nilai tambah dari masing-masing subsektor ekonomi kreatif. Tabel 2 menunjukkan data yang diolah dari Dinas Pariwisata dan

Ekonomi Kreatif Kabupaten Karanganyar, Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Karanganyar. Dari data tersebut, dilakukan analisis tipologi dengan membagi subsektor menjadi empat kuadran. Gambar 2 menunjukkan bahwa terdapat dua subsektor jasa kreatif (seni pertunjukan dan musik) yang masuk ke dalam kategori unggulan dengan jumlah tenaga kerja tinggi dan omzet masing-masing subsektor yang tinggi pula.

### C. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Pengembangan Subsektor Ekonomi Kreatif Unggulan dan Potensial Kabupaten Karanganyar

Dilakukan identifikasi faktor internal dan eksternal dari transkrip wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada lima jenis *stakeholder* aktor *penta helix* dengan analisis konten (CA). Kemudian, faktor-faktor yang telah diidentifikasi dijadikan kelompok yang lebih khusus lagi, yaitu faktor internal yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) serta faktor eksternal yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Tabel 3 menunjukkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal pengembangan sektor ekonomi kreatif: subsektor jasa kreatif unggulan Kabupaten Karanganyar.

### D. Perumusan Strategi Pengembangan Subsektor Ekonomi Kreatif Unggulan Kabupaten Karanganyar dengan Kolaborasi Penta Helix

Dalam melakukan perumusan strategi dari kedua faktor internal dan eksternal, digunakan analisis SWOT dengan IFAS dan EFAS.

#### 1) Perhitungan Skor Faktor Internal dan Eksternal

Pembobotan atau penilaian IFAS dan EFAS diberikan oleh semua *stakeholder*, yaitu elemen *penta helix*. Tabel 4 dan Tabel 5 menunjukkan hasil perhitungan menggunakan matriks pembobotan kedua faktor tersebut untuk subsektor jasa kreatif unggulan (seni pertunjukan dan musik).

#### 2) Penentuan Kuadran SWOT

Dari hasil perhitungan selisih skor kekuatan – kelemahan dan skor peluang – ancaman diketahui nilai  $X = -1,444$  dan  $Y = -0,593$ . Gambar 2 menunjukkan posisi ekonomi kreatif: subsektor jasa kreatif unggulan Kabupaten Karanganyar dalam sumbu kuadran SWOT. Diketahui bahwa posisi atau situasi ekonomi kreatif: subsektor jasa kreatif Kabupaten Karanganyar adalah pada kuadran IV (strategi bertahan). Dari posisi tersebut perlu dirumuskan strategi dengan menyilangkan faktor kelemahan dan ancaman (W-T), yaitu minimalkan ancaman dan hindari kelemahan.

Selanjutnya, dilakukan perkalian/persilangan antara faktor internal terpilih (kelemahan) dan faktor eksternal terpilih (ancaman) untuk melihat nilai kinerja masing-masing strategi secara mendetail. Dari nilai tersebut selanjutnya dirumuskan strategi yang relevan untuk pengembangan sektor ekonomi kreatif: subsektor jasa kreatif unggulan Kabupaten Karanganyar.

#### 3) Perumusan Strategi

Dalam merumuskan strategi, dilakukan persilangan strategi berdasarkan penentuan kuadran SWOT (strategi W – T) serta dengan acuan berbagai *best practice* yang didapat dari studi literatur. Tabel 6 merupakan hasil rumusan strategi

pengembangan sektor ekonomi kreatif: subsektor jasa kreatif unggulan Kabupaten Karanganyar.

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Dari hasil analisis sasaran satu, diketahui kinerja tiap subsektor ekonomi kreatif Kabupaten Karanganyar. Terdapat dua subsektor jasa kreatif (output non-barang) yang tergolong unggul, yaitu subsektor seni pertunjukan dan musik. Kemudian, dalam identifikasi faktor internal dan eksternal pengembangan ekonomi kreatif: subsektor jasa kreatif unggulan Kabupaten Karanganyar menggunakan data wawancara mendalam dan analisis CA, dihasilkan 16 faktor internal dan eksternal. Berdasarkan hasil analisis SWOT, subsektor jasa kreatif unggulan berada di kuadran IV (strategi bertahan). Dari posisi tersebut perlu dirumuskan strategi dengan menyilangkan faktor kelemahan dan ancaman (W-T). Strategi-strategi tersebut adalah; (1) Pengembangan kesenian tradisional seperti Tari Srandil, Mondosiyu, Tari Macan Gadungan dan lain-lain yang merupakan kesenian Kabupaten Karanganyar sebagai *city branding* dengan konsep glokalisasi; (2) Penyusunan rencana aksi pengembangan subsektor unggulan seni pertunjukan dan musik yang selaras dengan rencana pembangunan; (3) Penentuan ciri khusus seni pertunjukan dan musik Kabupaten Karanganyar yang tertuang dalam dokumen kebijakan pemerintah daerah; (4) Pengembangan rencana aksi dengan pertimbangan dari masing-masing subsektor jasa kreatif unggul (seni pertunjukan dan musik); (5) Pengadaan pameran, festival, atau acara lain kesenian tradisional (seni pertunjukan dan musik) secara daring; (6) Pengadaan pementasan melalui video platform dan *streaming* untuk seni musik dan seni pertunjukan Kabupaten Karanganyar dengan biaya yang rendah bahkan gratis; (7) Mengadakan acara pagelaran khusus yang terencana dan berkelanjutan untuk subsektor seni pertunjukan dan musik khususnya pada kesenian tradisional yang bisa berbarengan dengan hari-hari tertentu dan spesial Kabupaten Karanganyar; (8) Dukungan pengembangan kewirausahaan dasar bagi pelaku usaha untuk peningkatan kemampuan SDM dan daya saing ekonomi kreatif: subsektor jasa kreatif unggulan Kabupaten Karanganyar; (9) Fasilitasi perlindungan hak kekayaan intelektual dengan pencatatan, sosialisasi & pelatihan, serta pendampingan & konsultasi hukum oleh akademisi di bidang kesenian, khususnya di seni pertunjukan dan musik yang bersifat tradisional; (10) Pengadaan satu media terpadu terkait pemasaran digital, bisa melalui *website* atau media sosial, dengan fungsi utama meningkatkan *brand image* budaya dan seni tradisional Kabupaten Karanganyar khususnya bidang seni pertunjukan dan musik.

### B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian pengembangan sektor ekonomi kreatif Kabupaten Karanganyar dengan kolaborasi *penta helix* ini, saran yang diberikan peneliti adalah 1) Digunakannya penelitian mengenai pengembangan sektor ekonomi kreatif dengan kolaborasi *penta helix* ini sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya atau penelitian serupa di wilayah lain; dan 2) dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan:

(1) Bagi pemerintah, dalam perencanaan dan perumusan kebijakan pengembangan ekonomi kreatif Kabupaten Karanganyar oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan dinas-dinas terkait lainnya; (2) Bagi masyarakat pelaku usaha kreatif dalam rangka pengembangan kualitas SDM, pengembangan produk barang dan jasa kreatif, dan penggunaan teknologi untuk peningkatan kapasitas produksi barang kreatif; (3) Bagi media, diharapkan penelitian ini dapat mendatangkan mitra kerja sama yang lebih baik antara pihak media-swasta-pemerintah dalam rangka penciptaan *brand image* ekonomi kreatif Kabupaten Karanganyar melalui pengembangan atau pengadaan satu media digital terpadu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. John, *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, vol. 7, no. 2. Penguin UK, 2013. Diakses: 25 Agustus 2024. [Daring]. Tersedia pada: [http://www.joi.isoss.net/PDFs/Vol-7-no-2-2021/03\\_J\\_ISOSS\\_7\\_2.pdf](http://www.joi.isoss.net/PDFs/Vol-7-no-2-2021/03_J_ISOSS_7_2.pdf)
- [2] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, "Statistik Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020," 2020.
- [3] D. Isnaryati, *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014.
- [4] M. Mulyana dan S. Sutapa, "Peningkatan kapabilitas inovasi, keunggulan bersaing dan kinerja melalui pendekatan quadruple helix: studi pada industri kreatif sektor fashion," *Jurnal Manajemen Teknologi*, vol. 13, no. 3, hlm. 304–321, 2014, doi: 10.12695/JMT.2014.13.3.5.
- [5] K. dan O. Dinas Pariwisata, "Data Pelaku Ekonomi Kreatif Kabupaten Karanganyar," Karanganyar, 2022.
- [6] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, "Penilaian Mandiri Kota/Kabupaten Kreatif Indonesia (PMK3I) Kabupaten Karanganyar," Karanganyar, 2020.
- [7] B. Mursito dan Harini, "Industri Kecil sebagai Basis Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Karanganyar," 2014.
- [8] K. dan O. Dinas Pariwisata, "Rencana Aksi DISPARPORA Kab. Karanganyar 2021," Karanganyar, 2021.
- [9] H. Etzkowitz dan L. Leydesdorff, "The triple helix university-industry-government relations a laboratory for knowledge based economic development," *EASST Review*, vol. 14, no. 1, hlm. 14–19, 1995.
- [10] Freddy. Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.