

**Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif  
Dengan Metode *Triple Helix*  
(Studi Pada UMKM Kreatif di Kota Medan)**

**Zul Asfi Arroyhan Daulay**  
Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
zulasfi.daulay@uinsu.ac.id

**Abstract**

The purpose of this reaserch is to analyze the development of Creative economy in the City of Medan and the pattern of strategies for developing creative economy with a SWOT analysis approach through the Triple Helix method. Methodology / Design The research used in this study is a qualitative method by conducting surveys and interviews on the parties concerned. By using SWOT analysis and development strategy with triple helix concept to obtain expected research result. The result of the research indicate that the development of the creative economy for the craft sub-sector is in the third position after culinary and fashion. The pattern of interaction between the three actors (actors, government and academics) must collaborate and symbiosis in mutualism in designing and developing the creative economy and the strategy used to develop the creative economy is by aggressive strategy or S-0 strategy which uses the power to take advantage of opportunities.

**Keywords:** Creative Economy, SWOT Analysis, Triple Helix

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perkembangan ekonomi kreatif di Kota Medan dan pola strategi yang digunakan untuk pengembangan ekonomi kreatif melalui pendekatan analisis SWOT dengan model *Triple Helix*. Metodologi Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan melakukan survei dan wawancara pada aktor-aktor yang terlibat dalam model *triple helix*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi kreatif untuk subsektor kerajinan berada di posisi ketiga setelah kuliner dan *fashion*. Pola interaksi antara ketiga aktor (pelaku bisnis, pemerintah dan akademisi) harus berkolaborasi secara simbiosis mutualisme dalam merancang dan mengembangkan ekonomi kreatif dengan strategi yang digunakan untuk mengembangkan ekonomi kreatif adalah strategi agresif atau strategi S-0 yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

**Kata Kunci:** Ekonomi Kreatif, SWOT, Triple Helix

**Pendahuluan**

Dalam era perdagangan bebas, tantangan yang ada bukan hanya untuk mempersiapkan sumber daya manusia (SDM) yang siap bekerja, melainkan juga harus mampu mempersiapkan dan membuka lapangan kerja baru. Realitas yang

terjadi di Indonesia dewasa ini, menghadirkan sebuah paradigma bahwa masyarakat Indonesia dididik untuk menjadi para pencari kerja. Dengan kondisi perekonomian yang tidak stabil, keamanan dan keamanan dalam bekerja adalah tujuan utama, dan keamanan tersebut didapat setelah menjadi karyawan yang mendapat gaji bulanan yang tetap. Hal ini berakhir dengan masalah pengangguran yang merupakan penyakit yang bersifat struktural dan kronis yang melanda seluruh negara berkembang, disebabkan karena mereka yang mencari pekerjaan setiap tahun terus bertambah, sedangkan lapangan pekerjaan yang tersedia tidak mencukupi. Akibatnya, setiap tahun jumlah pengangguran terus meningkat. Hal ini dibuktikan dengan ramainya bursa lowongan kerja yang dijejali oleh para pencari lapangan pekerjaan.

Sistem ekonomi kreatif diyakini mampu menjadi solusi dalam mengatasi masalah tersebut, sekaligus sebagai alternatif dalam menghadapi tantangan ekonomi global yang akan menggeser sistem ekonomi yang telah berjalan (Mahmud Syarif dan Ayu Azizah: 2015). Indonesia yang kaya akan budaya dan berpenduduk besar mempunyai potensi yang sangat besar dalam pengembangan ekonomi kreatif. Teori *futurolog* Alvin Toffler dalam bukunya *Future Shock* (1970), yang dikutip oleh Nenny telah melakukan pembagian gelombang peradaban ekonomi kedalam tiga gelombang. Pertama, gelombang ekonomi pertanian. Kedua, gelombang ekonomi industri. Ketiga, gelombang ekonomi informasi. Berdasarkan prediksi, selanjutnya akan datang gelombang keempat, yaitu gelombang ekonomi kreatif dengan berorientasi pada ide dan gagasan kreatif (Nenny Anggraini: 2008, 144).

Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia merupakan wujud optimisme serta luapan aspirasi untuk mendukung mewujudkan visi Indonesia yaitu menjadi Negara yang maju. Didalamnya terdapat pemikiran, cita-cita, imajinasi, dan mimpi untuk menjadi masyarakat dengan kualitas hidup yang tinggi, sejahtera, dan kreatif. Ekonomi kreatif menjadikan sumber daya manusia (SDM) sebagai modal utama dalam sebuah pengembangan yang berawal dari gagasan, ide dan pemikiran. Ke depannya, diharapkan SDM ini mampu menjadikan barang yang bernilai rendah menjadi barang yang bernilai tinggi dan berdaya jual. Profesi yang mengharuskan seseorang untuk memiliki daya kreativitas tinggi adalah wirausahawan. Maka pengembangan ekonomi kreatif ini secara tidak langsung mengarahkan dan mencoba untuk menciptakan wirausaha-wirausaha

(*entrepreneur*) yang handal dalam berbagai bidang. Daya kreativitas harus dilandasi oleh cara berpikir yang maju, penuh dengan gagasan-gagasan baru yang berbeda dengan yang sudah ada. Allah SWT menciptakan langit dan bumi dengan tidak sia-sia agar manusia dapat memanfaatkan segala potensi yang ada di muka bumi ini dengan kreatifitas yang dimiliki oleh manusia, sebagaimana firman Allah SWT dalam surah As-Sad ayat 27, *Artinya : Dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada antara keduanya dengan sia-sia...* (Departemen Agama RI: 2000, 214)

Industri kreatif saat ini mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun dari masyarakat. Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tahun 2007 berpidato "... *we now must look at the creative and culture industry as the way to our economic future*", pernyataan presiden SBY tersebut, mencerminkan bahwa pemerintah telah lama menyadari dan memposisikan industri kreatif nasional sebagai salah satu pilar ekonomi nasional. Keseriusan pemerintah dalam meningkatkan perkembangan ekonomi kreatif ditandai dengan perubahan nomenklatur kementerian dari Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, serta dibentuknya Badan Ekonomi Kreatif melalui peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif, harapannya adalah industri kreatif mampu menyokong perekonomian di tingkat daerah kabupaten/kota di seluruh wilayah Indonesia (Mari Elka Pangestu: 2008, 29). Keberadaan industri kreatif di Indonesia seharusnya sudah lama harus dikembangkan namun selama ini tidak semua pihak mampu melihat secara utuh tentang industri kreatif padahal Indonesia mempunyai banyak potensi industri kreatif yang mampu dikembangkan. Menurut Rencana pengembangan industri kreatif Indonesia ada 14 sub sektor yang termasuk dalam pengembangan industri kreatif, yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, *fashion*, film (*video maker*), permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, percetakan, layanan komputer, radio, televisi, riset dan pengembangan (Suryana, 2).

Indonesia merupakan sebuah negara yang kreatif ini terbukti dengan begitu banyaknya aspek-aspek yang mendukung berkembangnya industri kreatif, seperti bahan baku yang merupakan sumber daya alam, sumber daya manusia dan sumber daya modal yang jumlahnya sangat melimpah. Saat ini Indonesia tertinggal jauh dari negara tetangga ataupun negara di dunia dalam

memproduktifkan industri kreatif, dan jika kita tidak mampu mengembangkan maka kita akan menjadi tukang di negara sendiri dan miskin di daerah yang justru sangat kaya dengan sumber daya alam karena hanya mampu menjual jasa saja. Di era globalisasi dewasa ini, pencerahan melalui komodifikasi seluruh aspek kehidupan sangat perlu dikembangkan termasuk industri kreatif (Horkeimer and Adorno: 2017, 867).

Melihat peran industri kreatif di dalam menopang perekonomian sangat jelas, di saat krisis global tahun 2014, Industri kreatif Indonesia mampu bertahan dan bahkan tidak terpengaruh dalam meningkatkan perannya. Berikut di paparkan kontribusi industri kreatif Indonesia.

**Tabel 1 Kontribusi Industri Kreatif Terhadap Perekonomian Indonesia Tahun 2014 – 2016 (Dalam Milyar) (Badan Pusat Statistik: 2017)**

Sektor	2015	2016*	2017**
Pertanian, peternakan, kehutanan Perikanan	985.470	1.091.447	1.190.412
Pertambangan dan Penggalian	719.710	879.505	970.599
Industri Pengolahan	1.393/274	1.575.291	1.730.574
Listrik, Gas dan Air	49.119	56.788	65.125
Konstruksi	660.890	754.483	860.964
Perdagangan, Hotel dan Restoran	682.286	804.473	905.151
Pengangkutan dan Komunikasi	417.527	484.790	541.930
Keuangan, Real Estate dan Jasa Perusahaan	432.980	496.171	554.218
Jasa-Jasa	633.593	752.829	854.127
Ekonomi Kreatif	657.673,9	686.662,6	720.632,7
PDB Indonesia	8.564.866,6	8.982.511,3	9.433.034, 4

Ket : \*) Angka Sementara, \*\*) Angka Sangat Sementara

Berdasarkan informasi dari Tabel di atas terlihat bahwa peran ekonomi kreatif dalam perekonomian ekonomi memiliki kontribusi yang cukup signifikan terhadap PDB. Tahun 2016, ekonomi kreatif menduduki peringkat ke sepuluh. Besaran pendapatan ekonomi kreatif di Indonesia dalam perkiraan tahun 2016 mencapai 720 milyar rupiah lebih atau 8,21%. Angka tersebut meningkat sangat

signifikan dibanding tahun 2015 sebanyak 686.662,6 milyar atau 8,62% dari PDB Indonesia, tahun 2014 sebanyak 657.673,9 milyar atau 10,71% dari PDB Indonesia, artinya walaupun angka nominalnya naik dari tahun sebelumnya namun persentasenya terus mengalami penurunan dari total produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Kontribusi terbesar berasal dari usaha kuliner sebanyak 32,4 %, desain fashion 27,9 %, dan kerajinan 14,88 %. Selain menyumbang PDB nasional, industri kreatif merupakan sektor keempat terbesar dalam penyerapan tenaga kerja, dengan kontribusi secara nasional sebesar 10,7 % atau 11,8 juta orang (Esti, RK, dan Suryani D: 2008, 12).

Kota Medan adalah salah satu daerah yang memiliki sumber daya industri kreatif yang sangat besar. Potensi industri kreatif di Medan tidak sekadar ada, tapi sangat besar. Di Medan, berbagai sektor industri ekonomi kreatif ini muncul, namun tidak semuanya mampu berkembang menjadi industri yang mandiri. Berbagai kendala dihadapi seperti permodalan, pengembangan usaha dan pasar.

Penduduk Kota Medan juga memiliki ciri yaitu yang meliputi unsur agama, suku/etnis, budaya dan keragaman (plural) adat istiadat. Keanekaragaman etnis di Medan terlihat dari jumlah masjid, gereja dan vihara yang banyak tersebar di seluruh kota. Hal ini memunculkan karakter sebagian besar penduduk Kota Medan bersifat terbuka. Komponen kependudukan lainnya umumnya menggambarkan berbagai berbagai dinamika sosial yang terjadi di masyarakat, baik secara sosial maupun kultural. Bahkan di Kota Medan, sentra industri kerajinan tangan (*handy craft*) dengan berbagai skala kini terus bertumbuh, seperti pemanfaatan limbah makanan, pot bunga dari bubuk kertas, pemanfaatan limbah kerang, sulaman ulos, kerajinan rotan, dan lainnya. Industri kreatif juga secara nyata dapat mengurangi angka pengangguran. Kota Medan memiliki potensi industri kreatif yang cukup besar akan tetapi belum tergarap secara maksimal. Hal ini disebabkan karena belum adanya sinergitas antara pelaku industri di bidang ini. Cara untuk melakukan sinergitas adalah dengan menggabungkan industri ini dalam sebuah metode *triple helix*. Biasanya pertunjukan seni dan kerajinan tangan yang digelar di Kota Medan dilaksanakan ketika adanya event PRSU (Pekan Raya Sumatera Utara) yang diadakan setahun sekali. Acara ini dapat dimanfaatkan para pelaku industri kreatif dengan cara menjual dan mempertunjukkan hasil karya kerajinannya.

Dibutuhkan intervensi beberapa pihak untuk mendorong munculnya pionir-pionir baru dan mengembangkan sayap pelaku bisnis industri kreatif, yaitu pihak akademisi perguruan tinggi, pemerintah dan pelaku bisnis yang terangkum dalam *Triple Helix*, meliputi A (*academician*), B (*businessman*), dan G (*government*) (Kusmayanto Kardiman: 2006).

Industri kecil yang kreatif digambarkan sebagai rumah yang harus memiliki pondasi yang kuat karena pondasi inilah yang akan menyokong berlangsungnya atau berjalannya sebuah industri kecil yang unggul. Pondasi yang harus ada adalah sumber daya yang harus terbentuk dari SDM dan SDA yang merupakan faktor internal suatu industri, teknologi merupakan hal yang tidak kalah pentingnya untuk membangun suatu ketangguhan industri karena dengan adanya teknologi akan memberikan sentuhan yang lebih bersifat modern. *Financial* merupakan pihak pemberi bantuan modal bias perbankan, pemerintah yang diwakili oleh dinas koperasinya atau NGO. Institusi merupakan lembaga baik yang berasal dari pemerintah ataupun masyarakat yang mempunyai peranan sebagai media promosi untuk membantu proses pemasaran. Selain itu industri kecil juga dipayungi oleh hubungan cendekiawan sebagai intelektual yang disini berposisi sebagai *agent of change* adanya suatu kemajuan yang bersifat positif.

Hubungan yang erat, saling menunjang dan bersimbiosis mutualisme antara ke-3 aktor tersebut dalam kaitannya dengan landasan dan pilar-pilar model industri kreatif akan menghasilkan industri kreatif yang berdiri kokoh dan berkesinambungan. Teori mengenai *Triple Helix* pada awalnya dipopulerkan oleh Etzkowitz & Leydersdorff sebagai metode pembangunan kebijakan berbasis inovasi. Teori ini yang mengungkapkan pentingnya penciptaan sinergi tiga kutub yaitu akademisi, bisnis, dan pemerintah di Indonesia dikenal sebagai konsep ABG.

Dari teorinya, tujuan dari ABG adalah pembangunan ekonomi berkelanjutan berbasis ilmu pengetahuan. Dari sinergi ini diharapkan terjadi sirkulasi ilmu pengetahuan berujung pada inovasi, yaitu yang memiliki potensi ekonomi, atau kapitalisasi ilmu pengetahuan (*knowledge capital*). *Triple Helix* sebagai aktor utama harus selalu bergerak melakukan sirkulasi untuk membentuk *knowledge spaces*, ruang pengetahuan dimana ketiga aktor sudah memiliki pemahaman & pengetahuan yang setara, yang akan mengarahkan ketiga aktor ini

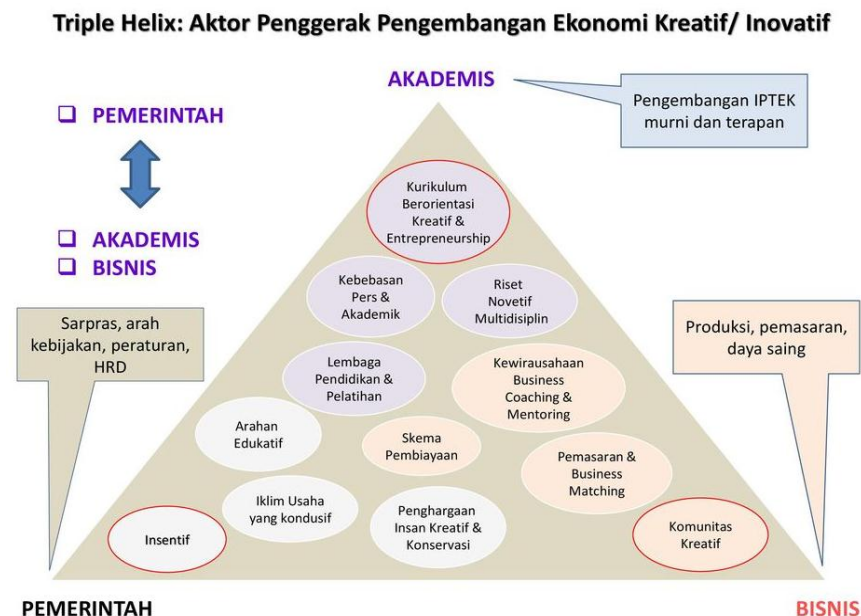
untuk membentuk *consensus space*, ruang kesepakatan dimana ketiga aktor ini mulai membuat kesepakatan dan komitmen atas suatu hal yang akhirnya akan mengarahkan kepada terbentuknya *innovation spaces*, ruang inovasi yang dapat dikemas menjadi produk kreatif bernilai ekonomis.

### **Kajian Pustaka**

Ekonomi kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Industri kreatif juga bisa dipahami sebagai industri yang menyediakan layanan kreatif bisnis, seperti periklanan, *public relations* (kehumasan) dan penjualan. Jadi, substansi dari industri kreatif adalah kemampuan untuk menciptakan dalam bidang seni dan kerajinan. Aspek estetika menjadi hal yang sangat ditonjolkan. Jika industri lain lebih banyak ditopang oleh modal dan tenaga kerja, maka industri kreatif bertumpu pada karya. Hal ini sesuai dengan karakter industri kreatif yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (I Gusti Bagus Arjana: 2016, 227).

Menurut Richard Florida penulis buku "*The Rise of Creative Class*" dan "*Cities and the Creative Class*" dalam Mari Eka (Mari Eka Pangestu: 2008, 1) memperkenalkan tentang industri kreatif dan kelas kreatif di masyarakat (*Creative Class*). Menurut Florida "Seluruh umat manusia adalah kreatif, apakah ia seorang pekerja di pabrik kaca atau seorang remaja digang sempit atau dilorong yang sedang membuat musik hip-hop. Namun perbedaannya adalah pada statusnya (kelasnya), karena ada individu-individu yang secara khusus bergelut dibidang kreatif dan mendapat faedah ekonomi secara langsung dari aktivitas tersebut. Tempat-tempat dan kota-kota yang mampu menciptakan produk-produk baru yang inovatif tercepat akan menjadi pemenang kompetisi di era ekonomi ini. Sedangkan Robert Lucas mengatakan bahwa kekuatan yang menggerakkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi kota atau daerah dapat dilihat dari tingkat produktifitas kluster orang-orang bertalenta dan orang-orang kreatif atau manusia-manusia yang mengandalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang ada pada dirinya (Anggraini Nenny: 2008, 144-151).

*Triple Helix* adalah bersinerginya tiga aktor sebagai penggerak dalam mengembangkan ekonomi kreatif. Sebagai konsep, gagasan utama *Triple Helix* adalah sinergi kekuatan antara akademisi, bisnis, dan pemerintah. Kalangan akademisi dengan sumber daya, ilmu pengetahuan, dan teknologinya memfokuskan diri untuk menghasilkan berbagai temuan dan inovasi yang aplikatif. Kalangan bisnis melakukan kapitalisasi yang memberikan keuntungan ekonomi dan kemanfaatan bagi masyarakat. Sedang pemerintah menjamin dan menjaga stabilitas hubungan keduanya dengan regulasi kondusif (Etzkowitz, H.: 1997, 87). Persoalannya saat ini adalah belum terlihat bersinerginya ketiga aktor tersebut dalam pengembangan usaha kerajinan sulaman ini, baik dari pemerintah, cendekiawan dan pebisnis itu sendiri sebagaimana digambarkan pada gambar di bawah ini:



**Gambar 1: Tiga Aktor Utama Industri Kreatif**

### Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersifat analisis induktif yaitu dengan mengumpulkan, menyusun dan mendeskripsikan berbagai data, dokumen dan informasi yang aktual. Materi yang diperoleh akan diinterpretasikan dalam bentuk pemaparan dan analisis sehingga tujuan dari penelitian ini dapat tercapai. Menurut Sugiyono bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat *interaktif*



(*reciprocal*) (Abdul Aziz: 2005, 47). Proses penelitian dimulai dengan mencari informasi-irfomasi dari para informan yang mempunyai peran penting dalam pengembangan ekonomi kreatif di kota medan.

Asumsi dan aturan berfikir tersebut selanjutnya diterapkan secara sistematis dalam pengumpulan dan pengolahan data untuk memberikan penjelasan dan argumentasi. Dalam penelitian kualitatif informasi yang dikumpulkan dan diolah peneliti sendiri. Penelitian ini memfokuskan pada studi kasus yang merupakan penelitian rinci mengenai suatu obyek selama periode tertentu yang dilakukan secara seutuhnya, menyeluruh dan mendalam dengan menggunakan berbagai sumber data. Dalam kaitannya dengan waktu dan tempat, obyek yang diangkat sebagai studi kasus bersifat kontemporer, yaitu yang sedang berlangsung atau telah berlangsung namun masih menyisakan dampak dan pengaruh yang luas, kuat atau khusus pada saat penilitan dilaksanakan.

Metode SWOT digunakan untuk merumuskan secara kualitatif dan holistik baik lingkungan internal maupun eksternal dari obyek yang sedang diamati. Dalam lingkup internal, analisis akan menjelaskan secara rinci aspek-aspek yang menjadi kelemahan (*weakness*) dan kekuatan usaha (*strength*). Sementara itu, dalam lingkup eksternal analisis ini akan menjelaskan secara rinci mengenai aspek peluang (*opportunity*) dan kendala, ancaman atau tantangan (*threat*) usaha yang akan dihadapi (Freddy Rangkuti: 2004, 23).

**Tabel 3.2**  
**Matriks Analisis SWOT**

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

Sumber: Freddy Rangkuti, 2016

Menurut Rangkuti Apabila strategi dalam tabel di atas dikaitkan dengan strategi bisnis, maka pilihan-pilihan strategi bisnis yang perlu dilakukan sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strenghts-Opportunities*), dalam situasi ini perusahaan perlu melakukan pengembangan bisnis yang agresif, yaitu memanfaatkan kekuatan yang substansial untuk menciptakan bisnis baru atau mengembangkan bisnis yang ada. Strategi dalam kuadran SO disebut sebagai strategi agresif.
1. Strategi ST (*Strenghts-Threats*), dalam situasi ini perusahaan perlu melakukan diversifikasi produk atau bisnis, melalui mengembangkan produk-produk unggul. Strategi dalam kuadran ST disebut sebagai strategi diversifikasi.
2. Srategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), dalam situasi ini manajemen harus melakukan analisis terhadap kelemahan sehingga mampu menghilangkan kelemahan utama itu. Strategi dalam kuadaran WO disebut sebagai strategi balik arah.
3. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*), dalam situasi ini manajemen harus melakukan analisis terhadap kelemahan utama yang ada sekaligus menghindari ancaman. Strategi pada kuadran WT disebut sebagai strategi bertahan.

Setelah menganalisis keseluruhan variabel di atas, kemudian faktor strategi internal dan strategi faktor eksternal dituangkan dalam diagram.

## **Pembahasan**

### **a. Perkembangan UMKM Kreatif di Kota Medan**

Di Kota Medan, Ekonomi Kreatif telah menjadi pusat perhatian pemerintah. Hal ini terbukti dari dibentuknya Upt. PLUT UMKM (Pusat Layanan Usaha Terpadu) UMKM Kota Medan. Upt. PLUT UMKM ini diharapkan mampu mensinergikan dan mengintegrasikan seluruh potensi sumber daya produktif, yang dimiliki pemerintah pusat dan daerah serta *stakeholders* terkait dalam rangka penyediaan jasa layanan bagi pengembangan ekonomi kreatif. Selain itu, UPT ini terus berupaya mengembangkan ekonomi kreatif karena diyakini dapat menjadi tumpuan perekonomian di masa depan.

Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) Kota Medan dalam beberapa tahun belakangan terus berkembang dengan semakin banyaknya masyarakat yang menekuni usaha rumahan tersebut sebagai mata pencaharian utama maupun sampingan. Kepala UPT PLUT UMKM Kota Medan Bapak Marzuki mengatakan, dewasa ini perkembangan UMKM di ibukota provinsi Sumatera Utara itu terus menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan, tingginya tingkat pertumbuhan UMKM tersebut dinilai tentu juga tidak terlepas dari semakin gencarnya pemerintah mendorong masyarakat untuk menjadi entrepreneur yang juga sekaligus mampu membuka lapangan pekerjaan baru.

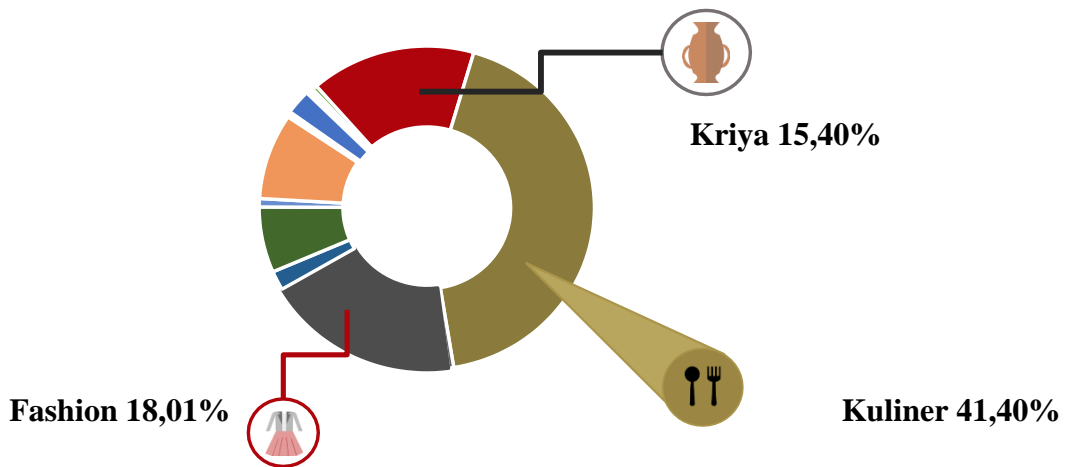
Agar UMKM tersebut dapat terus bertahan terutama untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), pihaknya terus berupaya melakukan pendampingan terutama dalam hal pemasaran hasil produksi yang dihasilkan dan promosi sehingga masyarakat luas lebih mengenal hasil produksi yang ada. Pelatihan-pelatihan serta pameran juga rutin digelar, bukan hanya di Kota Medan namun ke berbagai daerah di Indonesia, dengan harapan SDM dan kualitas produksi yang dihasilkan semakin tersebar dan semakin digemari masyarakat seiring dengan imbauan pemerintah untuk mencintai produk-produk dalam negeri. Tidak kalah pentingnya tentunya pelaku UMKM juga harus kreatif dalam menghasilkan produk yang inovatif dan berkualitas sehingga mampu bersaing dengan produk luar.

Selain itu, Ekonomi Kreatif juga diharapkan dapat mendorong terwujudnya pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang telah diintegrasikan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024.

Pengembangan Ekonomi Kreatif yang berdaya saing tidak terlepas dari peran pemerintah dalam pengambilan kebijakan yang tepat. Oleh karena itu, dibutuhkan data dan informasi Ekonomi Kreatif yang akurat dan terkini sebagai dasar pengambilan kebijakan dan perencanaan Ekonomi Kreatif di Kota Medan khususnya pada masa yang akan datang. Dengan adanya statistik Ekonomi Kreatif yang berkualitas diharapkan kebijakan dan keputusan yang diambil dapat mengembangkan potensi Ekonomi Kreatif di Kota Medan.

Dari hasil PDB Ekonomi Kreatif menurut subsektor atas dasar harga berlaku memperlihatkan struktur perekonomian berdasarkan subsektor Ekonomi Kreatif. PDB Ekonomi Kreatif adalah subsektor film, animasi, dan video; desain interior; dan desain komunikasi visual yang masing-masing menyumbang 0,17;

0,16; dan 0,06 persen naik tipis dibandingkan tahun 2014 (ketiga subsektor ini masing-masing menyumbangkan 0,15;0,15; dan 0,06 persen terhadap PDB Ekonomi Kreatif) sebagaimana digambarkan di bawah ini:



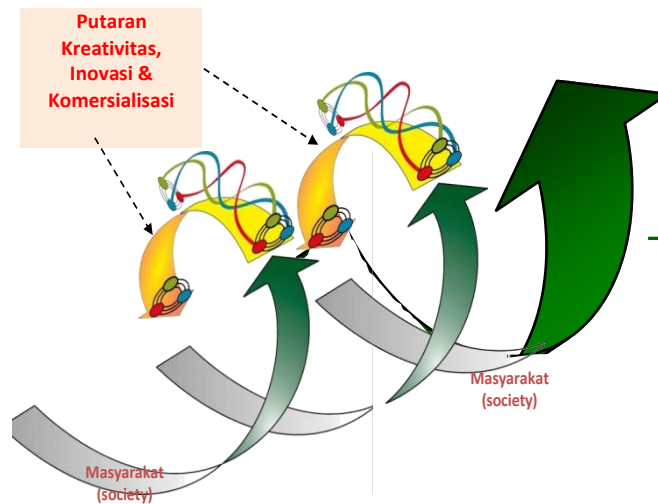
**Gambar 4.3. Persentasi Ekonomi Kreatif 2015-2017**

Berdasarkan gambar di atas bahwa ekonomi kreatif (handycraf/kriya) berdasarkan perannya dalam perekonomian kreatif meduduki posisi ketiga sebesar 15,40% setelah kuliner yaitu 41,40% dan fashion yaitu 18,01%.

#### **b. Pola *Triple Helix* UMKM Kota Medan**

Konsep *triple helix* agar mampu dalam mengembangkan sektor kerajinan ini maka harus adanya sinergi yang kuat antara aktor ini (*Academic, Bussiness* dan *Government*), kolaborasi ini disebut dengan *Triple Helix*. Tiga aktor ini memegang peranan penting dimana satu sama lain saling mengisi dan saling melengkapi. *Intellectuals* yaitu orang-orang yang dalam perhatian utamanya mencari kepuasan dalam mengolah seni, ilmu pengetahuan, keinginan menerapkan ilmu, dan menularkannya, termasuk didalamnya budayawan, seniman, punakawan, begawan, para pendidik di lembaga-lembaga pendidikan, para pelopor di paguyuban, padepokan, sanggar budaya dan seni, individu atau kelompok studi dan peneliti, penulis, dan tokoh-tokoh lainnya di bidang seni, budaya (nilai, filsafat) dan ilmu pengetahuan.

Pola interaksi ketiga aktor (pelaku UMKM, pemerintah dan akademisi) haruslah berkolaborasi dan bersimbiosis secara mutualisme dalam mendesain maupun mengembangkan UMKM kreatif berbasis ini. Bentuk peran serta kolaborasi diantara ketiganya digambarkan sebagai berikut: (Togar M Simatupang: 2012)



**Gambar 4.4. Pola Interaksi Triple Helix**

Aktor utama yang terlibat untuk mengembangkan ekonomi kreatif: Dari gambar pola di atas penulis rangkum dan disederhanakan ke dalam tabel sebagai berikut: (Reni Endang Sulastri dan Novs Dilastrri: 2011, 8)

**Tabel 4.9**  
**Peran *Triple Helix* dalam pengembangan industri kreatif**

No	Aktor	Tugas/Peran
1	Akademis (Perguruan Tinggi)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pelatihan, desain, teknologi produksi, kewirausahaan, marketing, ekspor-impor.</li> <li>2. Menggiatkan riset dan budidaya bahan baku.</li> <li>3. Memberantas 3 buta: buta bahasa inggris, buta komputer dan buta internet</li> </ol>

2	UMKM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Self development</i>: mengembangkan kapasitas usaha dengan cara mengikuti sosialisasi, mengikuti workshop desain, produksi,</li> <li>2. komersialisasi dan mekanisme pembiayaan</li> <li>3. Melakukan sistem lokomotif-gerbong, dari pengusaha besar kepengusaha kecil</li> </ol>
3	Dinas Koperasi/Pemerintah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memfasilitasi promosi dalam negeri dengan mall, pameran</li> <li>2. Memfasilitasi promosi luar negeri</li> <li>3. Melakukan revitalisasi bahan baku</li> <li>4. Mengintensifkan bantuan modal usaha</li> </ol>

Berdasarkan tabel di atas, pola hubungan antara akademisi, pelaku bisnis dan pemerintah adalah pola hubungan timbal balik. Sebagai *core/ inti*, pelaku bisnis dalam hal ini pelaku usaha kreatif baik produsen, maupun suplier mendapatkan *support* atau dukungan dari pemerintah baik berupa regulasi, infrastruktur pemberdayaan maupun dukungan permodalan. Begitu pula oleh akademisi, pihak akademisi akan berusaha mengembangkan bisnis melalui inovasi yang diperoleh melalui serangkaian riset dan pengembangan baik berupa produk, layanan, manajemen maupun teknologi serta pembinaan. Sebagai *inti/core*, bisnis diharapkan memberikan *multiplier effect* kepada peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar serta meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD).

### c. Analisis Strategi

Tujuan dari pembagian kuesioner adalah untuk mendapatkan berbagai rincian mengenai faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan UMKM dan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman bagi UMKM. Jawaban dari kuesioner tersebut kemudian direkapitulasi dengan analisis SWOT.

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kondisi lingkungan dengan cara memetakan faktor internal dan faktor eksternal untuk mendapatkan rumus atau formula dalam penentuan instrumen masing-masing variabel. Metode pendekatan

analisis SWOT yang digunakan adalah IFAS dan EFAS yang disajikan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.13**  
**Uji IFAS**

<b>Strength</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot*Rating</b>
Didukung oleh kreativitas SDM yang relatif tinggi	0,1719	3	0,515625
Adanya lembaga UPT PLUT UMKM	0,1558	4	0,623016
Balai Pelatihan UMKM dan Laboratorium Kewirausahaan	0,1674	3	0,502232
<b>Sub Total (Strength)</b>			1,640873
<b>Weakness</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot*Rating</b>
Kurangnya kerjasama Dinas UMKM dengan Deprindag	0,2086	3	0,625744
Kurangnya Pemasaran dan Pemanfaatan IT	0,1106	2	0,221230
Keterbatasan pemodalán untuk ekspansi usaha	0,1858	3	0,557292
<b>Sub Total (Weakness)</b>			1,404266
<b>Total IFAS</b>			<b>3,045139</b>

<b>Oportunity</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot*Rating</b>
Keragaman Budaya	0,2015	4	0,806089
Menciptakan Tenaga Kerja dan Mengentaskan Kemiskinan	0,1419	4	0,567660
Didukung oleh adanya pengurusan tinggi dalam penyediaan SDM yang berkualitas dan sesuai dengan kebutituhan industry	0,1700	3	0,509935
<b>Sub Total (Oportunity)</b>			1,883684
<b>Threat</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot*Rating</b>
Persaingan Masyarakat Ekonomi Asean	0,1543	2	0,308631

(MEA)			
Harga bahan baku tidak stabil	0,1001	2	0,200186
Perubahan Teknologi	0,2322	4	0,928704
<b>Sub Total (Threats)</b>			<b>1,437521</b>
<b>Total EFAS</b>	1,00		3,321205

Sumber: Data diolah 2018

Hasil matriks analisa SWOT dari nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kekuatan (*Strength*) sehingga diperoleh nilai untuk faktor internal sebesar  $1,640873 - 1,404246 = 0,236607$  dan nilai untuk faktor eksternal adalah nilai peluang (*opportunity*) sebesar  $1,883684 - 1,437521 = 0,446163$  sehingga keputusan strategi yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini :



**Gambar 2: Diagram SWOT**

Berdasarkan diagram SWOT di atas dan hasil perhitungan bahwa nilai dari matriks IFAS adalah kekuatan (*Strength*) dan dari matriks EFAS adalah peluang (*Opportunity*) analisa strategi yang dijalankan UMKM adalah strategi Matriks IE dan diagram SWOT adalah pertumbuhan dengan integrasi horizontal yaitu dengan mendukung strategi agresif kondisi ini karena didukung oleh lokasi kampus yang strategis, tata pamong dan pelaksanaannya yang telah sesuai dengan kehendak civitas akademik, biaya pendidikan terjangkau karena biaya jika dibandingkan dengan PT swasta yang mahal, alumni cukup terserap, kualitas layanan akademik yang sudah mulai berbasis teknologi dan kurikulum yang dikembangkan selalu disesuaikan dengan kebutuhan stakeholder.

Untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi perlu adanya langkah-langkah alternatif atau alternatif strategi berdasarkan IFAS dan EFAS nilai



dominan masing-masing sebagai landasan kombinasi strategi pada penelitian ini adalah staregi SO. Keterkaitan tujuan dan sasaran serta strategi dapat dilihat dalam pengembangan UMKM tabel di bawah ini

**Tabel 4.18**  
**Hasil Matrik SWOT**

<p>IFAS</p> <p style="text-align: right;">EFAS</p>	<p><b>STRENGTHS (S)</b></p> <p>S1 Didukung oleh kreativitas SDM yang relatif tinggi oleh UMKM</p> <p>S2 Adanya lembaga UPT PLUT UMKM oleh Dinas Koperasi UMKM</p> <p>S3 Balai Pelatihan UMKM dan Laboratorium Kewirausahaan oleh Perguruan Tinggi</p>	<p><b>WEAKNESSES (W)</b></p> <p>W1 Kurangnya kerjasama Dinas UMKM dengan Deprindag</p> <p>W2 Kurangnya Pemasaran dan Pemanfaatan IT</p> <p>W3 Keterbatasan pemodalannya untuk ekspansi usaha UMKM</p>
<p><b>OPORTUNITIES (O)</b></p> <p>O3 Didukung oleh adanya perguruan tinggi dalam penyediaan SDM yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan industri</p> <p>O1 Keragaman Budaya</p> <p>O2 Menciptakan Tenaga Kerja dan Mengentaskan Kemiskinan</p>	<p>× Lembaga UPT PLUT UMKM bekerjasama dengan dinas pariwisata, travel untuk memperkenalkan produk kreatif khas daerah yang beraneka ragam (S2, O1)</p> <p>× Tumbuhkan lebih banyak UMKM kreatif dengan</p>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <p><i>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan-kelemahan untuk memanfaatkan peluang</i></p>

	inovasi baru sehingga dapat menyerap tenaga kerja (S1, O2) ✕ Kerja sama Lembaga Pendidikan Seperti Universitas dengan UMKM sebagai sarana pendidikan yang memiliki balai pelatihan dan laboratorium agar tercipta SDM berkualitas (S3, O3)	
THREATS (T) T3 Perubahan Teknologi T1 Persaingan Masyarakat Ekonom Asean (MEA) T2 Harga Bahan Baku Tidak Stabil	STRATEGI ST  <i>Ciptakan Straegi yang          menggunakan kekuatan          untuk mengatasi          ancaman</i>	STRATEGI WT  <i>Ciptakan strategi yang          meminimalkan          kelemahan dan          menghindari ancaman</i>

Sumber: Hasil Perhitungan, SWOT, 2018.

Berdasarkan diagram SWOT maka dapat diketahui bahwa UMKM sedang menjalankan strategi SO (*Strength and Opportunies*) yaitu strategi dimana organisasi dalam hal ini UMKM berdasarkan visi dan misi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya dan strategi yang telah diperoleh berdasarkan perhitungan penulis adalah sebagai berikut :

1. Lembaga UPT PLUT UMKM bekerjasama dengan dengan dinas pariwisata, travel untuk memperkenalkan produk kreatif khas daerah yang beraneka ragam (S2, O1).

2. Tumbuhkan lebih banyak UMKM kreatif dengan inovasi baru sehingga dapat menyerap tenaga kerja dan mengurangi kemiskinan (S1, O2).
3. Kerja sama Lembaga Pendidikan Seperti Universitas dengan UMKM sebagai sarana pendidikan yang memiliki balai pelatihan dan laboratorium agar tercipta SDM berkualitas (S3, O3).

### **Kesimpulan**

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

1. Perkembangan UMKM Kreatif terdiri dari periklanan, arsitektur, seni, kerajinan, desain, fashion, film, musik, seni pertunjukkan, penerbitan, penelitian dan pengembangan, perangkat lunak, mainan dan permainan, televisi dan radio, dan permainan video. Saat ini industri kreatif berjalan semakin luas dan memiliki pilar-pilar kuat di masing-masing bidang karena memang mengusung kreativitas pelaku bisnis tersebut. ekonomi kreatif (*handycraf/kriya*) berdasarkan perannya dalam perekonomian kreatif menduduki posisi ketiga sebesar 15,40% setelah kuliner yaitu 41,40% dan fashion yaitu 18,01%. bahwa ekonomi kreatif (*handycraft*) menduduki peringkat 3 jadi semua jenis ekonomi kreatif lainnya.
2. Pola interaksi ketiga aktor (pelaku UMKM, pemerintah dan akademisi) haruslah berkolaborasi dan bersimbiosis secara mutualisme dalam mendesain maupun mengembangkan UMKM kreatif
3. Strategi pengembangan para pelaku UMKM ekonomi kreatif adalah dengan startegi agresif atau strategi SO yaitu menggunakan kekuatan untuk mencapai peluang.

### **Daftar Pustaka**

Agfa, Ghalib dan Darwanto. 2015. *Perkembangan Ekonomi Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati Jawa Tengah*.

- Arjana, I Gusti Bagus. 2016. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Asmoro, Eddi Indro. 2012. *Perancangan Incubator Model Triple Helix Untuk Efektifitas Proses Knowledge Transfer Sebagai Strategi Pengembangan UMKM*.
- CESPRI. 1997. *Cambiamenti nella struttura industriale lombarda e politiche regionali per l'innovazione tecnologica*, Rapporto di ricerca, University Bocconi, Milan.
- Departemen Perdagangan RI. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*.
- Departemen Perdagangan RI. 2018. *Studi Industri Kreatif Indonesia*.
- Esti, RK, dan Suryani D,. *Potret Industri Kreatif Indonesia*. Economic Review, no 212. Jakarta: ttp, 2008. dalam Puguh Setyo Nugroho & Malik C, *Analisis Perkembangan Industri Kreatif di Indonesia*. Surabaya: FEB UNS, 2009.
- Etzkowitz, H.,. 1997. *The Triple Helix: academy-industry-governement relations and the growth of neo-corporatist industrial policy in the U.S.*, in S. Campodall'Orto (ed.), *Managing Technological Knowledge Transfer*, EC Social Sciences COST A3, Vol. 4, EC Directorate General, Science, Research and Development, Brussels. 1997
- Etzkowitz, H.,... 1997. *Academic-Industry Relations: A Sociological Paradigm for Economic Development*, in Leydesdorff, H., Van den Besselaar, P., (Eds.), *Evolutionary Economics and Chaos Theory: New directions in technology studies*.
- Horkeimer and Adorno. 2002. *Dialectic of Enlightenment Philosophical Fragments*. California: Stanford University Press.
- Ibnu Hisyam, Hari Suprijanto, Naning Arianti Wesiani, Dody Hartanto dan Yudha Prastyawan. 2015. *Model Perencanaan Kerjasama "Triple Helix" Pengembangan Industri Skala UMKM Pedesaaan Di Jawa Timur*.
- Jones-Evans, D. 1997. *Entrepreneurial Universities - Cases of Good Practices from the Republic of Ireland*, International Conference: Technology Policy and Less Developed Research and Development Systems in Europe, UNU-INTECH, International Conference, Seville, 18-20 October.
- Kardiman, Kusmayanto. 2006. *Shaping ABG Innovation; Some Management Issues*, Presentasi pada Penutupan MRC Doctoral Journey Management Pertama. Jakarta: MRS FEUI Meeting.

- \_\_\_\_\_. 2005. *The Triple Helix and The Public*. Dipresentasikan pada Seminar On Balanced Perspective.
- Leydesdorff, H., Etzkowitz H., (Eds.). 1997. *A triple Helix of University-Industry-Government relations*. The future location of Research, Book of Abstracts, Science Policy Institute, State University of New York.
- M. Imron Mas'ud. 2015. *Penyusunan Hirarki Triple Helix Untuk Menentukan Prioritas Berkelanjutan UKM (Studi Kasus UKM D;Organic)*.
- Marina Ranga dan Henry Etzkowitz (tth), *Triple Helix System : An Analytical Framework for Innovation Policy and Practice In Knowledge Society*.
- Masri, Andry. 2010. *Pendekatan Desain Bagi Industri Kreatif: Sebuah Usulan Bagi Program Implementasi Ekonomi Kreatif di Sektor Industri Kerajinan Indonesia*.
- Mit Witaksono Siparti 3-S. 2013. *Triple Helix dan Modal Sosial Dalam Penguatan UMKM*.
- Moelyono, Mauled. 2010. *Menggerakkan Ekonomi Kreatif antara Tuntutan dan Kebutuhan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Moleong, L.J.. 1991. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Murniati, Dewi Eka. 2009. *Peran Perguruan Tinggi Dalam Triple Helix Sebagai Upaya Pengembangan Industri Kreatif* “ Fakultas Teknik jurusan PTBB, UNY, , 21 Nopember, Prociding Seminar Nasional “ Peran PendidikanKejuruan dalam Pengembangan Industri Kreatif”, Yogyakarta.
- Nugroho, Puguh Setyo & Malik C. 2009. *Analisis Perkembangan Industri Kreatif di Indonesia*. FEB UNS,
- Nuraini dan Rizaldi Nasri. 2017. *Strategi Pengembangan Industri Kreatif Dengan Pendekatan Triple Helix (Studi Kasus Pada Industri Kreatif di Tangerang Selatan*
- Pangestu, Mari Elka. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Jakarta: Departemen Perdagangan RI.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reni Endang dan Sulastris (tth) *Model Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerajinan Sulaman Dan Bordir Dengan Triple Helix Di Sumatera Barat*,

- Rosseli.2002. *The Triple Helix model: a Tool for the Study of European Regional Socio Economic Systems.*
- Simatupang, Tagor. 2008. *Industri Kreatif Indonesia.* Sekolah Bisnis dan Manajemen Institut Teknologi Bandung.
- Sondhy Purwoko dan Agung Budi Darmawan (tth) *Model Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan One Village One Product (OVOP) Untuk Meningkatkan Daya Saing Nasional dan Global.*
- Sri Wahyuni, Yuslinda dan Wheny Khristanto (tth) *Pendekatan Triple Helix (ABG) Dalam Pengembangan Desa Wisata Batik Tuban Di Kabupaten Tuban.*
- Sui Liang. 2014. *Industri Kreatif dan Ekonomi Sosial di Indoensia. Prosiding The 5thInternational Conference on Indonesian Studies: "Ethnicity and Globalization".*
- Sulastrri, Reni Endang dan Nova Dilastri. 2015. *Peran Pemerintah dan Akademisi Dalam Memajukan Industri Kreatif pada UKM Kerajinan Sulaman Di Kota Pariaman.*
- Suryana. 2013. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah ide dan Menciptakan Peluang.* Jakarta: Salemba Empat.
- Sutanto, M. Himawan, *Gelombang Ekonomi Ke Empat, Gelombang Ide dan Gagasan. Jurnal Komunikator, Vol. 6 No.1 Mei 2014.*
- Tatiek Koerniawati Andjani dan Ruslan Fielano. 2016. *Implementasi Model Triple Helix Pada Pendidikan Berbasis Komunitas Melalui Keterlibatan Corporate Social Responbility Pada System Pertanian Berkelanjutan.*
- Umar Chapra, *Masa Depan Ilmu Ekonomi: Sebuah Tinjauan Islam,* Jakarta: Gema Insani Press. Tempo.com, Mobile Bisnis Artikel, 1 Maret 2016
- Yasa, Murjana. 2009. *Ekonomi Kreatif: Konsep, Metodologi dan Implementasi (Sebuah Pemikiran Awal)*
- Zulkarnain. 2003. *Membangun Ekonomi Rakyat.* Edisi Pertama, Yogyakarta: Adicita Karya Nusa.