

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF
MASYARAKAT PROVINSI RIAU MENUJU REVOLUSI INDUSTRI 4.0**

Oleh:

**JONI HENDRA. K
NIM: 4005183003**



**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA (UINSU)
MEDAN
2022**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Joni Hendra. K

NIM : 4005183003

Tempat Tanggal Lahir: 14 Februari 1977

Pekerjaan : Dosen STAIN Bengkalis Riau

Alamat : Jl. Taman sari – Sulitasari No 29 RT 02/ RW 06 Tangkerang
Selatan Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru Riau

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Disertasi yang berjudul “**Analisis Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Masyarakat Provinsi Riau Menuju Revolusi Industri 4.0**” adalah benar benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, maka kekeliruan dan kesalahan menajdi tanggung jawab saya

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Medan, Februari 2022
Yang Membuat Pernyataan



JONI HENDRA. K
NIM. 4005183003

PERSETUJUAN

Disertasi berjudul

**Analisis Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Masyarakat Provinsi Riau
Menuju Revolusi Industri 4.0**

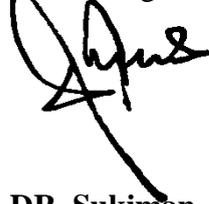
Oleh..

JONI HENDRA. K
NIM. 4005183003

Dapat disetujui dan disahkan sebagai persyaratan memperoleh gelar Doktor pada
Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Medan, Februari 2022

Pembimbing I



Prof. DR. Sukiman, M. Si
NIP.195702031985031003

Pembimbing II



DR. Sugianto, MA
NIP.19670607 200003 1 003

PENGESAHAN

Disertasi berjudul” **Analisis Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Masyarakat Provinsi Riau Menuju Revolusi Industri 4.0**” a.n. Joni Hendra. K, NIM.4005183003, Program Studi Ekonomi Syariah telah diujikan dalam Ujian Tertutup Disertasi Program Pascasarjana UINSU Medan pada tanggal 11 Januari 2022.

Disertasi ini telah diterima untuk memenuhi syarat sidang terbuka pada ujian terbuka promosi doktor pada Program Studi Ekonomi Syariah.

No	Penguji	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Sukiman, M.Si	
2	Dr. Sugianto, MA	
3	Dr. H. Asyari, M. Si	
4	Dr. Saparuddin Siregar, SE. Ak., SAS., CA., M.Ag	
5	Dr. Isnaini Harahap, MA	

Medan, Februari 2022
Ketua Program Studi S-3 Ekonomi Syariah
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

DR. Andri Soemitra
NIP. 19760507 200604 1 002



ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF MASYARAKAT PROVINSI RIAU MENUJU REVOLUSI INDUSTRI 4.0

JONI HENDRA. K

Abstraksi

NIM : 4005183003
Prodi : Ekonomi Syariah
Nama Orang Tua (Ayah) : N Khatib MB
(Ibu) : Asmarida (almh)
No. Alumni : S3
IPK :
Yudisium :
Pembimbing : 1. Prof. DR. Sukiman, M.Si
2. DR. Sugianto, MA

Ekonomi kreatif merupakan mengoptimalkan sumber daya alam dengan kreatifitas dan inovasi sehingga menghasilkan produk yang khas, unik dan terbarukan dalam upaya meningkatkan capacity building sumber daya insane local daerah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan ekonomi kreatif masyarakat provinsi Riau menuju revolusi industry 4.0 dan melakukan analisis sintesis terhadap prioritas masalah, solusi, dan strategi melalui pendekatan Analytic Network Process (ANP). Ekonomi kreatif dalam menuju revolusi industry 4.0 dibutuhkan pemahaman sumber daya manusia yang menguasai sains dan teknologi digital yang terintegrasi dengan *Cyber Physical system* (CPS) dan *Internet of things and services* (IoTdanIoS) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan ekonomi kreatif masyarakat provinsi Riau menuju revolusi industry masih belum optimal ditandai dengan berbagai masalah yang ada dilakukan oleh pemerintah daerah Riau. Analisa ANP menunjukkan ada dua criteria masalah dan solusi dalam pengembangan ekonomi kreatif yaitu masalah internal dan masalah eksternal. Hasil analisis masalah internal 0,517, sedangkan masalah eksternal dengan hasil 0,482. Dan kesepakatan responden dari dua variable masalah bervariasi dengan rater agreement hanya (W: 0,012). Prioritas pada solusi adalah solusi eksternal 0.514 dan solusi prioritas internal 0.485. Sedangkan prioritas strategi pengembangan ekonomi kreatif ini adalah pembinaan dan pemberdayaan dengan nilai 0,300 kemudian sosialisasi dan promosi dengan nilai 0,255 kemudian kebijakan permodalan dengan nilai 0,226 dan prioritas terendah adalah penguatan Lembaga ekonomi kreatif dengan nilai 0,217. Hasil rater agreement keseluruhan responden ini adalah (W: 0,234) yang menunjukkan rendahnya tingkat kesepakatan responden. Oleh karena itu prioritas dalam strategi pengembangan ekonomi kreatif di Riau yang perlu diprioritaskan dan di programkan oleh pemerintah daerah adalah melalui pemberdayaan dan pembinaan kepada pelaku ekonomi kreatif agar lebih kreatif dan inovatif serta mampu menggunakan teknologi informasi yang terintegrasi menuju dengan revolusi industri 4.0

Kata Kunci: Strategi pengembangan, Ekonomi kreatif, ANP



**STRATEGY ANALYSIS OF CREATIVE ECONOMIC
DEVELOPMENT OF RIAU PROVINCE COMMUNITY
TOWARDS THE INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0**

JONI HENDRA. K

Abstract

Student Number : 4005183003
Study : Sharia Economic
Parent'sname (Father) : N Khatib MB
(Mother) : Asmarida (almh)
Alumni Number : S3
IPK :
Yudisium :
Advisor : 1. Prof. DR. Sukiman, M.Si
2. DR. Sugianto, MA

The creative economy is optimizing natural resources with creativity and innovation so as to produce the special products, unique and renewable in an effort to increase capacity building for local human resources. This study aims to analyze the strategy of developing the creative economy of the people of Riau province towards the industrial revolution 4.0 and to conduct a synthesis analysis of priority problems, solutions, and strategies through the Analytical Network Process (ANP) approach. The creative economy towards the industrial revolution 4.0 requires an understanding of human resources who master digital science and technology that is integrated with the Cyber Physical system (CPS) and the Internet of things and services (IoT and IoS). The results of this study indicate that the strategy of developing the creative economy of the people of Riau province towards the industrial revolution is still not optimal, marked by various problems that are carried out by the Riau regional government. ANP analysis shows that there are two criteria for problems and solutions in the development of the creative economy, namely internal problems and external problems. The results of the analysis of internal problems are 0.517, while external problems are 0.482. And the agreement of the respondents from the two problem variables varied with the rater agreement only (W: 0.012). The priority for the solution is an external solution of 0.514 and an internal priority solution of 0.485. While the priority of this creative economy development strategy is coaching and empowerment with a value of 0.300 then socialization and promotion with a value of 0.255 then capital policy with a value of 0.226 and the lowest priority is strengthening creative economic institutions with a value of 0.217. The results of the overall rater agreement of these respondents are (W: 0.234) which shows the low level of agreement of the respondents. Therefore, the priority in the creative economy development strategy in Riau that needs to be prioritized and programmed by the local government is through empowerment and guidance to creative economy actors to be more creative and innovative and able to use integrated information technology in accordance with the industrial revolution 4.0.

Keywords: development strategy, creative economy, ANP



تحليل الإستراتيجية التنموية الإقتصادية الإبتكارية لمجتمع محافظة رباو نحو

الثورة الصناعية 4.0

جونى هيندرا. ك

ملخص البحث

رقم القيد : 4005183003

القسم : الإقتصاد الإسلامى

اسم الأب : ن خاطب م، ب

اسم الأم : أسماريندا (المرحومة)

رقم الخريج : مرحلة الدكتوراه

معدل التراكمى :

التخرج :

المشرف الأكادى : 1- أ.د. سوكيمان الماجستير

2- أ.د. سوجياننتو الماجستير

الإقتصاد الإبتكارى هو وتحسين الموارد الطبيعية بالعناصر المهمة، منها الإتقان والإبتكار والإبداع حتى تحصل شيئاً خاصاً وفريداً وجيداً على تنمية البناء القدرة للمجتمع هذه المنطقة. وأما الهدف لهذا البحث فهو لتقديم الإستراتيجية التنموية الإقتصادية الإبتكارية لمجتمع محافظة رباو نحو الثورة الصناعية 4.0 وتحليل انضمام على مشكلتها وحلها واستراتيجيتها على مدخل تحليل الشبكة العملية (ANP). يتطلب الإقتصاد الإبداعى نحو الثورة الصناعية 4.0 فهماً للموارد البشرية التى تتقن العلوم والتكنولوجيا الرقمية التى تتكامل مع النظام الفيزيائى السبرانى (CPS) وإنترنت الأشياء والخدمات (IoT و IoS). بناء على نتيجة البحث وجد الباحث أن الإستراتيجية التنموية الإقتصادية الإبتكارية لمجتمع محافظة رباو نحو الثورة الصناعية 4.0 لم تمثل جيداً بعلامة على كثير المشكلة الإستراتيجية التنموية الإقتصادية الإبتكارية التى قامت بها الحكومة المحلية برباو. وأما تحليل ANP يدل على المشكلتين والحل فى التنمية الإقتصادية الإبتكارية. والنتيجة على تحليل المشكلة الداخلية توجد على القيمة 0,517 ولكن النتيجة على تحليل المشكلة الخارجية توجد على القيمة 0,42، وأما اتفاق الإستجابة من المتغيريتين المشكلتين المختلفتين من اتفاق المقيم على القيمة (W: 0,012) وأولوية الحل لهذا البحث فهو الحل الخارجى 0,514 والحل الداخلى 0,485. وأولوية الاستراتيجية التنموية الإقتصادية الإبتكارية لهذا البحث هو التعمير والتمكين على القيمة 0,300 ثم الإشتراكى والترقى على القيمة 0,255. ثم سياسة رأس المال بالقيمة 0,226. وأما أدنى الأولوية فهى التقوية للمؤسسة الإقتصادية الإبتكارية بالقيمة 0,217. وأما نتيجة اتفاق المقيم الشامل لهذه الإستجابة هى (W: 0,234) التى تدل على درجة اتفاق الإستجابة قليلة. لذلك، الأولوية على الإستراتيجية التنموية الإقتصادية الإبتكارية برباو الذى يحتاج إلى ذات الأولوية وقيام بالحكومة المحلية على سبيل التعمير والتمكين إلى الإقتصادى الإبتكارى. تقوم سياسة حكومة إقليم رباو فيما يتعلق بتطوير الإقتصاد الإبداعى على سياسات تعطى الأولوية للمنفعة والتوازن والعدالة لصالح المجتمع وفق المقاصد الشريعة الإسلامية واستخدام تكنولوجيا المعلومات المتكاملة لتتمكن من ذلك فى عصر الثورة الصناعية 4.0

الكلمات الأساسية : الإستراتيجية التنموية، الإقتصاد الإبتكارى، تحليل الشبكة العملية (ANP)

KATA PENGANTAR

Ucapan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya, salawat serta salam teruntuk pada junjungan Nabi Muhammad SAW. Disertasi ini yang berjudul *“Analisis Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Masyarakat Provinsi Riau Menuju Revolusi Industri 4.0”* dapat diselesaikan.

Saya menyadari bahwa dalam menyelesaikan disertasi ini, banyak pihak yang terlibat baik langsung maupun tidak langsung. Untuk itu saya mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Rektor UINSU Prof DR. Syahrin Harahap, MA yang telah memberikan arahan dan bantuan moral selama saya dalam masa pendidikan di Pascasarjana UINSU Medan.
2. Bapak Direktur Pascasarjana Prof DR H Hasan Bakti Nasution dan Wakil Direktur Pascasarjana DR Phil Zainul Fuad, MA yang telah memberikan arahan dan bantuan moral selama saya dalam masa pendidikan di Pascasarjana UINSU Medan.
3. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam DR. Muhammad Yafiz, M. Ag yang telah memberikan arahan dan bantuan moral selama saya dalam masa pendidikan di Pascasarjana UINSU Medan.
4. Bapak Ketua Program Studi Ekonomi Syariah DR. Andri Soemitra, MA dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah DR. Sugianto, MA yang telah memberikan arahan dan bantuan moral selama saya dalam masa pendidikan di Pascasarjana UINSU Medan.
5. Bapak Prof Dr. Sukiman, M. Si Sebagai Pembimbing I dan DR. Sugianto, MA yang telah membimbing saya dalam menulis Disertasi dengan penuh semangat, sabar, dan tekun.
6. Seluruh Dosen yang mengajar di S3 Prodi EKSYA yang telah memberikan pencerahan ilmu pengetahuan, arahan semasa saya menjalani studi di pascasarjan UINSU Medan.
7. Seluruh personil administrasi kampus yang telah memberikan pelayanan administrasi yang baik selama masa dalam pendidikan di Pascasarjana UINSU Medan.

8. Istri tercinta Hidayati, S.Hi dan anak-anak tersayang Azky Fadhlurrahman Johdi dan Muhammad Maulazel Johdi yang telah banyak membantu demi selesainya disertasi ini.
9. Seluruh teman teman S3 angkatan 2018 EKSYA yang selalu memberikan semangat dalam penyelesaian disertasi ini. Dan juga terkhusus abangnda Dr. Nil Firdaus, MA yang selalu memberikan kontribusi pemikiran dalam penyelesaian tulisan ini.
10. Kepada segenap pimpinan dan civitas akademik STAIN Bengkalis

Atas seluruh bantuan dan dedikasinya yang telah diberikan, saya ucapkan terima kasih yang sebesar besarnya, dan semoga Allah membalasnya dengan pahala yang berlipat ganda. Aamiin ya Rabbal ‘alamin.

Medan, Februari 2022

Penulis



Joni Hendra K

PEDOMAN TRANSLITERASI DARI HURUF ARAB KE LATIN

Pedoman Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penulisan disertasi ini adalah Pedoman transliterasi yang merupakan hasil Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

Di bawah ini daftar huruf-huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Ja	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sa	S	Es
ش	Sya	SY	Es dan Ye
ص	Ša	Š	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍat	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrof Terbalik
غ	Ga	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qa	Q	Qi
ك	Ka	K	Ka
ل	La	L	El
م	Ma	M	Em
ن	Na	N	En
و	Wa	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika hamzah (ء) terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

B. Huruf Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal (Monoftong)

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap (Diftong)

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	Fatḥah dan ya	Ai	A dan I
أَوْ	Fatḥah dan wau	Iu	A dan U

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauḷa*

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
مَآءِ	Fatḥah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
مِآءِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
مُأَوْ	Ḍammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمِيَ : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

D. Ta Marbūṭah

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua, yaitu: *ta marbūṭah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbūṭah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h). Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

E. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجِينَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

الْحَجُّ : *al-ḥajj*

نُعِمَّ : *nu''ima*

عَدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber- *tasydīd* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf berharakat *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (ī). Contoh:

عَلِيٍّ : *'Alī* (bukan *'Aliyy* atau *'Aly*)

عَرَبِيٍّ : *'Arabī* (bukan *'Arabiyy* atau *'Araby*)

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contohnya:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

G. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contohnya:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

H. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Alquran (dari *al-Qur'ān*), sunnah, hadis, khusus dan umum. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-Qur'ān
Al-Sunnah qabl al-tadwīn

I. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*

Adapun *ta marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī raḥmatillāh*

J. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unẓila fīh al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūs

Abū Naṣr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-Munqiz min al-Ḍalāl

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	30
C. Tujuan Penelitian	30
D. Manfaat Penelitian	31
BAB II Kajian Teoritis dan Kerangka Pemikiran	
A. Kajian Teoritis	
1. Manajemen Strategi Kebijakan Publik	32
2. Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif	52
a. Aksi pengembangan industri Kreatif di Indonesia	55
b. Peluang dan Tantangan dihadapi Industri Kreatif	62
c. Pembauran Sumber Daya Dalam Ekonomi Kreatif.....	67
d. Sumber Pembiayaan Industri Kreatif Untuk Kesejahteraan bangsa	70
e. Model Pengembangan Industri Kreatif	73
f. Fondasi Model Pengembangan Industri Kreatif	74
g. Pilar Model Pengembangan Industri Kreatif	75
h. Sasaran Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025	76
i. Rencana Pembangunan Jangka panjang Nasional 2005-2025 ..	77
j. Kontribusi Industri Kreatif terhadap PDB Indonesia	79
B. Revolusi Industri 4.0	81
C. Kebijakan Publik dalam Perspektif Maqashid Syariah.....	84
D. Penelitian Terdahulu	103
E. Kerangka Pemikiran	115

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian	116
B. Tahapan Penelitian ANP	122
C. Variabel dan Defenisi Operasional	125
D. Responden	125
E. Teknik Pengumpulan Data	127
F. Teknik Analisis Data	131

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Penelitian	133
1. Gambaran Umum Provinsi Riau	133
2. Gambaran Umum Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Masyarakat Provinsi Riau	138
B. Dekomposisi	
1. Identifikasi Masalah	146
2. Jaringan ANP	150
3. Pairwise Comparison	150
4. Hasil Analisis dari Analitical Network Proccess (ANP)...	151
C. Hasil Analisis Sintesis Prioritas Masalah	
1. Hasil Analisis Kriteria Masalah	152
2. Hasil Analisis Kluster Masalah Internal	155
3. Hasil Analisis Kluster Masalah Eksternal	167
4. Hasil Analisis Sintesis Prioritas Solusi	179
5. Hasil Analisis Sintesis Prioritas Solusi Internal	181
6. Hasil Analisis Prioritas Kluster Solusi Eksternal	194
7. Hasil Analisis Sintesis Prioritas Strategi	207
D. Pembahasan	
1. Prioritas Masalah	211
2. Prioritas Solusi	215
3. Prioritas Strategi	218

4. Nilai Filosofi Pengembangan Ekonomi Kreatif Masyarakat Provinsi Riau	223
5. Pemahaman Maqashid Syariah dalam strategi pengembangan Ekonomi Kreatif di Provinsi Riau	227

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	236
B. Saran	238

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penduduk Per kabupaten /Kota Provinsi Riau	14
Tabel 1.2	Indek Pembangunan Manusia Provinsi Riau	16
Tabel 1.3	Jumlah Penduduk Miskin di Provinsi Riau	17
Tabel1.4	Persentase jumlah Penduduk Miskin di Provinsi Riau	17
Tabel 1.5	Jumlah dan Persentase UMK Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Riau, 2017	19
Tabel 1.6	Jumlah Total Berdasarkan Sub Sektor Ekonomi Kreatif	26
Tabel 1.7	Jumlah Total Berdasarkan Sub Sektor Ekonomi Kreatif melalui BISMA Riau (Bekraf Information System Mobile Aplication)	27
Tabel 1.8	Jumlah Total Berdasarkan Sub Sektor Ekonomi Kreatif melalui BISMA Riau (Bekraf Information System Mobile Aplication)/ kabupaten/ kota	28
Tabel 2.1	Daftar Penelitian-Penelitian Terdahulu	104
Tabel 3.1	Skala Penilaian dan Skala Numerik	119
Tabel 3.2	Data Responden	126
Tabel 4.1	Kondisi Perkembangan Sosial Ekonomi Provinsi Riau	138
Tabel 4.2	Jumlah Total Subsektor Ekonomi Kreatif Provinsi Riau	141
Tabel 4.3	Jumlah persentase Sub Sektor Ekraf Bisma dan Aplikasi Jemari	142
Tabel 4.4	Jumlah Persentase Total Kabupaten Kota Ekonomi Kreatif di Riau	143
Tabel 4.5	Variabel/Element Pengembangan Ekonomi Kreatif di Provinsi Riau	146
Tabel 4.6	Bentuk Kerangka Pengembangan Ekonomi Kreatif di Provinsi Riau	149
Tabel 4.7	Geometric Mean dan Rater agreement Kriteria Masalah	154
Tabel 4.8	Geometric Mean, Rater Agreement Kriteria Masalah Internal	166
Tabel 4.9	Geometric Mean, Rater Agreement Kriteria Masalah Eksternal	178
Tabel 4.10	Geometric Mean Dan Rater Agreement Kriteria Solusi	181
Tabel 4.11	Geometrik Mean, Rater Agreement Kluster Solusi Internal	193
Tabel 4.12	Geometric Mean, Rater Agreement, Kluster Solusi Eksternal	206
Tabel 4.13	Geometric Mean, Rater Agreement dan Perangkingan Strategi	211

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Pergeseran orientasi gelombang ekonomi	2
Gambar 2.1	Proses Pembuatan Kebijakan Publik Menurut Dunn	44
Gambar 2.2	Study Kebijakan : Penyebab dan Konsekuensinya	46
Gambar 2.3	Evans, Graeme. From Cultural Quarters To Creative Clusters–Creative Spaces In The New Cityeconomy	54
Gambar 2.4	Sasaran pertumbuhan PDB Nasional berdasarkan RPJPN 2005-2025	78
Gambar 2.5	Sejarah Revolusi Industry	82
Gambar 2.6	Kerangka Pemikiran	115
Gambar 3.1	Hirarki linier dan contoh aplikasinya	120
Gambar 3.2	Tahapan ANP	122
Gambar 3.3	Tahapan Fese dalam ANP	123
Gambar 3.4	Contoh hasil pairwise comparison	130
Gambar 3.5	Contoh hasil pairwise comparison	130
Gambar 4.1	Peta Provinsi Riau	137
Gambar 4.2	Hasil Jaringan komplek Pengembangan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau Menggunakan Software Super Decision	150
Gambar 4.3.	Pairwise Comparison	151
Gambar 4.4	Hasil dari menu pairwise Comparison diatas akan menunjukan kuisioner perbandingan independence dan outdependence	151
Gambar 4.5	Hasil Kriteria Masalah menurut Keseluruhan Responden	152
Gambar 4.6	Hasil Prioritas Kriteria Masalah Menurut Kelompok Responden	154
Gambar 4.7	Hasil Kluster Masalah Internal Menurut Keselurhan Responden	155
Gambar 4.8	Hasil Proritas Kluster Masalah Internal	157
Gambar 4.9	Hasil Prioritas Node Masalah Produk	157
Gambar 4.10	Hasil Prioritas Node Masalah Produk	159
Gambar 4.11	Hasil Prioritas Node Masalah SDM lokal	160
Gambar 4.12	Hasil prioritas Node Masalah SDM	162
Gambar 4.13	Hasil Prioritas Node Masalah Pemasaran	163
Gambar 4.14	Hasil Prioritas Node Masalah Pemasaran	165
Gambar 4.15	Hasil Kluster Masalah Eksternal	167

Gambar 4.16	Hasil Prioritas Kluster Masalah Eksternal	169
Gambar 4.17	Hasil Prioritas Keseluruhan responden Masalah Pemerintah	170
Gambar 4.18	Hasil Prioritas Keseluruhan responden Masalah Pemerintah	172
Gambar 4.19	Hasil Prioritas Keseluruhan responden Masalah BRCN	174
Gambar 4.20	Hasil Prioritas kelompok responden Masalah BRCN	175
Gambar 4.21	Hasil Prioritas Keseluruhan responden Masalah Masyarakat	176
Gambar 4.22	Hasil Prioritas Keseluruhan responden Masalah Masyarakat	178
Gambar 4.23	Hasil Prioritas Solusi Keseluruhan Responden	180
Gambar 4.24	Hasil Prioritas Kriteria Solusi Kelompok Responden	181
Gambar 4.25	Hasil Prioritas solusi internal Keseluruhan responden	182
Gambar 4.26	Hasil Prioritas Solusi Internal Kelompok Responden	183
Gambar 4.27	Hasil Prioritas Solusi Produk Keseluruhan Responden	185
Gambar 4.28	Hasil Prioritas Solusi Produk Kelompok responden	186
Gambar 4.29	Hasil Prioritas Solusi SDM Keseluruhan Responden	187
Gambar 4.30	Hasil Prioritas Solusi SDM Lokal	189
Gambar 4.31	Hasil Prioritas Solusi Pemasaran Keseluruhan Responden	190
Gambar 4.32	Hasil Prioritas Solusi Pemasaran Kelompok responden	192
Gambar 4.33	Hasil Prioritas Solusi Eksternal Keseluruhan Responden	194
Gambar 4.34	Hasil Prioritas Solusi Eksternal Kelompok Responden	196
Gambar 4.35	Hasil Prioritas Solusi Pemerintah Keseluruhan responden	197
Gambar 4.36	Hasil Prioritas Solusi Pemerintah Kelompok Responden	200
Gambar 4.37	Hasil Prioritas Solusi BRCN Keseluruhan Responden	201
Gambar 4.38	Hasil Prioritas Solusi BRCN Kelompok Responden	203
Gambar 4.39	Hasil Prioritas Solusi Masyarakat Keseluruhan Responden.	204
Gambar 4.40	Hasil Prioritas Solusi Menurut Kelompok Responden	206
Gambar 4.41	Hasil Prioritas Kriteria Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Provinsi Riau Keseluruhan Responden	208
Gambar 4.42	Hasil Prioritas Kriteria Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kelompok Responden	210
Gambar 4.43	Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kajian Maqashid Syariah 235	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi kreatif dimulai dari konsep modal berbasis kreatifitas yang dapat berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi di dalam suatu daerah. Menurut Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, “ekonomi kreatif merupakan ekonomi gelombang ke-4 yang mana kelanjutan dari ekonomi gelombang ketiga dengan orientasi pada kreativitas, budaya, serta warisan budaya dan lingkungan”¹

Adanya pergeseran orientasi gelombang ekonomi dalam kemajuan sejarah manusia. Ketika dimulai dari perubahan era pertanian berubah ke era industrialisasi, setelah itu terbentuk era teknologi informasi yang diikuti dengan adanya penemuan-penemuan bidang teknologi informasi. Pergeseran gelombang ini telah membawa peradaban yang baru dan semakin berkembang bagi manusia yang biasa dikenal dengan era revolusi industri 4.0.

Era revolusi industri 4.0 merupakan era yang bersifat industrialisasi yang menciptakan suatu pola kerja, pola produksi dan pola distribusi yang lebih murah dan lebih efisien. Prinsip desain industri 4.0 yakni adanya interkoneksi melalui kemampuan mesin, perangkat sensor dan orang untuk terhubung dan berkomunikasi antara satu dengan yang lain melalui *internet of thing* dengan membutuhkan kolaborasi keamanan yang standard an dapat terjamin dengan baik. Adanya transparansi informasi melalui salinan virtual dengan model data digital dan data sensor dalam waktu yang singkat, serta kemampuan fisik dunia maya dalam mengakses semua informasi.² Adanya perkembangan seperti penemuan baru di bidang teknologi informasi dan komunikasi seperti adanya internet, email,

¹Agus Pascasuseno, *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*. (Yogyakarta: Bedah Cetak Biru Ekonomi Kreatif, 2014). h. 7

²Niko Sangaji, *Pengaruh Revolusi Industri 4.0 Pada Kewirausahaan Untuk kemandirian Ekonomi*. Dalam Call for Paper seminar Bisnis Magister Manajemen, (SAMBIS-2019), ISSN. 2685 1474. <http://publikasiilmiah.ums.ac.id>

Google Play Store, dan sebagainya semakin mendorong manusia semakin aktif, kreatif, inovatif dan produktif dalam menemukan teknologi-teknologi baru.³

Dampak yang muncul akibat dari fenomena perubahan gelombang ini adalah munculnya daya saing atau kompetisi pasar yang semakin besar. Kondisi ini menuntut perusahaan mencari cara agar bisa menekan biaya semurah mungkin dan seefisien mungkin guna mempertahankan eksistensinya.

Negara-negara maju mulai menyadari bahwa saat ini mereka mulai tidak bisa mengandalkan bidang industri sebagai sumber ekonomi di negaranya tetapi mereka harus lebih mengandalkan sumber daya manusia kreatif karena kreatifitas manusia itu berasal dari daya fikirnya yang menjadi modal dasar untuk menciptakan inovasi dalam menghadapi daya saing atau kompetisi pasar yang semakin besar.

sekitar pada tahun 1990-an dimulailah era ekonomi baru yang mengutamakan kemajuan informasi, kreatifitas dan populer dengan sebutan *ekonomi kreatif* yang digerakkan melalui sector industri yang disebut *industri kreatif*. Pola gelombang ini dapat dilihat juga pada gambar⁴



Gambar.1.1. Pergeseran orientasi gelombang ekonomi

Ekonomi kreatif diyakini dapat menjawab tantangan permasalahan dasar jangka pendek dan jangka menengah: (1) adanya relative rendahnya pertumbuhan ekonomi pasca krisis (rata-rata hanya 4,5 % pertahun; (2) masih tingginya tingkat pengangguran (9-10 %), tingginya tingkat kemiskinan (16-17%), dan masih rendahnya daya saing industri di Indonesia.⁵ Selain permasalahan tersebut, ekonomi kreatif juga diharapkan dapat menjawab tantangan seperti isu *global warming*, energi yang terbarukan, deforestasi, dan pengurangan emisi karbon,

³Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia*, (Jakarta: Ziyad Visi Media, 2016). h. 7

⁴Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia*, (Jakarta: Ziyad Visi Media, 2016). h. 8

⁵Mudradjad Kuncoro, *Visi Indonesia 2030: Quo Vadis*, FE UGM

karena arah pengembangan industri kreatif ini akan menuju pola industri ramah lingkungan dan penciptaan nilai tambah produk dan jasa yang berasal dari intelektualitas sumber daya insani yang dimiliki Indonesia, dimana intelektualitas sumber daya insani merupakan sumber daya yang terbarukan.⁶

Ekonomi kreatif merupakan suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas dan inovasi. Dengan pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak hanya terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas dan inovasi. Tingginya nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada masa era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi informasi yang semakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi yang biasa di sebut *digital preneur*.⁷

Dengan pertimbangan dan alasan kuat mengapa industri kreatif ini perlu dikembangkan, karena sektor industri kreatif ini memiliki kontribusi ekonomi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia, mampu menciptakan iklim bisnis yang positif, dapat memperkuat citra dan identitas bangsa Indonesia, mendukung pemanfaatan sumber daya yang terbarukan, merupakan pusat penciptaan inovasi dan pembentukan kreativitas.

Ekonomi kreatif menjadi salah satu konsep andalan untuk pengembangan perekonomian di Indonesia. Yang mana, Indonesia bisa mengembangkan model ide dan talenta dari rakyat untuk dapat menginovasi dan menciptakan suatu hal. Pola pikir kreatif yang sangat diperlukan untuk tetap tumbuh berkembang serta

⁶Departemen Perdagangan RI, *Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*, tahun 2000. h. i

⁷Syahrul Reza, *Masa Depan Bisnis Kreatif Di Era Revolusi Industri 4.0 di Tinjau Dari kebijakan Sektor Publik, Bisnis dan Perpajakan*. Jurnal Bijak Vol 16 N0.1 tahun 2019 pp. 48-52 P. ISSN1411-0830. E-ISSN 2621-749X. ekonomi kreatif pada masa revolusi industri 4.0 identik dengan digital preneur artinya ekonomi kreatif yang menggunakan IOT (*internet of Thing* sebagai transfer knowledge pada peningkatan dan pemberdayaan sumber daya manusia dengan penuh kreasi dan inovasi. Dan juga dapat dilihat dalam Aldy, Rochmat Purnomo, *Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia*, (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016). h. 8

bertahan di masa yang akan datang. Perkembangan lainnya ialah pembuatan cetak biru "Rencana Pengembangan Industri Kreatif Nasional 2025". Dimuat pula rencana pengembangan 14 sub-sektor industri kreatif tahun 2009-2015 (Inpres No. 6 Tahun 2009) yang mendukung kebijakan Pengembangan Ekonomi Kreatif tahun 2009-2015.

Pengembangan ekonomi kreatif menurut Herie Saksono⁸ merupakan talenta atau ide kreatif dan inovatif dengan memiliki nilai ekonomi yang dapat merubah kualitas hidup manusia menjadi ke arah lebih sejahtera. Bahwa terdapat tantangan dan hambatan yang harus diatasi dalam mengembangkan ide, kreatif dan inovatif sebagai instrumen penting ekonomi kreatif. Walaupun ekonomi kreatif dianggap sebagai alternatif solusi permasalahan perekonomian namun dalam penyelenggaraannya masih menemui berbagai hambatan terutama dalam melihat sejauhmana perkembangan tingkat kreatifitas mampu memicu daya saing daerah dan daya saing nasional. Peluang Indonesia dalam pengembangan ekonomi kreatif yang meliputi bonus demografi hingga tahun 2025, perkembangan gaya hidup digital, peningkatan jumlah kelas menengah, meningkatnya permintaan produk kreatif dan potensi kekayaan alam budaya merupakan modal penting menuju pengembangan ekonomi kreatif.

Selanjutnya selaras dengan penelitian Simatupang dkk⁹, memberikan kesimpulan bahwa dalam ekonomi kreatif, pemerintah (regulator) dan perusahaan (operator) memerlukan paradgima tersendiri dalam penentuan arah kebijakan dan manajemen terdapat kesamaan pandangan dari para pelaku ekonomi kreatif untuk menjadikan Kota Bandung sebagai Kota Kreatif. Kemudian selaras juga dengan penelitian yang dilakukan Romarina¹⁰ memberikan gambaran bahwa pengembangan ekonomi kreatif merupakan pilihan tepat untuk menjaga ketahanan ekonomi dalam kondisi krisis global. Momentum globalisasi teknologi dan pasar bebas hendaknya memberikan kesempatan yang baik bagi pelaku ekonomi kreatif

⁸Herie Saksono, *Ekonomi Kreatif: Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah*, Jurnal Bina Praja, 2000, Volume 4 No. 2. h. 98

⁹Simatupang dkk, *Analisis Kebijakan Pengembangan Industri Kreatif di Kota Bandung*.Jurnal Manajemen Teknologi, 2000, Volume 8 Number 1

¹⁰Arina Romarina, *Economic Resilience pada Industri Kreatif guna menghadapi globalisasi dalam rangka ketahanan nasional*, Jurnal Ilmu Sosial, 2000, Vol 15 No 1, h. 35-52

dengan menggunakan manajemen yang kompetitif namun jika tidak menggunakan manajemen yang kompetitif akan menjadi resiko bagi pihak yang tidak mempersiapkan kompetensinya secara maksimal.¹¹

Motivasi dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia di Indonesia menjadi tumpuan utama terlihat dari adanya tingkat pertumbuhan produk domestik bruto dari berbagai lini sektor yang setiap tahun meningkat. Dari sektor ekonomi kreatif di tahun 2014 – 2015 memberikan kontribusi 7,38 persen terhadap perekonomian nasional. Pertumbuhan perekonomian Indonesia triwulanan dalam kurun waktu 2015–2018 yang diukur berdasarkan PDB atas dasar harga berlaku dan PDB atas dasar harga konstan menunjukkan *trend* yang meningkat dengan adanya kebijakan ekonomi kreatif¹². Penyumbang terbesar dalam ekspor di bidang ekonomi kreatif yaitu provinsi Jawa barat 33, 56% dengan total jumlah ekspor sebesar \$ 6,499 M, diikuti oleh provinsi Jawa Timur 20,85 % dengan total ekspor \$ 4,037 M dan Provinsi Banten 15,66% dengan total ekspor sebesar \$ 3,003 M. Secara skala nasional provinsi Riau termasuk salah satu penyumbang ekspor ekonomi kreatif 0,45%¹³ dalam pertumbuhan PDB di Indonesia.

Adapun PDRB per kapita di Provinsi Riau mengalami fluktuasi dalam lima tahun terakhir (2016-2020). Pada tahun 2016 besaran PDRB per kapita Riau 104,9 juta rupiah per kapita, selanjutnya meningkat menjadi 105,8 juta rupiah per kapita di tahun 2017 dan tahun 2018 mencapai 110,4 juta rupiah per kapita. Namun tahun 2019 PDRB per kapita Riau mengalami sedikit penurunan menjadi 109,1 juta rupiah per kapita namun di tahun 2020 PDRB mengalami penurunan menjadi 102,3 juta perkapita, dengan penurunan -3, 30 %.¹⁴

¹¹Rofi Rofaida dkk, *Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing Pada Era Revolusi industri 4.0*, ejurnalusam vol 5, no. 3 Desember 2019
Jurnal manajemen dan Keuangan P-ISSN: 2252-844X , E-ISSN: 2615-1316

¹²Data Statistik Dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif Dan Badan Pusat Statistic Tahun 2017 dan juga data Produk Domestik Brutto triwulanan 2015-2019 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik tahun 2019

¹³Data Statistik Dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif Dan Badan Pusat Statistic Tahun 2017 dan juga data Produk Domestik Brutto triwulanan 2015-2019 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik tahun 2019

¹⁴Badan Pusat Statistic Provinsi Riau, *Produk Domestik Regional Brutto Provinsi Riau Menurut lapangan Usaha 2016-2020*, (Riau: BPS, 2020). h. 101-104

Dari berbagai uraian di atas menunjukkan bahwa ekonomi kreatif telah menjadi kebijakan publik dari pemerintah Indonesia yang kemudian akan diadopsi dan diterapkan sebagai kebijakan pemerintah daerah di masing-masing daerah provinsi. Kebijakan publik merupakan keputusan mengenai suatu dasar pedoman untuk bertindak, terhadap suatu program mengenai aktivitas-aktivitas tertentu atau suatu rencana proses pembuatan kebijakan di dalam masyarakat dan menyediakan data yang dibutuhkan untuk membuat keputusan yang rasional mengenai masalah kebijakan tertentu.

Output dari sebuah kebijakan publik adalah sebuah keputusan yang mampu dilaksanakan dengan secara baik dan terarah. Sebagai keputusan yang mengikat publik maka kebijakan publik haruslah dibuat oleh otoritas politik, yaitu mereka yang menerima mandat dari publik atau orang banyak melalui suatu proses pemilihan untuk bertindak atas nama rakyat banyak. Ketika kebijakan publik tersebut ditetapkan menjadi suatu produk hukum, apakah menjadi Undang-Undang, apakah menjadi Peraturan Pemerintah atau Peraturan Presiden termasuk Peraturan Daerah maka kebijakan publik tersebut berubah menjadi hukum yang harus ditaati oleh semua lapisan masyarakat dan bila melanggar akan dikenakan sanksi. Namun, kebijakan yang dikeluarkan oleh Pemerintah harus benar-benar dikaji secara mendalam kebenarannya dan ketepatannya sehingga benar benar efektif mengatasi permasalahan dan tidak justru menimbulkan berbagai persoalan baru.¹⁵

Kebijakan publik dapat dimaknai sebagai serangkaian tindakan yang dipilih dan dialokasikan secara sah oleh pemerintah atau negara kepada seluruh anggota masyarakat yang mempunyai tujuan tertentu demi mengutamakan kepentingan publik.¹⁶ Pernyataan tersebut bermakna bahwa terdapat respon dan *action* dari pemerintah terhadap publik yang bersifat legal dan diakui sebagai kekuasaan politik sekaligus bentuk pertanggungjawaban pemerintah dalam

¹⁵Taufiqurrahman, *Kebijakan Publik: Pendelegasian Tanggung Jawab Negara Kepada Presiden Sebagai Penyelenggara Pemerintahan*, (Jakarta: Penerbit FISIP Universitas Mustofo, 2014) . h. XI

¹⁶Irfan Islamy, *Prinsip-prinsip Perumusan Kebijaksanaan Negara*. (Jakarta, Bumi Aksara. 2000). h. 35

melindungi kepentingan publik. Dalam konteks pemerintah, dapat disimpulkan bahwa kebijakan publik merupakan segala sesuatu yang dikerjakan pemerintah dalam mengayomi dan mengutamakan masyarakat, mengapa mereka melakukan dan berupaya merubah yang membuat sebuah kehidupan bersama tampil berbeda.¹⁷

Paradigma dan konsep inovasi kebijakan publik telah menjadi diskursus dan praktek dalam Badankrasi pemerintahan. Dalam konteks tersebut, kebijakan publik dapat dipandang sebagai suatu proses yang berupaya secara berkesinambungan dan saling terkait yang dilakukan oleh pemerintah bersama stakeholder dalam mengatur, mengelola dan menyelesaikan urusan publik, masalah publik dan sumber daya yang ada untuk kepentingan bersama.¹⁸

Inovasi kebijakan publik terdiri dari a). *policy innovation: new policy direction and initiatives* yaitu inovasi kebijakan yang dimaksud adalah perlu adanya inisiatif dan arah kebijakan baru. Ini dapat diartikan bahwa setiap kebijakan publik yang dikeluarkan pada prinsipnya harus dapat memuat sesuatu yang baru, penuh kreasi dan inovasi. b). *innovation in the policy making process*. Pada peranan ini, yang menjadi fokus adalah kebijakan inovasi yang dapat memengaruhi proses pembuatan atau perumusan kebijakan dengan mengedepankan kepentingan masyarakat. Sebagai contoh adalah proses perumusan kebijakan yang selama ini belum dapat dikatakan telah memfasilitasi peran serta warga masyarakat atau stakeholders terkait. c) *policy to foster innovation and its diffusion*, yaitu kebijakan yang dimaksud adalah kebijakan yang khusus diciptakan untuk berupaya mendorong, mengembangkan, dan menyebarkan inovasi untuk berbagai sektor ekonomi kreatif.¹⁹

Model kebijakan merupakan representasi sederhana mengenai aspek-aspek yang dipilih dari suatu kondisi masalah yang telah disusun untuk tujuan tertentu. Model kebijakan merupakan penyederhanaan sistem permasalahan yang dapat

¹⁷Rian Nugroho, *Kebijakan Publik, Formulasi, Implementasi Dan Evaluasi*. (Jakarta: Gramedia, 2004). dikutip dari Thomas R Dye. h. 3

¹⁸Deddy Mulyadi, *Studi Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik*, (Bandung, Alfabeta, 2015). h.13

¹⁹Albury, dalam *Handbook Inovasi Administrasi Negara*, 2003.

membantu mengurangi kompleksitas dan menjadikannya mampu dikelola oleh para pembuat kebijakan.²⁰ Terdapat sejumlah model kebijakan publik yang dikemukakan oleh para ahli antara lain model kebijakan institusional, model kebijakan kelompok, model sistem politik, model elit massa, model *rational-comprehensive*, model *incremental*, model *mixed-scanning*, model jejaring kebijakan.²¹

Kerangka kerja kebijakan dikemukakan oleh Carlsson dan Sanstrom²² yaitu sebagai sistem jejaring atau kerangka kerja pemerintahan, dimana berbagai macam tipe aktor, yang terstruktur dalam berbagai macam institusi saling berpartisipasi dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini aktor-aktor yang terlibat dan berpartisipasi terstruktur dalam sistem pemerintahan. Sedangkan dalam konsep yang berbeda disebutkan bahwa jejaring atau kerangka kerja kebijakan adalah sistem yang terdiri atas sekumpulan aktor, hubungan dan batasannya. Ia terdiri atas institusi publik dan juga pihak swasta, sementara hubungan yang terjadi diantara para pelaku tersebut berperan sebagai jalur komunikasi, pertukaran informasi, keahlian dan kemampuan (skill and abilities), kepercayaan dan otoritas penggunaan sumber daya alam.²³

Ekonomi kreatif dapat dikembangkan pada lingkungan bersifat dinamis, kompleks, penuh keinginan berkreasi dan berinovasi yang akan dapat mengalami perubahan secara bertahap. Kondisi masyarakat yang memiliki kemudahan dalam mendapatkan informasi menyebabkan munculnya harapan yang semakin tinggi, memiliki permasalahan yang semakin kompleks, dan menuntut peran serta pemerintah yang semakin tinggi pula. Untuk mensikapi hal tersebut, berbagai macam agenda perubahan sektor publik yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kompetensi, efisiensi, efektifitas berbagai penyelenggaraan publik.

²⁰William N. Dunn, *Pengantar Analisis Kebijakan Publik*, (Jogjakarta: Gadjah Mada University Press, 2003). h. 233

²¹Irfan Islamy, *Prinsip-prinsip Perumusan Negara*. (Jakarta, Bumi Aksara, 2000). Hal 37

²²Carlsson, L. and Sandstrom, A. "Network Governance in Commons" *International Journal of the Commons*. (2008). 2(1): 33-53. Igitur, Utrecht Publishing & Archiving Services for IASC.

²³Kenis, P and Schneider, V "Policy Networks and Policy Analysis: Scrutinizing a New Analytical Toolbox". (1991) in B. Marin and R. Mayntz (eds) *Policy Networks. Empirical Evidence and Theoretical Considerations*. Frankfurt. Campus Verlag.

New publik management, akuntabilitas, *good governance*, *managerialism*, *sound-government* peningkatan *skill* dan *abilities*, sehingga reformasi Badankrasi dapat dilakukan dengan berbagai upaya perbaikan dalam pemenuhan kebutuhan dan kualitas masyarakat dan pembangunan.²⁴

Dengan adanya perkembangan teknologi baru era industri 4.0 yakni teknologi digitalisasi yang terintegrasi menjadi salah satu implikasi dan berpengaruh pada perkembangan UMKM di Indonesia, karena pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dalam memiliki kemampuan mengadopsi teknologi baru yang terintegrasi. Jika para pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital seperti sistem teknologi informasi penjualan, media sosial, dan Google Bisnisku, maka teknologi tersebut akan dapat membantu secara signifikan dalam proses penjualan, pemasaran, promosi dan komunikasi dengan pelanggan secara langsung.²⁵

Ekonomi kreatif akan dapat menjadi pilar yang besar dalam penyangga ekonomi daerah di provinsi Riau yang berjuduk "*bumi lancang kuning*". Untuk menjawab tentang tantangan teknologi digital dan informasi dalam mengikuti perkembangan zaman tersebut, maka pemerintah provinsi Riau melalui Dinas Pariwisata (Dispar) menganggap pentingnya diadakan kegiatan Pembekalan Pembinaan Pelaku Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain dan Iptek. Kegiatan ini akan mengundang para pelaku ekonomi kreatif yang ada di provinsi Riau sehingga para pelaku ekonomi kreatif dapat mengambil ilmu pengetahuan dan mampu mempraktekan dan merealisasikan dalam melanjutkan proses produksi masing-masing.²⁶

Kegiatan pembekalan pembinaan pelaku ekonomi kreatif dilaksanakan Bidang Ekonomi Kreatif Dispar Riau ini sebagai upaya memberikan memotivasi

²⁴Tim Penyusun LAN RI, *Modul Pelatihan Analisis Kebijakan*, Jakarta Tahun 2015 h. 30

²⁵Berlilana, *Pengaruh Teknologi Informasi Revolusi Industri 4.0 terhadap Perkembangan UMKM Sektor Industri Pengolahan*, Jurnal Matrix, Vol. 10, No. 3, November 2020

²⁶Fahmizal Usman, *Ekonomi Kreatif adalah Pilar besar Penyangga Ekonomi Riau*. dalam berita online RRI co.id tanggal 17 November 2020. Pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata Provinsi Riau mengundang 25 peserta dari utusan 12 kabupaten kota yang ada di provinsi Riau <https://rri.co.id/pekanbaru/ekonomi/930811/gubri-ekonomi-kreatif-adalah-pilar-besar-penyangga-ekonomi-riau>

bagi para pelaku ekonomi kreatif di provinsi Riau."Kegiatan pembinaan yang diselenggarakan saat ini, fokus kepada penggunaan pemanfaatan teknologi digital di bidang pengolahan limbah lingkungan, pemanfaatan peningkatan potensi lokal, sehingga memiliki kreasi, inovasi dan nilai jual tersendiri, serta mendorong para pelaku ekonomi kreatif agar dapat menyerap konsep-konsep kekinian dalam hal teknologi digital dan informasi yang terintegrasi," Adanya harapan Dinas Pariwisata Provinsi Riau kepada seluruh peserta untuk dapat mengikuti kegiatan ini dengan efektif, baik dengan spirit yang kuat, sehingga dengan selesainya mengikuti kegiatan ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam beraktifitas kedepannya. Melihat kondisi kekinian, Riau memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi kreatif. Terlebih, tren bisnis dan penggerak ekonomi saat ini sudah bergeser ke usaha dan bisnis serba digital yang memiliki keunikan dan ciri khusus, inilah peluang yang harus dilirik pemerintah provinsi dan kota di Riau.

Melihat kondisi realitas dilapangan saat ini ekonomi kreatif di Riau terus menggeliat dan mengalami perkembangan pesat. Di perkotaan, seperti Pekanbaru²⁷, sektor industri kreatif banyak dimotori oleh kawula muda. Dengan ide, gagasan, serta semangat berwirausaha, mereka berlomba-lomba masuk ke dunia bisnis ekonomi kreatif. Baik dilakukan secara perseorangan, berkelompok maupun komunitas. Tak hanya di perkotaan, hal serupa juga terjadi di desa-desa yang ada di Riau. Hampir di setiap daerah dapat ditemukan banyak komoditas industri kreatif yang diproduksi oleh industri rumahan dengan olahan tangan sendiridari masyarakatnya. Misalnya saja, kegiatan menenun masyarakat yang ada di Siak maupun yang berada di Bukit Batu Laut, Kabupaten Bengkalis. Tak hanya itu, bila berkunjung ke daerah-daerah yang ada di dua belas kabupaten kota di provinsi Riau, kita kita menemukan masyarakat yang memproduksi berbagai kerajinan tangan dan makanan hasil dari kreatifitas masyarakat temapatan.

Adanya keinginan untuk meningkatkan pembinaan dan pengembangan Usaha Kecil Menengah (UMKM) di Provinsi Riau dalam jumlahnya kisaran 8800

²⁷Khairani Z, Soviyant E dan Aznuriyandi, A. *Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. Jurnal Benefita*, 2018. 3(2), 239

an²⁸. Namun UMKM tersebut tidak terdata dengan baik, sehingga potensi dan produk yang dihasilkan dari daerah-daerah yang ada di dua belas kabupaten kota di provinsi Riau belum dikelola dengan baik. *“Kita akui banyak UMKM di Riau itu tapi ya hidup segan mati tak mau, karena belum ada pembinaan yang dilakukan secara berkelanjutan”*. Meskipun ada yang sudah memiliki hasil karyanya, hanya saja secara by name by produk belum ada, sehingga Dinas Pariwisata provinsi Riau masih perlu melakukan pendataan dan menata kembali. Dinas Pariwisata Riau berusaha dan berupaya akan melakukan pendataan kepada seluruh UMKM yang ada di Riau tersebut. Ini dilakukan untuk konsentrasi pembinaan pengembangan secara berkelanjutan dan fokus pada bidang ekonomi kreatif yang ditekuni.

Keberadaan pelaku industri kreatif yang ada di desa-desa tersebut memiliki potensi ekonomi kreatif yang dapat dikembangkan menjadi industri kreatif yang produktif dan berdaya saing. Hasil kreativitas pengrajin yang ada di desa-desa juga bisa diterima oleh konsumen domestik maupun global. Inilah potensi yang perlu dikembangkan dan diperhatikan sebagai pelaku ekonomi kreatif di Riau yang tidak boleh disia-siakan dan harus terus dikembangkan secara berkelanjutan. Agar kesejahteraan dan perekonomian masyarakat Riau, semakin baik dan berkembang maju. Hal lainnya, dukungan bagi pengembangan industri kreatif seharusnya di sinergikan dengan kegiatan pemerintah pusat dan bantuan daerah. Ini mendapatkan perhatian oleh pemerintah daerah, karena selama ini

²⁸Asrizal, *Jumlah UMKM di Provinsi Riau* dalam berita online UMKM Riau dan RRI.co.id tanggal 25 Agustus 2020 dan beliau merupakan Kepala Dinas Perindustrian Koperasi dan UMKM Provinsi Riau tahun 2018“Adanya keinginan pemerintah daerah akan mendata secara menyeluruh dengan sistem IT yang sudah dibuat Kominfo. Sehingga dengan mudah nanti diketahui berapa UMKM yang bergerak dibidang assesoris, kuliner dan lainnya. Mudah-mudahan tahun ini aplikasinya jadi”. Apalagi dengan sudah berdirinya Balai Pengembangan Produk dan Sertifikasi Indonesia dari Kementerian Perindustrian di Riau, maka menurut Asrizal akan lebih memudahkan membina pelaku UMKM nantinya. Dan juga “Bagaimana cara pengembangan produk yang baik dan bisa memasarkan serta sertifikasinya akan lebih mudah kedepannya. Makanya perlu dilakukan pendataan,” tuturnya. <https://www.UMKMriau.com/dunia-UMKM/data-UMKM-di-pekanbaru/>

permasalahan umum yang sering terjadi adalah minimnya dana yang dimiliki masyarakat untuk mengembangkan usahanya dan terbatasnya kemampuan dana.

Ekonomi kreatif di era revolusi industri 4.0 saat sekarang ini merupakan sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan dan mengintegrasikan teknologi digital dan teknologi informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide, kreasi, inovasi dan pengetahuan dari sumber daya manusia yang ada sebagai faktor produksi utama dengan mengintegrasikan dunia teknologi digitalisasi menuju revolusi industri. Implikasi yang langsung dapat dirasakan akan berpengaruh pada usaha, apabila hanya dengan modal gagasan atau ide, seseorang yang telah melalui proses kreatif bisa menjual ide serta gagasannya untuk mendapatkan uang. Kemampuan seseorang untuk mewujudkan kreativitas yang diramu dengan *sense* atau nilai seni, teknologi digital dan teknologi informasi melalui berbagai multimedia, pengetahuan serta budaya menjadi modal dasar untuk menghadapi persaingan ekonomi, sehingga muncullah ekonomi kreatif. Perananya tentu untuk meningkatkan kualitas taraf ekonomi masyarakat serta peningkatan sumber daya manusia. Perlu adanya peran pemuda dalam usaha ekonomi kreatif karena era revolusi industri 4.0 ini adanya usaha penciptaan inovasi produk, sumber daya manusia yang kreatif penuh inovatif di era revolusi industri 4.0 penuh kompleksitas melalui teknologi informasi serba digital dan terkoneksi²⁹

Usaha yang akan dilakukan oleh pemerintah daerah Riau yaitu akan membangun gedung sentra sentra budaya dan ekonomi kreatif sebagai wadah promosi ekonomi kreatif di Riau dengan nama Riau Creative Hub. Dan pemerintahan daerah tidak bisa memandang sebelah mata potensi pertumbuhan ekonomi kreatif yang ada di Riau. Dan pemerintah daerah dalam memujudkan pusat sentra ekonomi kreatif akan berkeinginan membentuk Badan Riau Creative Network (BRCN) yang bertugas dapat mengembangkan, mengajak dan mengakselerasi pertumbuhan ekonomi di bidang kreatif yang ada di Provinsi Riau. Dan berupaya meminimalisir tingkat kesenjangan pelaku ekonomi kreatif

²⁹Heri Manurung Prasuhandha, *Peran Pemuda dalam Penciptaan Usaha Ekonomi Kreatif di Era Revolusi Industri 4.0 di Desa Pulau Tanjung Kecamatan Tanjung Alam Asahan*, Jurnal.una.ac.id Vol 1 no. 1 Tahun 2021 .Comunitaria, E.ISSN: 2797-9350. P.ISSN: 2790-5729.

dengan pemerintahan yang sering terjadi. Dan juga dapat mewujudkan visi dan misi Riau melalui Peraturan Daerah Provinsi Riau Nomor 36 Tahun 2001 “*Terwujudnya Provinsi Riau Sebagai Pusat Perekonomian dan Kebudayaan Melayu dalam masyarakat yang agamis, sejahtera lahir dan bathin, di Asia Tenggara Tahun 2020*”³⁰

Pemerintah daerah Riau melalui Dinas Pariwisata provinsi Riau pada tahun 2017 telah merancang dan merencanakan sebuah inovasi terhadap bidang ekonomi kreatif. Inovasi tersebut diberi nama tentang program kegiatan *Riau Creative Centre (RCC)*. *Riau Creative Centre (RCC)* merupakan wadah untuk informasi dengan peningkatan pemahaman teknologi digital dan teknologi informasi tentang aktifitas ekonomi kreatif kepada masyarakat luas serta memberi nilai tambah ekonomi dan menciptakan sumber pendapatan daerah.³¹ Program RCC didukung oleh tiga seksi yang berada dibawah bidang ekonomi kreatif yakni, seksi ekonomi kreatif berbasis seni budaya, seksi ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan IPTEK, seksi ekonomi kreatif berbasis kejasama perkembangan ekonomi kreatif.

Tujuan dari program RCC adalah untuk memberikan wawasan dan edukasi bagi pelaku ekonomi kreatif, menciptakan ruang-ruang kreatif inovatif sebagai aktivitas bagi pelaku usaha kreatif dalam meningkatkan pelayanan publik, wisatawan dan masyarakat, memberikan nilai tambah ekonomi bagi pelaku ekonomi kreatif, dan menciptakan sumber pendapatan daerah. Program RCC memiliki kendala terhadap penggunaan system teknologi informasi berbasis *website dan aplikasi*, dikarenakan masih rendahnya tingkat pemahaman pelaku ekonomi kreatif yang belum mengerti tentang penggunaan *website* dan dunia digital dalam mempromosikan usahanya. Sehingga hanya beberapa pelaku

³⁰Gubernur Riau: *Membangun Sentra Budaya dan Ekonomi Kreatif Melayu Riau* dalam berita online antara news.com tanggal 3 Juli 2021 dan juga pemernitah daera Riau melakukan Sosialisasi Peraturan Presiden No. 142 tahun 2018 tentang Program Rencana Induk Badan Ekonomi Kreatif (Rindekraf) nasional 2018 – 2025. Peresmian gedung sentra budaya dan ekonomi kreatif melayu Riau menjadi motivasi dan spirit bagi pengembangan ekonomi di bumi lancang kunig ini yang memiliki keunikan dan ciri khas dari mulai kuliner, fasyen, kriya dan seni pertunjuksn yang ada di Riau. <https://www.antaranews.com/berita/2247114/sandiaga-resmikan-sentra-budaya-dan-ekonomi-kreatif-melayu-riau>

³¹Nengsih Rafika Duri, *E-Promotion Bidang Pariwisata Di Provinsi Riau Melalui Program CBC Dan Program RCC*, Jurnal JOM FISIP Vol. 6: Edisi I Januari – Juni 2019

ekonomi kreatif yang bergabung dan mempromosikan usahanya kedalam RCC, oleh karena itu sangat diperlukan sekali *E-Promotion*.³²

Riau merupakan salah satu provinsi yang ada di Pulau Sumatra yang setiap tahunnya mengalami perkembangan pesat disegala bidang sosial, ekonomi, budaya, perkembangan pembangunan usaha serta penambahan penduduk dikarenakan berada pada posisi provinsi jalur lintas dari berbagai provinsi yang berdekatan seperti, Sumatera utara, Jambi dan Sumatra barat di tambah dengan negeri jiran tetangga. Pertumbuhan penduduk yang ada di provinsi Riau yang terbagi 12 kabupaten kota setiap tahun mengalami peningkatan. Dilihat dari data BPS sebagai berikut.

Tabel 1.1. Jumlah Penduduk Per Kabupaten /Kota Propinsi Riau

Kabupaten/Kota	Penduduk Kabupaten/Kota (Jiwa)								
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Kuantan Singingi	302631	306718	310619	314276	317935	321216	324413	327316	334943
Indragiri Hulu	383814	392354	400901	409431	417733	425897	433934	441789	444548
Indragiri Hilir	676419	685530	694614	703734	713034	722234	731396	740598	654909
Pelalawan	339869	358210	377221	396990	417498	438788	460780	483622	390046
Siak	404093	416298	428499	440841	453052	465414	477670	489996	457940
Kampar	733506	753376	773171	793005	812702	832387	851837	871117	841332
Rokan Hulu	523024	545483	568576	592278	616466	641208	666410	692120	561385
Bengkalis	519389	527918	536138	543987	551683	559081	566228	573003	565569
Rokan Hilir	592403	609779	627233	644680	662242	679663	697218	714497	637161
Kepulauan Meranti	177587	178839	179894	181095	182152	183297	184372	185516	206116
Pekanbaru	958352	984674	1011467	1038118	1064566	1091088	1117359	1143359	983356
Dumai	268022	274089	280109	285967	291908	297638	303292	308812	316782
RIAU	5879109	6033268	6188442	6344402	6500971	6657911	6814909	6971745	6394087

Sumber: Data Badan Pusat Statistik Provinsi Riau 2021

³²Claudia Oktaviani, *Efektifitas Promosi Pariwisata melalui Cerita Baru Center (CBC) di Bandar Udara Internasional sultan Syarif Kasim II*, Jurnal JOM Fisip, 2017. 4 (2), h. 1-14 dan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Luthfiana Izzaturrahmah, *Optimalisasi Ekonomi Kreatif dalam Mewujudkan Ekonomi Kerakyatan pada Revolusi Industri 4.0: E-commerce Model Approach*, Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan Vol 1, No 2, 2021. <http://conference.um.ac.id/index.php/esp/article/viewFile/669/663>

Dari data perkembangan penduduk yang ada di provinsi Riau memberikan peluang dan potensi dalam mengembangkan ekonomi masyarakatnya ke arah yang lebih baik. Potensi sumber daya alam yang ada di Riau cukup bervariasi. Dalam penjabaran misi Riau dalam poin 5 dan 6 dapat mewujudkan perekonomian berbasis potensi sumber daya daerah dan pemberdayaan ekonomi kerakyatan melalui partisipasi dan pemberdayaan masyarakat dengan sosialisasi dan keterlibatan dan kersama yang terjalin dengan UMKM, Koperasi, serta pemberdayaan dasar yang berkualitas ekspor (*empowerment of society base economy*). Mewujudkan UMKM dan koperasi yang kuat melalui pembinaan pengembangan kelembagaan dan usaha, kemudahan akses modal, kemudahan dan kelancaran akses sarana dan sarana produksi, dukungan teknologi digital dan teknologi informasi dan riset sarana transportasi dan distribusi serta kemudahan akses pemasaran, promosi dan sosialisasi.

Dapat dilihat dalam perencanaan Pembangunan Jangka Menengah Daerah 2019-2024 yang merupakan pengejawantahan Visi dan Misi Gubernur dan Wakil Gubernur Riau saat ini, merupakan perencanaan pembangunan berada pada penggalan 5 tahun terakhir pelaksanaan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Riau 2005-2025, sebagaimana yang diamanahkan Peraturan Daerah (Perda) Provinsi Riau Nomor 12 Tahun 2017 tentang Perubahan Peraturan Daerah No. 9 Tahun 2009 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Tahun 2005-2025.

Di dalam Peraturan Daerah Provinsi Riau No.: 12 Tahun 2017 telah dituangkan dan ditetapkan beberapa indikator makro pencapaian visi jangka panjang 2025 sebagai berikut yaitu: (1) Beroperasinya kawasan industri yang terintegrasi dengan pusat kegiatan ekonomi dan infrastruktur wilayah di 3 lokasi yang terdiri dari Dumai, Tanjung Buton dan Kuala Enok; (2) Terbangunnya struktur perekonomian yang mampu berdaya saing, yang diindikasikan dengan kontribusi dominan dari sektor non-migas; (3) Pertumbuhan ekonomi: 3%-4%; (4) Inflasi: 4% - 5%; (5) Indeks Pembangunan Manusia (IPM): 72-73; (6) Tingkat

Pengangguran: 6% -7%; (7) Gini Ratio: 0,34 - 0,37; (8) Tingkat Kemiskinan: 6% - 7%.³³

Tabel 1.2 Indeks Pembangunan Manusia Provinsi Riau

Kabupaten/Kota	Indeks Pembangunan Manusia Provinsi Riau, 2012-2020								
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Kuantan Singingi	66.31	66.65	67.47	68.32	68.66	69.53	69.96	70,78	70,31
Indragiri Hulu	66.50	66.68	67.11	68	68.67	68.97	69.66	70,05	69,83
Indragiri Hilir	63.04	63.44	63.80	64.80	65.35	66.17	66.51	66,84	66,54
Pelalawan	67.25	68.29	68.67	69.82	70.21	70.59	71.44	71,85	71,56
Siak	70.45	70.84	71.45	72.17	72.70	73.18	73.73	74,07	73,68
Kampar	70.08	70.46	70.72	71.28	71.39	72.19	72.50	73,15	72,83
Rokan Hulu	64.99	66.07	67.02	67.29	67.86	68.67	69.36	69,93	69,38
Bengkalis	70.26	70.60	70.84	71.29	71.98	72.27	72.94	73,44	73,46
Rokan Hilir	65.09	65.46	66.22	66.81	67.52	67.84	68.73	69,40	69,15
Kepulauan Meranti	61.49	62.53	62.91	63.25	63.90	64.70	65.23	65,93	65,50
Pekanbaru	77.94	78.16	78.42	79.32	79.69	80.01	80.66	81,35	81,32
Dumai	71.07	71.59	71.86	72.20	72.96	73.46	74.06	74,64	74,40
RIAU	69.15	69.91	70.33	70.84	71.20	71.79	72.44	73,00	72,71

Sumber: Data Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, Tahun 2021

Dilihat dari data diatas indeks pembangunan manusia Provinsi Riau dalam setiap tahunnya terindikasi adanya fluktuasi di dua belas kabupaten kota yang lebih cenderung pada penurunan. Dan sementara Jumlah angka kemiskinan Riau yang terdata setiap tahun mengalami penurunan dalam data BPS baik dalam jumlahnya dan juga persentase. Dilihat dari berbagai 12 kabupaten kota yang ada di provinsi Riau.

³³Rahmad Rahim, *RPJMD 2019-2024 Pertaruhan Visi Jangka panjang Riau 2025* dimuat dalam berita online cakaplah.com tanggal 21 Maret 2019. Rahmad Rahim adalah salah seorang Fungsional Perencana Madya di Bappeda Provinsi Riau RPJMD 2019-2024 Perubahan Visi Jangka Panjang Riau 2025 Kamis, 21 Maret 2019 .<https://www.cakaplah.com/berita/baca/2019/03/21/rpjmd-20192024-pertaruhan-visi-jangka-panjang-riau-2025#sthash.CuHE3XXT.dpbs>

Tabel 1.3. Jumlah Penduduk Miskin di provinsi Riau

Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk Miskin (Ribuan Jiwa)								
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Kuantan Singingi	31.07	31.26	34.71	33.52	34.10	31.22	31.95	32.10	31.22
Indragiri Hulu	27.51	27.68	29.60	29.40	31.63	29.73	26.42	27.22	26.66
Indragiri Hilir	52.82	53.01	54.18	52.39	56.85	56.82	55.40	51.42	48.29
Pelalawan	37.59	38.28	43.55	42.67	47.53	45.35	44.40	44.29	45.98
Siak	20.83	21.04	23.21	22.54	24.81	24.86	26.83	25.81	24.49
Kampar	61.20	61.75	68.58	67.61	72.22	67.68	66.33	69.32	66.81
Rokan Hulu	52.82	53.55	59.85	58.29	64.74	67.42	69.24	72.28	72.21
Bengkalis	34.96	35.25	40.11	38.82	40.00	37.49	38.19	35.11	35.83
Rokan Hilir	43.77	44.02	47.47	46.07	49.13	52.40	53.19	48.92	49.80
Kepulauan Meranti	63.58	63.85	64.02	61.07	61.64	56.18	53.05	51.17	49.89
Pekanbaru	32.34	32.66	32.46	32.29	33.76	32.49	33.09	31.62	28.60
Dumai	13.97	14.11	13.72	13.62	14.97	13.76	13.53	11.19	10.95
RIAU	472.45	476.46	511.47	498.28	531.39	515.40	514.62	500.44	490.72

Sumber: Data Badan Pusat Statistik di Provinsi Riau Tahun 2021

Tabel 1.4. Tingkat Persentase Jumlah Penduduk Miskin di Provinsi Riau

Kabupaten/Kota	Persentase Penduduk Miskin (Kab/Kota) (Persen)								
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Kuantan Singingi	10.19	10.29	11.28	10.75	10.80	9.85	9.97	9.92	9.56
Indragiri Hulu	7.25	7.17	7.50	7.28	7.76	7.15	6.94	6.30	6.06
Indragiri Hilir	7.65	7.81	7.88	7.51	8.11	7.99	7.70	7.05	6.54
Pelalawan	11.93	11.11	12	11.15	12.09	11	10.25	9.73	9.62
Siak	5.29	5.17	5.54	5.22	5.67	5.52	5.80	5.44	5.03
Kampar	8.52	8.36	9.04	8.68	9.17	8.38	8.02	8.18	7.71
Rokan Hulu	10.66	10.13	10.86	10.13	11.05	11.05	10.91	10.95	10.53
Bengkalis	6.72	6.76	7.57	7.20	7.38	6.82	6.85	6.22	6.27
Rokan Hilir	7.58	7.38	7.73	7.28	7.67	7.97	7.88	7.06	7.01
Kepulauan Meranti	34.53	35.89	35.74	33.85	34.08	30.89	28.99	27.79	26.93
Pekanbaru	3.45	3.38	3.27	3.17	3.27	3.07	3.05	2.85	2.52
Dumai	5.27	5.24	4.98	4.83	5.26	4.74	4.57	3.71	3.56
RIAU	8.17	8.05	8.42	7.99	8.42	7.98	7.78	7.39	7.08

Sumber: Data Badan Pusat Statistik di Provinsi Riau 2021

Dalam poin 2 misi pemerintahan daerah provinsi Riau “Mewujudkan perekonomian yang berkelanjutan dan berdaya saing adalah meningkatkan pertumbuhan dan ketahanan ekonomi dan pendapatan daerah berbasis pada potensi sumberdaya daerah berbudaya lokal terbarukan melalui pengembangan sektor ekonomi unggulan di luar minyak dan gas serta ekonomi kerakyatan berbasis potensi lokal dan masyarakat”. Dalam hal peningkatan pengembangan perekonomian masyarakat, pemerintahan daerah provinsi Riau mendorong pelaku ekonomi kreatif dan industri kreatif untuk menguasai teknologi digital dan teknologi informasi, fokus kepada pemanfaatan teknologi di bidang pengolahan pemanfaatan potensi sumber daya lokal, sehingga memiliki kreasi, keunikan, ciri khas dan nilai jual tersendiri, serta mendorong para pelaku ekonomi kreatif agar dapat menyerap konsep-konsep kekinian menuju revolusi industri melalui pembinaan UMKM yang ada di Riau.

Pembinaan dan pemberdayaan UMKM dapat dilakukan mulai dari sejak dini karena menghadapi dan menuju revolusi industri 4.0 yang mengandalkan teknologi yang terintegrasi akan berdampak dan berimplikasi pada UMKM. UMKM yang bisa memanfaatkan peluang dengan memanfaatkan teknologi dan informasi dan platform online dalam pemasaran (*e-promotion*) produk akan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik dengan adanya bantuan dan dukungan dari pihak pemerintah daerah setempat.³⁴

Pemberdayaan dan pengembangan masyarakat dapat dilihat dari banyaknya pelaku usaha yang terlibat dalam kegiatan ekonomi dan keterlibatan tenaga kerja lokal dalam menggali sumber daya alam melalui kegiatan produksi, pengembangan produk dan kerajinan yang ada di Provinsi Riau. Berdasarkan perkembangan banyaknya Jumlah UMKM yang terlibat dalam kegiatan usaha produk makanan (kuliner), fesyen, kriya dan seni pertunjukan, perfilman masih dapat dikategorikan belum maksimal. Hal ini disebabkan oleh tiga kunci pemberdayaan yang masih rendah pelaksanaannya yakni *pertama* masih

³⁴Nurfaidati, *Pengembangan UMKM di Era Revolusi Industri 4.0*. dalam Proceeding of The 11th University Research Colloquium tahun 2020: Bidang Sosial Humaniora dan Ekonomi, Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta, Mei 2020.
<http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/1030/998>

rendahnya tingkat kompetensi UMKM dalam sumber daya manusia berkualitas dan Tenaga Kerja dalam melahirkan produk yang kreatif dan inovatif, unggul, unik dan berdaya saing. Jika kompetensi ketiga komponen tersebut ditingkatkan maka akan meningkatkan produktifitas yang berarti meningkat pula pemberdayaan masyarakat. serta dibantu dengan pemanfaatan teknologi yang terintegrasi agar dapat mempromosikan dan mensosialisasikan hasil produk UMKM tersebut.³⁵

Tabel. 1.5. Jumlah dan Persentase UMKM Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Riau, 2017

Pulau	Jumlah	Persentase (%)
Kuantan Singingi	30.353	5,96
Indragiri Hulu	36.316	7,13
Indragiri Hilir	44.654	8,77
Pelalawan	28.145	5,53
Siak	32.740	6,43
Kampar	68.731	13,50
Rokan hulu	41.330	8,12
Bengkalis	43.253	8,49
Rokan Hilir	43.152	8,47
Kepulauan Meranti	15.051	2,96
Pekanbaru	99.175	19,47
Dumai	26.361	5,18
Total	509.252	100,00

Sumber. Badan Pusat Statistik di Provinsi Riau Tahun 2021³⁶

Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di kota Pekanbaru menjadi jumlah terbanyak dibandingkan dengan jumlah UMKM di kabupaten/kota lainnya yang ada di Riau. Data Dinas Koperasi dan UMKM provinsi Riau menyebutkan bahwa kota Pekanbaru dengan 99.175 UMKM-nya menempati posisi pertama dalam jumlah UMKM. Posisi kedua adalah Kampar dengan jumlah UMKM-nya sebanyak 68.731 UMKM. Inhil dengan 44.654 UMKM menempati posisi ketiga. Selanjutnya, Bengkalis (43.253 UMKM), Rohil

³⁵Mahyarni dkk, *Mapping dan Strategi Pengembangan Potensi Ekonomi Berbasis Budaya Lokal di Provinsi Riau*, Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM) Vol 13 No 4, 2015

³⁶Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, *Potensi Usaha Mikro Kecil Sensus Ekonomi 2016 Provinsi Riau Katalog/Catalog*: 9102067.14. diterbitkan oleh BPS Provinsi Riau Tentang Data Potensi Usaha Mikro Kecil, 2018

(43.153 UMKM), Rohul (41.330 UMKM), Inhu (36.316 UMKM), Siak (32.740 UMKM), Kuansing (30.353 UMKM), Dumai (26.361 UMKM) dan Palalawan dengan 28.145 UMKM-nya menempati posisi juru kunci. Dari sejumlah UMKM yang tersebar di seluruh kabupaten atau kota se-Riau itu, dengan tahun beroperasi 2011-2015 sekitar 47.42% dengan penyerapan tenaga kerja 1.238.054. UMKM yang ada di provinsi Riau masih belum memiliki badan hukum 90.14 %, izin khusus 7.46 % dan berbadan hukum 2.40%.³⁷

Provinsi Riau memiliki kekayaan alam dan potensi untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Pemerintah daerah Riau berupaya dalam menggiatkan ekonomi kreatif dan pengembangan serta pemberdayaan UMKM dari segala lini potensi yang ada dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Saat ini pemerintah daerah terus berupaya membuat kebijakan-kebijakan yang bisa mendorong potensi tersebut. Syamsuar³⁸ memberikan gambaran umum, bahwa Riau juga memiliki potensi lain yang perlu mendapatkan perhatian dan pembinaan serta pengembangan. Pada sektor perkebunan, daerah berjuduk negeri Lancang Kuning itu memiliki lebih dari 500 hektar kebun kelapa dan sektor pariwisata di kawasan pulau Rupat utara yang saat ini sedang banyak diminati investor mancanegara. Mungkin selama ini para pelaku UMKM dan ekonomi kreatif di Riau kurang mendapatkan ruang untuk meningkatkan produk ekonominya, mendapatkan permodalan, juga bagaimana caranya meningkatkan ilmu pengetahuan serta meningkatkan pemasaran sehingga produknya bisa dipasarkan ke dunia internasional.³⁹

³⁷Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, 2018, *Potensi Usaha Mikro Kecil Sensus Ekonomi 2016 Provinsi Riau Katalog/Catalog*: 9102067.14. diterbitkan oleh BPS Provinsi Riau Tentang Data Potensi Usaha Mikro Kecil dan lihat juga <https://www.riauwebdesign.com/data-umkm-di-riau/>

³⁸Sadli Hartono, Pusat Ekonomi Kreatif Riau, *Jurnal Arsitektur Melayu dan Lingkungan* Vol. 6 No.1 Januari 2019 dan juga di jelaskan oleh Gubernur Riau: *Produk Umkm Dan Ekonomi Kreatif Di Riau Harus Bisa Tembus Internasional* dimuat dalam berita online riau.go.id dimuat pada senin 20 Januari 2020 <https://www.riau.go.id/home/skpd/2020/01/20/5195-gubernur-riau-produk-umkm-dan-ekonomi-kreatif-di-riau-harus-bisa-tembus>

³⁹Badan Ekonomi Kreatif Nasional, *Sosialisasi Reindekraf Nasional se Sumatera dan Kalimantan yang diadakan di Riau* tanggal 15 Oktober 2019 dimuat dalam berita online goriau.com. <https://www.goriau.com/berita/baca/sosialisasi-rindekraf-nasional-sesumatera-dan-kalimantan-dipusatkan-di-riau.html>

Untuk itu kedepanya pemerintah bekerja sama dengan praktisi dan bersama unsur masyarakat akan berupaya untuk mendorong agar lebih maksimal. Menurutnya, kebangkitan ekonomi di Riau memang harus dimulai dari kebangkitan program pengembangan ekonomi kreatif dan pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Hal ini sejalan dengan program prioritas Presiden Republik Indonesia. Bahwa semangat konsolidasi para pelaku ekonomi kreatif yang sebetulnya 99 persennya adalah para pelaku usaha kecil di level menengah. Apa yang dikatakan Gubernur Riau pada forum diskusi ini merupakan bentuk komitmen kepala daerah untuk mendorong sektor ekonomi kreatif.

Adanya semangat keberpihakan dan kebersamaan kerjasama dalam mengembangkan ekonomi kreatif di provinsi Riau. Gubernur sebagai kepala pemerintahan daerah membentuk badan BRCN (*Badan Riau Creative Network*). Badan ini diharapkan dapat membantu program kinerja dalam mengembangkan ekonomi kreatif hingga ke pelosok daerah di Riau.⁴⁰ Kita tahu saat ini lapangan pekerjaan yang ada tidak dapat menampung semua pencari kerja, maka kita butuh lapangan kerja baru, cara dengan membuka usaha dan mengembangkan ekonomi kreatif yang saat ini sedang gencar-gencarnya dilakukan di seluruh dunia. Riau memiliki peluang dalam pengembangan ekonomi kreatif karena memiliki sejarah yang budaya Melayunya, dan tinggal bagaimana cara mengemas dan mengembangkannya saja agar dapat menjadi peluang usaha yang baru.⁴¹

Di Riau ada lima sub sektor dari 16 sub sector dari ekonomi kreatif yang menjadi program prioritas pengembangan ekonomi kreatif yaitu kuliner, kriya, fasyen, seni pertunjukan dan perfilman sedangkan sektor sektor lain juga dikembangkan namun ada hal skala prioritas dalam program pengembangan

⁴⁰Sosialisasi Praturan Presiden No 142 tahun 2018 tentang Rencana Induk pengembangan Ekonomi kreatif nasional tahun 2018-2025 dimuat dalam berita online antaranews.com Tanggal 15 Oktober 2019 <https://www.antaranews.com/berita/1113858/galakkan-ekonomi-kreatif-gubernur-akan-bangun-riau-creative-hub>

⁴¹Pemerintah Daerah Prov Riau, *BRCN Diharapkan Mampu Kembangkan Ekonomi Kreatif Riau* dimuat dalam berita online rri.co.id tanggal 31 Agustus 2019 dalam hal ini gubernur Riau sebagai kepala daerah menyampaikan bahwa di duabelas kabupaten kota yang ada di Riau memiliki potensi dalam mengembangkan ekonomi kreatif yang memiliki ciri khas kedaerahan masing masing dengan bekerjasama melalui UMKM dan komunitas yang bergerak pada ekonomi kreatif. <https://rri.co.id/pekanbaru/daerah/714915/brcn-diharapkan-mampu-kembangkan-ekonomi-kreatif-riau>

pemerintah daerah. Dengan adanya payung hukum peraturan presiden nomor 142 tahun 2018 tentang rencana induk pengembangan ekonomi kreatif nasional tahun 2018 - 2025 . Selain itu pemprov Riau juga melibatkan dan mengikutsertakan pihak Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam mencari format-format yang menjadi solusi alternatif untuk meningkatkan pengembangan ekonomi di provinsi Riau.

Pemerintah Daerah Riau menjelaskan, “Potensi di Riau perlu mendapatkan perhatian dengan memiliki kekayaan alam dan sumber daya alam yang ada, namun pertumbuhan ekonominya masih rendah, yaitu 2,7%. Oleh karena itu, kami bersama BI dan OJK mencari format untuk memajukan perekonomian di Riau ini”. Ada beberapa perubahan kebijakan yang kami ambil, semata-mata untuk memajukan perekonomian Provinsi Riau. Kita harus bisa menyesuaikan dengan kebijakan pemerintah pusat dalam upaya percepatan memajukan ekonomi. Maka dari itu, dalam grup diskusi kali ini silahkan sampaikan apa saja yang menjadi kendala bapak ibu sekalian selaku pelaku ekonomi kreatif, nanti kami bersama BRCN akan mencari solusi dan menunjukkan jalan baik itu melalui Pemerintah Daerah, Kementerian terkait, dan Pemerintah Pusat.⁴²

Provinsi Riau selama ini dikenal sebagai daerah yang memiliki potensi sumber daya alam yang beraneka ragam dari berbagai jenis. Sudah puluhan tahun Riau menikmati manisnya kelimpahan sumber daya alam ini. Namun, semakin berkurangnya potensi sumber daya alam yang ada menuntut masyarakat Riau untuk lebih kreatif dalam mengembangkan perekonomian. Salah satunya dengan mengembangkan ekonomi kreatif. Pengelolaan ekonomi kreatif yang baik tidak saja akan berdampak besar pada pendapatan, penciptaan lapangan kerja serta nilai ekspor. Namun juga berkontribusi penting terhadap kesejahteraan dan pembangunan berkelanjutan. Melihat kondisi kekinian, Riau memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi kreatif. Terlebih, tren bisnis dan penggerak ekonomi saat ini sudah bergeser ke usaha dan bisnis yang memiliki keunikan dan

⁴²FGD (Focus Group Discussion) BRCN, *Langkah Nyata Pemerintah Provinsi Riau Majukan Ekonomi Kreatif, tema “Kreatifitas Beridentitas*. Dimuat dalam berita online amirariau.com tanggal 18 Januari 2020 <https://www.amirariau.com/focus-group-discussion-brcn-langkah-nyata-pemerintah-provinsi-riau-majukan-ekonomi-kreatif.html>

ciri khusus, inilah peluang yang harus dilirik pemerintah provinsi dan kota di Riau. Secara kasat mata, saat ini ekonomi kreatif di Riau terus menggeliat. Di perkotaan, seperti Pekanbaru, sektor industri kreatif banyak dimotori oleh anak muda. Dengan ide, gagasan, serta semangat berwirausaha mereka berlomba-lomba masuk ke ceruk bisnis kreatif. Baik dilakukan secara perseorangan, berkelompok maupun komunitas.⁴³

Tak hanya di perkotaan, hal serupa juga terjadi di desa-desa yang ada di Riau. Hampir di setiap daerah kita bisa menemukan banyak komoditas industri kreatif yang diproduksi oleh industri rumahan. Misalnya saja, kegiatan menenun masyarakat yang ada di Siak maupun yang berada di Bukit Batu Laut, Kabupaten Bengkalis.⁴⁴ Tak hanya itu, bila berkunjung ke daerah-daerah, kita bisa dengan mudah menemukan masyarakat yang memproduksi berbagai kerajinan tangan dan makanan. Keberadaan pelaku industri kreatif di desa-desa yang tersebar di seluruh pelosok provinsi Riau tersebut memiliki potensi ekonomi kreatif yang dapat dikembangkan menjadi industri kreatif yang produktif dan berdaya saing.⁴⁵

Keberpihakan Pemerintahan daerah Riau ditandai dengan mempersiapkan program Riau digital yang mana program Riau Digital akan dikembangkan sampai ke tingkat desa dengan bekerjasama Badan Usaha Milik Desa (BumDes) dalam rangka mengembangkan ekonomi digital di masing masing desa dalam menuju revolusi industri 4.0.⁴⁶

Hasil kreativitas pengrajin yang ada di desa-desa juga bisa diterima oleh konsumen domestik maupun global. Inilah potensi ekonomi kreatif di Riau yang tidak boleh disia-siakan dan harus terus dikembangkan secara berkelanjutan. Agar kesejahteraan dan perekonomian masyarakat Riau semakin baik dan berkembang

⁴³Ekonomi Kreatif, Potensi Ekonomi Masa Depan Di Riau tanggal 25 Juli 2016 <http://www.dastrayanibibra.net/2016/07/ekonomi-kreatif-potensi-ekonomi-masa.html>

⁴⁴Tri Handayani dan Rini Arvika Sari, 2020, *Ekonomi Kreatif: Pemetaan Kendala dan Analisis Strategi Kebijakan Pemerintah Studi Kasus pada Kota Bengkalis*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi 4(1), 2020, 19-29 Available online at <http://journal.lembagakita.org>

⁴⁵Suhara, Ade, *Peluang Ekonomi Kreatif di Riau* dimuat dalam riaupos.jawapos.com tanggal 29 Januari 2020 <https://riaupos.jawapos.com/5775/opini/29/01/2020/peluang-ekonomi-kreatif-riau.ht>

⁴⁶Gubernur Riau, *Upaya Provinsi riau Dalam kemangkan Ekonomi Kreatif* dimuat dalam berita online berazam.com dan mediacenter.riau.go.id pada tanggal 16 Agustus 2021. <https://www.berazam.com/read-129370-2021-08-17-ini-upaya-provinsi-riau-dalam-kembangkan-ekonomi-kreatif.html#sthash.j3mLHlvc.EJ9DiCCa.dpbs>

maju. Hal lainnya, keberpihakan dan perhatian serta dukungan bagi pengembangan industri kreatif seharusnya disinergikan dengan kegiatan pemerintah pusat dan bantuan daerah. Ini sangat penting, karena selama ini permasalahan umum yang sering terjadi adalah minimnya dana yang dimiliki masyarakat untuk mengembangkan usahanya. Adanya peran penting pemerintah daerah dalam mengembangkan ekonomi kreatif dengan meningkatkan kualitas sumber daya insani serta batuan modal bagi pelaku usaha industri kreatif itu sendiri sosialisasi dan promosi di era digital informasi.⁴⁷

Ekonomi Kreatif menurut literatur merupakan sebuah konsep di era ekonomi baru yang digalakkan di provinsi Riau dalam mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Bayangkan, hanya dengan modal gagasan atau ide, seseorang yang telah melalui proses kreatif bisa menjual ide serta gagasannya untuk mendapatkan uang. Kemampuan seseorang untuk mewujudkan kreativitas yang diramu dengan *sense* atau nilai seni, teknologi, pengetahuan serta budaya menjadi modal dasar untuk menghadapi persaingan ekonomi, sehingga muncullah ekonomi kreatif. Perannya tentu untuk meningkatkan taraf ekonomi masyarakat.⁴⁸

Adanya pembaruan strategi Pengembangan sistem kelembagaan di pemerintahan daerah provinsi Riau untuk meningkatkan kualitas kelembagaan Ekonomi Kreatif secara umum sehingga memiliki peran yang tinggi dalam peningkatan ekonomi Pelaku Usaha Kreatif dan masyarakat disekitarnya; a. Lembaga pemerintahan; b. Lembaga keuangan; c. Lembaga modal sosial

⁴⁷Fahrial, *Identifikasi Dan Penyusunan Strategi Bagi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Perekonomian Daerah Di Beberapa Kabupaten Di Provinsi Riau*, 2017, Jurnal <https://ekobis.stieriau-akbar.ac.id/index.php/Ekobis/article/viewFile/61/60>

⁴⁸FGD (Focus Group Discussion) BRCN, *Langkah Nyata Pemerintah Provinsi Riau Majukan Ekonomi Kreatif*, tema "*Kreatifitas Beridentitas*" dimuat dalam berita online [antaranews.com](https://www.antaranews.com/berita/1113858/galakkan-ekonomi-kreatif-gubernur-akan-bangun-riau-creative-hub) Tanggal 15 Oktober 2019 <https://www.antaranews.com/berita/1113858/galakkan-ekonomi-kreatif-gubernur-akan-bangun-riau-creative-hub>

masyarakat. Prioritas alternative yang dipilih dalam pengembangan ekonomi kreatif adalah “Pengembangan Inovasi Proses, Produk, dan Pasar.”⁴⁹

Ekonomi kreatif yang diharapkan adalah ide atau gagasan yang diharapkan memberi nilai tambah ekonomi pendapatan masyarakat. Ekonomi kreatif merupakan harapan untuk menjadi alternatif solusi permasalahan perekonomian di provinsi Riau. Namun, dalam penyelenggaraannya seringkali menemui kendala. Direkomendasikan kepada Pemerintah maupun pemerintahan daerah agar segera membangun komitmen, membenahi regulasi, dan mengaktualisasikan ekonomi kreatif, sehingga keberadaan ekonomi kreatif dapat menstimulasi pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan daya saing daerah dan bahkan nasional.⁵⁰

Pengelolaan kreatifitas ekonomi kreatif di Riau akan melibatkan dual hal yang penting, *pertama*; memberikan inovasi dengan memiliki standar kompetensi melalui ide dan gagasan, *kedua*, adanya pengakuan dan legitimasi hak intelektual dalam membuhkan ide dengan produk-produk yang mampu bersaing dan revolusi industri saat sekarang ini.⁵¹ Ekonomi kreatif terdiri dari transaksi dalam (yang dihasilkan) materi iklan produk. Setiap transaksi dapat memiliki dua nilai komplementer: nilai tidak berwujud, kekayaan intelektual dan nilai pembawa fisik atau platform (jika ada). Di beberapa industri, seperti perangkat lunak digital, kekayaan intelektual nilainya lebih tinggi. Di tempat lain, seperti seni, satuan biaya objek fisik adalah lebih tinggi.⁵²

Ekonomi kreatif yang ada di Riau sumber penggerak utama adalah dari sektor budaya yang telah lama dianggap sebagai unsur utama dalam meningkatkan kualitas hidup perorangan dan juga masyarakat. Dunia modern sekarang ini pertumbuhan ekonomi kreatif berkembang sangat pesat dari segala

⁴⁹Badan Penelitian dan Pengembangan (BPP) Provinsi Riau& Universitas Brawijaya Malang, *Kajian Kebijakan Inovatif Daerah Untuk Mendorong Ekonomi Kreatif Berbasis Kerakyatan di Provinsi Riau tahun 2014*

⁵⁰Herie Saksono, *Ekonomi Kreatif: Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah*, Jurnal Bina Praja Volume 4 No. 2 Juni 2012: 93 - 104

⁵¹Donna Ghelfi, *Understanding the Engine of Creativity in a Creative Economy:An Interview with John Howkins* dalam International Institute of Communications <http://www.iicom.org/index.htm> . h. 1

⁵²Donna Ghelfi, *Understanding the Engine of Creativity in a Creative Economy:An Interview with John Howkins* dalam International Institute of Communications <http://www.iicom.org/index.htm> . h.2.

sektor dan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan lapangan pekerjaan, lingkungan sosial, keragaman budaya, pendidikan dan lingkungan. Manfaat-manfaat yang langsung dirasakan oleh individu dan masyarakat memberikan dampak positif dalam mengidentifikasi dan membentuk arah kebijakan daerah yang memiliki komitmen untuk memajukan ekonomi kreatif.⁵³

Ekonomi kreatif yang akan dilaksanakan dan digerakan oleh pemerintahan provinsi Riau sebagai program strategis pengembangan ekonomi kreatif harus berpijak pada kebijakan-kebijakan yang berlaku agar sesuai dengan peraturan peundang-undangan yang berlaku. Oleh karena itu kebijakan pengembangan pemerintahan provinsi tentang ekonomi kreatif mengarah pada kesejahteraan masyarakat umum, yaitu pemberdayaan ekonomi masyarakat. Kebijakan ini merupakan kebijakan publik yang memperhatikan hajat orang banyak.

Dalam hal menggerakkan budaya ekonomi kreatif di provinsi Riau berfokus pada lima sub sector yaitu kriya, kuliner, fasyen, seni pertunjukan dan perfilman.⁵⁴

Jumlah usaha ekonomi kreatif yang ada di provinsi Riau 160.933 dengan rincian yang memiliki badan usaha PT sejumlah 694, berbadan CV 473, berizin khusus 5264, bada usaha lain 247 dan tidak memiliki badan usaha 154. 255.⁵⁵

Tabel. 1.6. Jumlah Total Berdasarkan Sub Sektor Ekonomi Kreatif

No	Sub Sektor Ekraf	Jumlah Persentase %
1	Kuliner	70.94
2	Kriya	7.58
3	Fashion	17.63
4	TV dan radio	0.08
5	Penerbitan	1.56
6	Musik	0.49
7	Arsitektur	0.19
8	Aplikasi dan games	0.48
9	Periklanan	0.06

⁵³Nova Scotia Cultural Action Network, *Building the Creative Economy in Nova Scotia*. . 2009. Retrieved from <http://www.novascotiaca.ca/> h. 45

⁵⁴Pemprov riau, *Riau Berfokus Kembangkan lima Sub Sektor ekonomi Kreatif* dimuat dalam berita online republika.co.id tanggal 11 Maret 2021 <https://republika.co.id/berita/qpt5sp327/riau-fokus-kembangkan-lima-subsektor-ekonomi-kreatif>

⁵⁵Nuryadi, M Adhi Bagus ed. dkk, *Direktorat Riset dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Deputi Riset, Edukasi dan Pengembangan Badan Ekonomi Kreatif*, Jakarta direktorat Riset dan Pengembangan Ekraf 2019

10	Fotografi	0.62
11	DKV	0.00
12	Seni pertunjukan	0.17
13	Desain Produk	0.03
14	Seni Rupa	0.14
15	Film Animasi dan Vidio	0.02
16	Desain Interior	0.01

Sumber. Badan Pusat Statistik. di Provinsi Riau Tahun 2021

Dengan status usaha; 1. Pemilik Usaha 47.74%, 2. Pekerja lepas 22.61%, 3. Umum 10.05%, 4. Karyawan 10.05%, 5. Mahasiswa 9.55%. Dari sebaran pelaku ekonomi kreatif yang terdata di BISMA Riau (Bekraf Information System Mobile Application) jumlah total 203 pelaku usaha.

Tabel. 1.7 Jumlah Total Berdasarkan Sub Sektor Ekonomi Kreatif melalui BISMA Riau (Bekraf Information System Mobile Application)

No	Sub Sektor Ekraf	Jumlah Persentase %
1	Kuliner	25.62
2	Kriya	10.34
3	Fashion	3.45
4	TV dan radio	0.99
5	Penerbitan	1.48
6	Musik	1.48
7	Arsitektur	4.43
8	Aplikasi dan games	6.90
9	Periklanan	0.99
10	Fotografi	2.96
11	DKV	4.43
12	Seni pertunjukan	3.94
13	Desain Produk	2.96
14	Seni Rupa	3.45
15	Film Animasi dan Vidio	0.02
16	Desain Interior	0.01

Sumber. Badan Pusat Statistik. di Provinsi Riau Tahun 2021

Tabel. 1.8 Jumlah Total Berdasarkan Sub Sektor Ekonomi Kreatif melalui BISMA Riau (Bekraf Information System Mobile Application)/ kabupaten/ kota

No	Total berdasarkan kabupaten Kota	Jumlah Persentase %
1	Kab. Bengkalis	3.94
2	Kab Kampar	4.93
3	Kab. Pelalawan	2.46
4	Kab. Siak	8.87
5	Kab. Indragiri Hilir	2.96
6	Kab. Kepulauan Meranti	1.97
7	Kab. Rokan hilir	5.42
8	Kota Dumai	2.96
9	Kab Indragiri Hulu	4.43
10	Kab Kuantan Singingi	1.97
11	Kab. Rokan Hulu	1.48
12	Kota Pekanbaru	58.62

Sumber. Badan Pusat Statistik di Provinsi Riau Tahun 2021

Permasalahan dan hambatan yang dihadapi dalam menyelenggarakan ekonomi kreatif di Provinsi Riau berkaitan dengan hal-hal sebagai berikut; Permasalahan : a. Minimnya penganggaran yang bersumber dari APBN serta keterbatasan kemampuan pembiayaan oleh daerah (provinsi/kabupaten/kota); b. Masih perlunya peningkatan kualitas Sumber Daya aparatur yang berkualitas dan berkompetensi; c. Masih kurangnya sarana prasarana ekonomi kreatif yang memadai, serta masih terbatasnya produk wisata baru; d. Pangsa (Segmen) Pasar Ekonomi kreatif Riau Mengingat potensi ekonomi kreatif yang ada di Provinsi Riau adalah wisata budaya dan wisata khusus, antara lain wisata petualangan, secara umum pangsa (segmen) pasar ekonomi kreatif Provinsi Riau adalah negara-negara serumpun yang mempunyai kedekatan budaya, komunitas pencinta budaya, serta komunitas pencinta wisata petualangan. Namun untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata, baik wisatawan manca negara maupun wisatawan nusantara, perlu diketahui pangsa (segmen) pasar yang sesuai dengan potensi ekonomi kreatif yang dimiliki Provinsi Riau, sehingga dapat dilakukan promosi yang tepat sasaran dan efisien. Selain itu perlu juga dilakukan

Pengembangan pasar, baik secara intensifikasi maupun ekstensifikasi; e. Perlunya optimalisasi pemanfaatan teknologi informasi yang saat ini berkembang

dengan sangat cepat dan melakukan penataan informasi ekonomi kreatif dengan sebaik-baiknya agar masyarakat yang membutuhkan dapat memperoleh dengan cepat, akurat dan dapat disebarluaskan dengan mudah; f. Masih rendahnya kunjungan wisatawan mancanegara. Hambatan: a. Perkembangan Ekonomi Kreatif yang masih Belum Maksimal; b. Masih belum sinergisnya Koordinasi Lintas Sektoral (Lembaga); c. Perlunya peningkatan Investasi di Bidang Ekonomi kreatif; d. Kurangnya kerjasama dalam pemasaran ekonomi kreatif.

Dalam meningkatkan pelayanan ekonomi kreatif di Provinsi Riau dihadapkan kepada tantangan dan peluang. Adapun tantangan tantangannya antara lain: a. Meningkatnya daya saing pertumbuhan ekonomi kreatifan daerah lain; b. Investasi belum berorientasi pada pemberdayaan sumberdaya lokal; c. Masuknya pengaruh negatif kebudayaan asing yang berkembang di masyarakat; d. Infrastruktur dan fasilitas wisata dan ekonomi kreatif kurang mendukung; e. Belum optimalnya dukungan masyarakat, organisasi profesi, pelaku kebudayaan dan ekonomi kreatif serta dunia usaha dalam pembangunan Ekonomi kreatif; f. Kecenderungan terhadap berkembangnya isu keamanan, kesehatan lingkungan, ekonomi, sosial, budaya dan bencana alam;

Kesenjangan pembangunan antar kawasan ekonomi kreatif; g. Belum optimal sinergitas eksekutif dan legislatif dalam pelaksanaan kebijakan pembangunan Ekonomi kreatif. Sementara itu peluang-peluang yang harus dihadapi dalam pembangunan Ekonomi kreatif antara lain: a. Potensi keanekaragaman dan kekayaan ekonomi kreatif yang dimiliki; b. Posisi strategis kewilayahan; c. Terbukanya peluang kerjasama dan kemitraan dengan berbagai pihak dalam pembangunan ekonomi kreatif; d. Perkembangan tren pasar wisatawan; e. Peningkatan investasi ekonomi kreatif melalui pengembangan Kawasan Strategis Ekonomi kreatif Nasional (KSPN); f. Dukungan pemerintah pusat dalam pengembangan ekonomi kreatif; g. Potensi pengembangan unsur-unsur ekonomi kreatif di Provinsi Riau. Adapun isu strategis yang akan menjadi perhatian pimpinan daerah di bidang Ekonomi kreatif dalam menyelenggarakan kebijakan teknis pembangunan di bidang Ekonomi kreatif, yaitu sebagai berikut: a. Pengembangan Destinasi/Tujuan Wisata Riau Pengembangan Destinasi wisata

di Provinsi Riau sebagian besar merupakan wisata Alam, Hal ini dikarenakan Provinsi Riau merupakan salah satu Provinsi yang memiliki luas hutan hujan tropis yang terbesar. Pengesahan RT RW merupakan kunci utama dalam pengembangan Destinasi wisata di Riau karena hal ini terkait dengan pembagian wilayah dan penetapan status lahan yang akan dikembangkan; b. Peningkatan Atraksi Wisata

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan diatas peneliti mengemukakan dari berbagai aspek yang berkaitan erat dengan analisis strategi pengembangan ekonomi kreatif masyarakat propinsi Riau menuju revolusi industri 4.0". sehingga rumusan masalah dalam kajian penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengembangan ekonomi kreatif di Provinsi Riau menuju revolusi industri 4.0?
2. Apa yang menjadi prioritas masalah ekonomi kreatif di Provinsi Riau menuju revolusi industri 4.0?
3. Apa yang menjadi solusi pengembangan ekonomi kreatif di provinsi Riau menuju revolusi industri 4.0?
4. Bagaimana strategi prioritas pengembangan ekonomi kreatif di provinsi Riau menuju revolusi industri 4.0 melalui pendekatan ANP?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bagaimana pengembangan ekonomi kreatif di Provinsi Riau menuju revolusi industri 4.0
2. Untuk menganalisis Apa yang menjadi prioritas masalah ekonomi kreatif di Provinsi Riau menuju revolusi industri 4.0?
3. Untuk menganalisis Apa yang menjadi solusi pengembangan ekonomi kreatif di provinsi Riau menuju revolusi industri 4.0?

4. Untuk menganalisis Bagaimana strategi prioritas pengembangan ekonomi kreatif di provinsi Riau menuju revolusi industri 4.0 melalui pendekatan ANP?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat antara lain

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi kebijakn pengembangan ekonomi kreatif yang ada di daerah di wilayah provinsi Riau.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan berguna bagi para pengelola ekonomi kreatif yang ada di daerah di wilayah provinsi dalam meningkatkan kesejahteraan. Ekonomi kreatif dapat dilaksanakan dengan memberdayakan rakyat kecil dan membina secara langsung sehingga masyarakat melayu mampu meningkatkan kehidupan yang layak. Ekonomi kreatif adalah penciptaan nilai tambah berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi yang dilandasi dengan industri kreatif yang menghasilkan output dari pemanfaatan kreativitas, keahlian, dan bakat individu untuk menciptakan nilai tambah, lapangan kerja, dan peningkatan kualitas hidup.
3. Secara akademis penelitian ini bertujuan berusaha mengembangkan model strategi pengembangan ekonomi kreatif dalam persaingan revolusi industri pada saat sekarang ini dan menjadi kontribusi bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORITIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teoritis

1. Manajemen Strategi Kebijakan Publik

Strategi merupakan suatu rencana jangka panjang diikuti tindakan dalam mencapai tujuan tertentu yang umumnya adalah meraih kemenangan.¹ Dan merupakan proses yang menentukan adanya perencanaan terhadap para top manajer dalam bersikap dan mengarahkan pada tujuan jangka panjang perusahaan dengan disertai penyusunan bagaimana upaya agar mencapai tujuan yang diharapkan tercapai dengan maksimal.² Sementara Pengertian khusus strategi yaitu suatu sikap dan tindakan yang bersifat terus-menerus mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai dengan sudut pandang terhadap apa yang diinginkan serta diharapkan oleh para konsumen untuk di masa depan.³

Menurut David strategi adalah sebagai sarana bersama dalam upaya mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dimaksud mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi dan usaha patungan atau *joint venture*. Dalam hal ini teori David Fred dapat dijadikan middle teory dari penelitian ini.⁴

Dalam konteks manajemen bisnis para ahli memunculkan dengan istilah baru yaitu manajemen strategik.⁵ Adapun Manajemen fungsi manajemen strategik adalah elemen dasar yang melekat dalam proses manajemen yang menjadi acuan oleh para manajer dalam melaksanakan kegiatan ataupun perencanaan yang terstruktur untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁶

¹Sudarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: PT.Refika Aditama, 2014). h. 2

²Sofyan Assauri, *Strategy Manajemen*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013). h. 3

³Taufiqurrahman, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Fisipol Universitas Mustopo Beragama, 2016). h. 21

⁴Fred R David, *Strategy Management Concept and Cases*, (US: Pearson, US, 2011). h. 18

⁵Muhammad Nadjib dan Hubeis, *Manajemen Strategik (Pengembangan Daya Saing organisasi)*, (Jakarta: PT Gramedia, 2014). h. 19

⁶Rahmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014). h. 19

Manajemen strategis merupakan pengambilan keputusan dalam proses atau rangkaian kegiatan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan di implementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan. dikatakan bahwa *manajemen stratejik* adalah kumpulan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi.⁷ Kerangka dasar manajemen strategik yaitu dimulai dari destinasi strategik, pemikiran strategik melalui arsitektur strategik dengan mengalami transformasi strategik dan implementasi strategik sehingga memperoleh manajemen strategik yang unggul dalam berbagai situasi kondisi.⁸

Manajemen strategis berkaitan erat dengan bagaimana memperkuat viabilitas dan efektivitas organisasi sektor publik baik dari segi kebijakan substantif dan kapasitas pengelolaan jangka panjang. Manajemen strategis ini mengintegrasikan semua proses manajemen lainnya untuk menyediakan pendekatan yang sistematis, koheren, dan efektif untuk membangun, mencapai, memantau, dan memperbarui tujuan strategis sebuah instansi. Manajemen strategis terintegrasi dengan tindakan: 1). Memusatkan perhatian di seluruh divisi fungsional dan seluruh berbagai tingkatan organisasi pada tujuan bersama, tema dan masalah 2). Proses manajemen internal mengikat dan pembuatan program untuk hasil yang diinginkan di lingkungan eksternal 3). Menghubungkan operasional, taktis, pengambilan keputusan untuk tujuan jangka panjang yang strategis.⁹

⁷Robinson Pearch, *Manajemen Startegik: Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian*. (Jakarta: Binarupa Aksara, 1977). h. 47-48

⁸Jemly Hutabarat dan Martani Husaini, *Manajemen Strategik Kontemporer (Proses, Formasi dan Implementasi)*, (Jakarta: Elekmedia Komputindo, 2001). h. 61

⁹Theodore H Poister dan Streib, Gregory D, *Strategic Management in the Publik Sector: Concepts, Models, and Processes*. *Publik Productivity & Management Review*, 1977, Vol. 22, No. 3, pp. 308-325.

Ring dan Perry memberikan konteks pada manajemen strategis sektor pemerintah

sebagai berikut:¹⁰

- a. *Policy Ambiguity* yaitu Struktur organisasi sektor publik yang kompleks menyebabkan ketidakjelasan arah strategi
- b. *The Openness of Government* yaitu Media memiliki peranan besar dalam mengekspose pengambilan keputusan dan penerapannya dalam pemerintahan
- c. *Attentive Publik*s yaitu Pemerintahan dipengaruhi oleh banyak kelompok kepentingan yang mempunyai agenda-agenda tertentu
- d. *The Time Problem* yakni Masa jabatan dan peraturan yang memberikan batasan waktu menjadi perhatian dalam manajemen strategis
- e. *Shaky Coalitions* yaitu Aliansi politis saat perencanaan dan pelaksanaan belum tentu sama komposisinya.

Untuk mengantisipasi berbagai kendala terkait konteks di atas maka diusulkan beberapa solusi sebagai berikut :¹¹

- a. *Maintaining Flexibility* yaitu Proses implementasi manajemen strategi diharapkan mampu beradaptasi terhadap perubahan internal dan eksternal.
- b. *Bridging Competing Worlds* yaitu Sektor publik yang bersifat terbuka memiliki keterikatan dengan berbagai pihak atau kelompok kepentingan. Pemerintah harus memperlakukan semua pihak dengan adil
- c. *Wielding Influence, Not Authority* yaitu Kemampuan politik diperlukan dalam manajemen strategis guna membangun hubungan dan memunculkan nilai positif dalam konfrontasi pihak-pihak tertentu
- d. *Minimizing Discontinuity* yaitu Ketidakstabilan koalisi politis harus dicegah dengan pengelolaan sumber daya yang terkait pembentukan koalisi tersebut

¹⁰Peter Smith Ring dan Perry, James L. *Strategic Management in Publik and Private Organizations: Implication of Distinctive Contexts and Constraints*. *The Academy of Management Review*, 1985.Vol. 10, No. 2, pp. 276

¹¹Peter Smith Ring dan Perry, James L. *Strategic Management in Publik and Private Organizations: Implication of Distinctive Contexts and Constraints*. *The Academy of Management Review*, 1985.Vol. 10, No. 2, pp. 276

Wheelen dan Hunger mendefinisikan manajemen strategik sebagai seperangkat keputusan dan aksi manajemen yang menentukan tindakan organisasi dalam jangka panjang. Proses manajemen strategik dalam mengambil tindakan ini terdiri dari empat elemen dasar yaitu (1) *enviromental scanning*, (2) *strategy formulation*, (3) *strategy implementation*, dan (4) *strategy evaluation*. dan teori ini menjadi middle teori dalam penelitian ini.¹²

Wheelen dan Hunger memberikan penjelasan tentang empat elemen dasar manajemen strategik yaitu:

- a. *Environmental scanning* adalah adanya proses memonitor, mengevaluasi, dan menyebarkan informasi dari lingkungan baik internal maupun eksternal kepada orang-orang penting dalam organisasi. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi faktor strategik baik internal dan eksternal yang akan menentukan masa depan organisasi. Cara paling sederhana untuk melakukan identifikasi lingkungan ini adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Melalui analisis SWOT ini organisasi dapat mengidentifikasi faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang terdiri kesempatan, dan ancaman. Faktor eksternal adalah beberapa faktor di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol oleh manajer tingkat atas.
- b. *Strategy formulation* adalah adanya pengembangan rencana jangka panjang untuk membuat sebuah tata kelola manajemen yang efektif dari peluang dan ancaman dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan organisasi. Hal ini termasuk pada langkah menentukan misi organisasi, target spesifik, mengembangkan strategi, dan menentukan panduan dalam pembuatan kebijakan.¹³
 - 1) Misi organisasi merupakan tujuan atau alasan bagi eksistensi sebuah organisasi. Misi menceritakan tentang kontribusi yang diberikan kepada organisasi yang diperuntukan bagi masyarakat, apakah hal itu berupa sebuah pelayanan atau berupa barang yang dapat dinikmati. Sebuah

¹²T.L Wheelen dan Hunger..*Strategic Management and Business Policy: Achieveing Sustainability*,13th ed, (Harlow: Pearson Prentice Hall,2012). h. 5

¹³T.L Wheelen dan Hunger. *Strategic Management and Business Policy: Achieveing Sustainability*,13th ed, (Harlow: Pearson Prentice Hall, 2012). h. 16

pernyataan misi yang baik dapat mendefinisikan tujuan pokok organisasi dan membedakannya dengan organisasi lainnya dan juga dapat mengidentifikasi lingkup atau cakupan keluaran organisasi.

- 2) Target organisasi merupakan hasil akhir dari sebuah perencanaan aktivitas yang telah dilakukan. Target harus dinyatakan ke dalam sebuah kata kerja dan menjelaskan apa yang harus dicapai dalam rentang waktu tertentu. Pernyataan target juga harus menyatakan ukuran keberhasilan secara kuantitas jika memungkinkan. Pencapaian target organisasi harus bertujuan pada pemenuhan misi organisasi. Target organisasi berbeda dengan tujuan organisasi. Tujuan merupakan bentuk sebuah pernyataan terbuka yang menyatakan hal yang ingin dicapai oleh organisasi tanpa perhitungan kuantitas mengenai apa yang harus dicapai dalam kurun waktu tertentu.
 - 3) Peran strategi dalam sebuah organisasi merupakan adanya keinginan membangun sebuah perencanaan yang komprehensif yang menyatakan bagaimana organisasi akan memenuhi misi dan targetnya. Strategi dapat digunakan untuk memaksimalkan keuntungan dan mengurangi kerugian. Karena kebanyakan dari organisasi tidak memiliki target yang tertulis secara formal, maka banyak organisasi mempunyai strategi yang tidak tertulis sehingga tidak dapat terartikulasi dan teranalisa dengan jelas. Cara untuk mengetahui strategi yang tidak tertulis tersebut adalah dengan melihat apa yang dilakukan oleh komponen manajerial dalam organisasi. Strategi sebuah organisasi dapat terlihat dari kebijakan perusahaan, kegiatan yang dilaksanakan, dan alokasi penggunaan dana.
 - 4) Kebijakan merupakan sebuah tuntutan atau panduan dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan pembuatan kebijakan dan implementasinya. Perusahaan membuat sebuah kebijakan untuk memastikan pekerjanya membuat keputusan dan melakukan tindakan yang mendukung misi, target, dan strategi organisasi.
- c. *Strategy implementation* merupakan adanya keinginan sebuah proses dimana strategi dan kebijakan diletakkan dalam serangkaian aksi melalui

pengembangan program, anggaran dan prosedur. Proses ini dapat melalui perubahan budaya, struktur, atau sistem manajerial keseluruhan organisasi. namun pada saat mengalami perubahan drastis keseluruhan organisasi sangat dibutuhkan, maka implementasi strategi ini dilaksanakan oleh komponen manajerial tingkat bawah dan menengah, namun tentunya dengan pengawasan manajer tingkat atas.

- d. *Evaluation and control* merupakan adanya keinginan sebuah proses dimana aktivitas dan pencapaian hasil organisasi dimonitor sehingga hasil yang dicapai dapat dibandingkan dengan hasil yang diharapkan. Keseluruhan pimpinan manajerial menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengambil langkah perbaikan dan menyelesaikan masalah. Proses evaluasi dan kontrol merupakan elemen dasar terakhir dari langkah manajemen strategik, proses ini juga dapat mengetahui kelemahan dalam rencana strategik yang telah diimplementasikan sebelumnya dan mendorong keseluruhan proses untuk dimulai kembali.

Manajemen strategis dalam melaksanakan kegiatannya memerlukan sektor publik. Karena sebagai suatu organisasi yang ingin mencapai suatu tujuan, organisasi sektor publik memerlukan rencana strategis untuk mencapai tujuan tersebut yang dirinci dalam program-program dan kegiatan-kegiatan yang dapat bersinergi untuk mewujudkan tujuan tersebut. Terlebih dengan struktur organisasinya yang sangat besar dan kompleks, dengan menggunakan manajemen strategik, para pemangku kebijakan dapat memotivasi dan mengarahkan pegawainya lebih baik yang selanjutnya dapat meningkatkan performa kinerja organisasi.¹⁴ Dalam merumuskan strategik untuk langkah kedepannya dibutuhkan juga sector publik untuk melihat ancaman peluang yang ada serta menetapkan sasaran dan arah yang jelas untuk masa depan. Dengan menerapkan apa yang ada di dalam manajemen strategis, maka diharapkan sektor publik dapat :

- a. Menjadi instansi reaktif dalam menghadapi perubahan situasi yang dinamis dan kompleks.

¹⁴R.M. Grant, "The Resource-Based Theory Of Competitive Advantage: Implications For Strategy Formulation", *California Management Review*, Vol. 33 No. 3, 1991, pp. 114-135

- b. Mengelola sumber daya yang dimiliki untuk hasil yang maksimal (*managing for result*)
- c. Mengubah orientasi instansi menjadi instansi berorientasi masa depan
- d. Mejadikan instansi adaptif dan fleksibel, mengurangi Birokrasi yang rumit dan lebih transparan
- e. Menjadikan instansi mampu memenuhi harapan masyarakat (pengguna layanan)

Adapun tujuan dari manajemen strategik untuk sektor publik adalah :¹⁵

- a. Melaksanakan dan mengevaluasi strategi yang dipilih secara efektif dan efisien
- b. Mengevaluasi kinerja, meninjau dan mengkaji ulang situasi serta melakukan berbagai penyesuaian dan koreksi jika terdapat penyimpangan di dalam pelaksanaan strategi
- c. Senantiasa memperbarui strategi yang dirumuskan agar sesuai dengan perkembangan lingkungan eksternal
- d. Senantiasa meninjau kembali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bisnis yang ada
- e. Senantiasa melakukan inovasi atas produk agar selalu sesuai dengan selera konsumen

Dalam penerapan manajemen strategik sangat dibutuhkan peran kepemimpinan dalam yakni leadership merupakan satu elemen kunci yang efektif dalam manajemen strategik. Seorang leadership akan memfokuskan organisasi mereka pada arah strategik. Mereka menciptakan suatu agenda untuk perubahan strategik. Leadership atau pimpinan dalam sebuah organisasi dapat menjaga kemajuan organisasi menuju visi strategik yang akan dicapai. Terutama di sektor publik, di mana pemimpin (Presiden) sangat mengambil peran penting. Leadership ataupun pemimpin mampu memperoleh kepercayaan dari konstituen dari visi dan misi (RPJM, selama 5 tahun) yang ia sampaikan, lalu kemudian visi

¹⁵Taufiqurrahman, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Fisipol Universitas Mustopo Beragama, 2016). h. 60

misi tersebut diolah di seluruh kementerian untuk dijadikan acuan program yang akan dilaksanakan pada program yang direncanakan.

Leadership yang mampu memahami strategik dalam sektor publik akan dapat memberdayakan para atasan dan para pegawainya untuk membuat keputusan yang berkaitan dengan peningkatan kinerja pelayanan publik. sehubungan dengan hal ini, para leadership dalam sektor publik akan membutuhkan desain sistem perencanaan strategik yang tepat. Agar dapat mencapai hasil-hasil yang diharapkan, maka seorang leadership (pemimpin) dan karyawan harus memiliki komitmen dan konsistensi terhadap perencanaan strategik yang telah dibuat dan memberikan perhatian penuh pada implementasi dari sasaran-sasaran dan tujuan-tujuan. Dalam pelaksanaan manajemen strategik sangat dibutuhkan komunikasi yang baik antara pemimpin dan pegawainya agar terjadi harmonisasi, dinamisasi dan menghindari miskomunikasi dalam bekerja.¹⁶

Manajemen Strategik akan mengalami kendala dalam melaksanakan manajemen strategis di sektor publik, apabila terjadi karena karakteristik sektor publik berbeda dengan sektor swasta, sebagaimana yang disebutkan di paragraf sebelumnya. Pemahaman kendala tersebut didefinisikan sebagai kondisi tetap (struktural atau prosedural) yang cenderung ada setiap beberapa periode waktu dalam suatu organisasi dan manajemen sehingga harus beradaptasi dan mengatasi masalah atas kendala tersebut. Adapun kendala yang terjadi di sektor publik dalam penerapan manajemen strategis ialah:¹⁷

- a. Adanya perbedaan mendasar dalam undang-undang dasarnya, dimana sektor publik menggunakan konstitusi negara tersebut, sedangkan sektor publik sangat fleksibel dengan Anggaran Dasar atau Anggaran Rumah Tangga perusahaan tersebut, menjadikan sektor publik lebih kaku dan ketika membuat suatu program kegiatan, harus melakukan cross check dengan undang-undang yang telah ada sehingga program tersebut tidak melanggar undang-undang dan sesuai prosedur instansi tersebut.

¹⁶Taufiqurrahman, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Fisipol Universitas Mustopo Beragama, 2016). h. 62

¹⁷Taufiqurrahman, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Fisipol Universitas Mustopo Beragama, 2016). h. 63

- b. Karena organisasi publik merupakan perpanjangan tangan dari konstituen parlemen yang mengusung aspirasi rakyatnya, maka organisasi publik lebih terbuka untuk lingkungan eksternal dibanding swasta. Hal ini menjadikan setiap kinerja organisasi tersebut akan menjadi sorotan rakyat apabila visi dan misi maupun program yang diusung jauh dari harapan rakyat (pengguna layanan) yang ke depannya secara tidak langsung, dapat mengakibatkan ketidakpercayaan rakyat terhadap pemerintah dan mengganggu stabilitas keamanan negara (misal dengan para rakyat berdemonstrasi maupun membuat kerusuhan).
- c. Adanya kegiatan budaya yang sangat melekat dan menjadi karakteristik umum organisasi publik yaitu birokrasi. Yaitu prosedur pemerintah yang kadang rumit, berjenjang dan kaku, sehingga memerlukan waktu lama dalam menyelesaikan suatu tugas/masalah. Pegawai dalam bekerja pun kurang profesional dan masih terjadi KKn di beberapa lini, membuat pemerintah membentuk pengendalian internal dan eksternal dalam rangka menertibkan dan mendisiplinkan para pegawai tersebut.¹⁸
- d. Adanya kegiatan proses pengukuran kinerja di instansi pemerintah lebih sulit apabila dibandingkan dengan pengukuran kinerja pada sektor swasta. Output dan tujuan sektor swasta jelas yaitu produk atau jasa dijual sehingga memperoleh keuntungan sedangkan pemerintah memiliki cakupan kerja yang lebih luas dan rumit dalam mengukur tujuannya dan mengukur hasilnya (*outcome* dan *impact*).
- e. Adanya keterbatasan informasi bahkan asimetri informasi juga menjadi kendala bagi organisasi untuk dapat menghasilkan pengambilan keputusan yang berkualitas. Hal ini biasanya muncul karena adanya pembelokan tujuan insentif terkait penerapan manajemen strategi. Para manajer pelaksana dapat memberikan informasi yang salah dengan harapan memberikan kesan positif terhadap kinerja mereka yang sebenarnya menurut kondisi nyata tidak cukup baik.

¹⁸Wisnu Untoro dan Halim, Abdul, *Strategic Management in the Publik Sector Organization: Publikness Implication on the Process and Dimension*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 7, No.1, 2007 : 41 – 54

Siagian mengemukakan manajemen strategi sektor publik sebagai suatu rangkaian keputusan serta tindakan yang disusun oleh manajemen puncak dan kemudian diimplementasi oleh semua jajaran entitas atau organisasi dalam kerangka pencapaian tujuan yang ditetapkan organisasi tersebut. Manajemen strategi tidak hanya dipergunakan pada sektor swasta namun juga telah diterapkan pada sektor publik. Penerapan manajemen strategi pada kedua jenis entitas tersebut sebenarnya tidaklah terlampau jauh berbeda, hanya saja pada institusi sektor publik tidak menekankan pada tujuan organisasi dalam mencari laba namun lebih kepada pelayanan untuk masyarakat.¹⁹

Dalam perkembangannya, kelemahan dan ketertinggalan sektor publik dari sektor swasta memicu munculnya reformasi pengelolaan sektor publik dengan meninggalkan administrasi tradisional dan beralih ke *New Publik Management* (NPM), yang memberi perhatian lebih besar terhadap pencapaian kinerja dan akuntabilitas, dengan mengadopsi teknik pengelolaan sektor swasta ke dalam sektor publik. *Konsep New Publik Management* adalah salah satu reformasi manajemen sektor publik untuk menjawab anggapan yang menyatakan bahwa organisasi sektor publik tidak produktif, tidak efisien, selalu rugi, rendah kualitas, miskin inovasi dan kreatifitas, dan berbagai kritikan lainnya.²⁰

Perubahan dimulai dari proses *rethinking government* dan dilanjutkan dengan *reinventing government* (termasuk didalamnya *reinventing lokal government*) yang mengubah peran pemerintah, terutama dalam hal hubungan pemerintah dengan masyarakat. Perubahan teoritis, misalnya dari administrasi publik ke arah manajemen publik, pemangkasan birokrasi pemerintah, dan penggunaan sistem kontrak telah meluas di seluruh dunia meskipun secara rinci reformasinya bervariasi.

Kebijakan publik juga digunakan dalam menjalankan manajemen strategi pemerintahan. Kebijakan publik (*publik policy*) dalam dimensi proses, lingkungan kebijakan, hirarki dan aktor kebijakan publik khususnya dalam sistem pemerintahan dan ketatanegaraan Republik Indonesia, merupakan hal penting

¹⁹Sondang P Siagian. *Manajemen Strategik*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2004). h. 57

²⁰Taufiqurrahman, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Fisipol Universitas Mustopo Beragama, 2016). h.80

untuk diketahui sebagai pijakan dasar dalam memahami lebih mendalam terhadap disiplin ilmu tersebut, tak kecuali kebijakan publik sebagai ilmu yang mesti diketahui sejak awal, khususnya tentang konsepsi kebijakan publik.²¹

Keban menjelaskan bahwa: “*Publik Policy* dapat dilihat sebagai konsep filosofis, sebagai suatu produk, sebagai suatu proses, dan sebagai suatu kerangka kerja. Sebagai suatu konsep filosofis, kebijakan merupakan serangkaian prinsip, atau kondisi yang diinginkan; sebagai suatu produk, kebijakan dipandang sebagai serangkaian kesimpulan atau rekomendasi; dan sebagai suatu proses, kebijakan dipandang sebagai suatu cara dimana melalui cara tersebut suatu organisasi dapat mengetahui apa yang diharapkan darinya, yaitu program dan mekanisme dalam mencapai produknya; dan sebagai suatu kerangka kerja, kebijakan merupakan suatu proses tawar menawar dan negosiasi untuk merumuskan isu-isu dan metode implementasinya”.²²

Sholichin Abdul Wahab mengutip definisi yang dijelaskan oleh W.I Jenkis dengan merumuskan kebijaksanaan publik yaitu “*a set of interrelated ecisions taken by a political actor or group of actors concerning the selection of goals and the means of achieving them within a specified situation where these decisions should, in principle, be within the power of these actors to achieve*” (rangkaiian keputusan yang saling berkaitan yang diambil oleh seorang pelaku politik atau sekelompok pelaku politik berkenaan dengan tujuan yang telah dipilih beserta cara cara utnuk mencapainya dalam suatu situasi dimana keputusan-keputusan itu pada prinsipnya masih berada dalam batas-batas kewenangan kekuasaan dari para pelaku tersebut).²³

Urgensinya pemahaman kebijakan publik merupakan suatu pembelajaran yang bermaksud untuk menggambarkan, menganalisis dan menjelaskan secara cermat berbagai sebab akibat dari tindakan-tindakan pemerintah. Kecenderungan para ilmuwan politik semakin menaruh minat yang besar terhadap studi kebijakan

²¹Yulianto Kadji, *Formulasi dan Implementasi Kebijakan Publik (Kepemimpinan dan Prilaku Badankrasi Dalam Fakta Realitas*, (Gorontalo: UNG Press, 2015). h. 18

²²Yeremias T Keban, *Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik Konsep, Teori dan Isu*. (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2004). h. 5

²³Abdul Wahab Solichin, *Analisis Kebijaksanaan: Dari Formulasi ke Implementasi Kebijaksanaan Negara*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004). h. 4

publik telah dinyatakan Thomas Dye sebagaimana dikutip Sholichin Abdul Wahab sebagai berikut: “Studi ini mencakup upaya menggambarkan isi kebijakan publik, penilaian mengenai dampak dari kekuatan-kekuatan yang berasal dari lingkungan terhadap isi kebijakan publik, analisis mengenai akibat dari berbagai pernyataan kelembagaan dan proses-proses politik terhadap kebijakan publik; penelitian mendalam mengenai akibat-akibat dari berbagai kebijakan politik pada masyarakat, baik berupa dampak yang diharapkan (direncanakan) maupun dampak yang tidak diharapkan”.²⁴

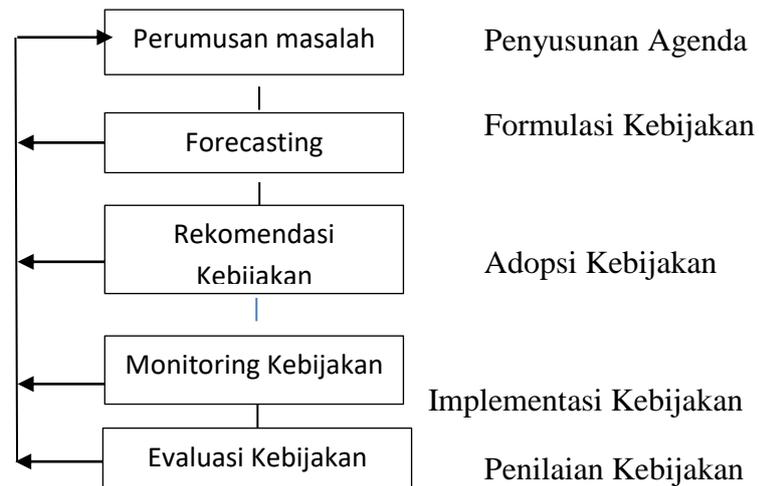
Sementara itu, Amir Santosa mengkomparasikan berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli yang menaruh minat dalam studi kebijakan publik bahwa pada dasarnya pandangan mengenai kebijakan publik dapat dibagi ke dalam dua wilayah kategori. Pertama, pendapat ahli yang menyamakan kebijakan publik dengan tindakan-tindakan pemerintah. Para ahli dalam kelompok ini cenderung menganggap bahwa semua tindakan pemerintah dapat disebut sebagai kebijakan publik. Pandangan kedua menurut Amir Santosa berangkat dari para ahli yang memberikan perhatian khusus pada pelaksanaan kebijakan. Para ahli yang masuk paham kategori atau kelompok ini terbagi ke dalam dua kubu, yakni mereka yang memandang kebijakan publik sebagai keputusan-keputusan pemerintah yang mempunyai tujuan dan maksud-maksud tertentu dan mereka yang menganggap kebijakan publik memiliki akibat-akibat yang dapat diramalkan.²⁵

Dye memberikan pengertian dasar tentang kebijakan publik: “*Publik policy is whatever governments choose to or not to do*” (Kebijakan publik adalah

²⁴Abdul Wahab Solichin, *Analisis Kebijaksanaan: Dari Formulasi ke Implementasi Kebijaksanaan Negara*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004). h. 7-1. Urgensinya menyebut sistem kebijakan publik ini sebagai kebijaksanaan Negara walaupun dia memberikan definisi yang sama dengan definisi kebijakan publik yang dikemukakan para ahli politik yang lain seperti Budi Winarno (1995). Sholichin Abdul Wahab mendefinisikan kebijakan negara dengan mengutip dari pendapat Charles O. Jones (1970) *An Introduction to the Study of Publik Policy*, Belmont CA: Wadsworth yang artinya adalah “Pengantar Hubungan Di antara unit pemerintahan tertentu dengan lingkungannya. Sementara Budi Winarno (2005) mendefinisikan kebijakan publik antara lain dengan mengajukan pendapat Robert Eyeston, (1997) *the Treads of Policy: A study in leadership*” Indianapolis: Bobbs-Merril h. 18, selaras yang dikemukakan Sholichin yakni “hubungan suatu unit pemerintah dengan lingkungannya” Sholichin Abdul Wahab, h. 11-12.

²⁵Amir Santosa, “*Analisis Kebijaksanaan Publik; Suatu Pengantar*”. Jurnal Ilmu Politik 3, (Jakarta: Gramedia, 1993), h. 4-5

apa yang dilakukan maupun apa yang tidak dilakukan oleh pemerintah). Kebijakan itu merupakan upaya dalam memahami: i) apa yang dilakukan dan atau tidak dilakukan oleh pemerintah, ii) apa penyebab atau yang mempengaruhinya, dan iii) apa dampak dari kebijakan publik tersebut jika dilaksanakan atau tidak dilaksanakan.²⁶ Proses analisis kebijakan publik menurut Dunn adalah: “Serangkaian aktivitas intelektual yang dilakukan dalam proses kegiatan yang pada dasarnya bersifat politis”. Aktivitas politis tersebut dapat dijelaskan sebagai proses pembuatan kebijakan, dan divisualisasikan sebagai rangkaian tahap yang saling bergantung yang diatur menurut urutan waktu”. Teori Dunn dan Dye ini menjadi grand teori dalam penelitian ini²⁷



Gambar 2.1: Proses Pembuatan Kebijakan Publik Menurut Dunn

Kebijakan yang dimaksud dalam buku ini disepadankan dengan kata *policy* yang dibedakan dengan kebijaksanaan (*wisdom*) maupun kebajikan (*virtues*) dan Sholichin Abdul Wahab²⁸ sependapat bahwa istilah ‘kebijakan’ ini penggunaannya sering digunakan dengan istilah-istilah lain seperti tujuan (*goals*), program, keputusan, undang-undang, ketentuan-ketentuan, standar, proposal dan

²⁶Thomas R Dye, *Understanding Publik Policy*. (USA: Prentice Hall, INC., Englewood Cliffs, NJ, 1987). h. 3

²⁷William N Dunn, *Analisis Kebijaksanaan Publik*. Penyadur: Muhajir Darwis. (Yogyakarta: Penerbit PT. Hanindita, 1992). h. 19-25

²⁸Abdul Wahab Solichin, “*Analisis Kebijaksanaan: Dari Formulasi ke Implementasi Kebijaksanaan Negara*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 1-2. Dalam hal ini analisis kebijaksanaan, Solichin tidak membedakan antara kebijaksanaan dan kebijakan, atau bahkan barangkali baginya kebijakan itulah terjemahan dari *wisdom*.

grand design. Bagi para *policy makers* (pembuat kebijakan) dan orang-orang yang menggeluti kebijakan, penggunaan istilah-istilah tersebut tidak menimbulkan masalah, tetapi bagi orang di luar struktur pengambilan kebijakan tersebut mungkin akan membingungkan.

Kebijakan adalah prinsip atau cara bertindak yang dipilih untuk mengarahkan pengambilan keputusan.²⁹ Menurut Ealau dan Kenneth Prewitt yang dikutip Charles O. Jones, kebijakan adalah sebuah ketetapan yang berlaku yang dicirikan oleh perilaku yang konsisten dan berulang, baik oleh yang membuatnya maupun oleh mereka yang mentaatinya (*a standing decision characterized by behavioral consistency and repetitiveness on the part of both those who make it and those who abide it*).³⁰

Setelah memahami proses kebijakan publik, maka diperlukan juga kita dapat memahami dan mencermati tentang lingkungan kebijakan publik, yang dalam teori sistem di isyaratkan bahwa proses pembuatan kebijakan tidak dapat dipisahkan atau dilepaskan dari pengaruh lingkungan sekitarnya. Hal ini relevan dengan apa yang ditegaskan Winardi³¹ bahwa: “Sistem sebagai suatu kumpulan keseluruhan elemen-elemen, yang saling berinteraksi dan menuju kearah pencapaian tujuan atau sasaran tertentu. Sebuah sistem dipastikan dikelilingi oleh lingkungannya”. Setiap kebijakan publik dapat berpengaruh pada penerapan pada lingkungannya yang menjadi lebih fleksibel dan terarah dalam rangka pencapaian tujuan-tujuan publik.³²

Kebijakan publik merupakan alat untuk mencapai tujuan hingga sapa ke publik, bukan tujuan orang perorang atau golongan dan kelompok. Meskipun sebagai alat (*tool*) keberadaan kebijakan publik sangat penting dan sekaligus krusial. Penting karena keberadaannya sangat menentukan tercapainya sebuah tujuan, meskipun masih ada sejumlah prasyarat atau tahapan lain yang harus

²⁹Edi Suharto, *Analisis Kebijakan Publik*, (Bandung: Alfabeta, 2005). h. 7

³⁰Charles O Jones, *An Introduction to the Study of Publik Policy*, (Belmont, CA: Wadsworth, 1970). h. 9 dan juga dapat dilihat dalam *Pengantar Kebijakan Publik (Publik Policy)*. Diterjemahkan oleh Ricky Ismanto, (Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada, 2011). h. 11

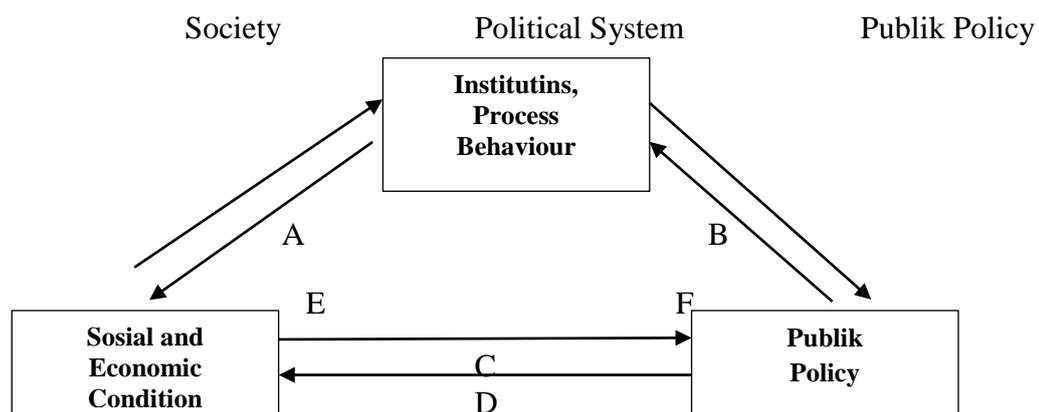
³¹Budi Winarno, *Teori dan Proses Kebijakan Publik*. (Yogyakarta: Penerbit Media Pressindo, 2004). h. 64

³²Subarsono, *Analisis Kebijakan Publik*. (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar 2005). h. 14

dipenuhi sebelum sampai pada tujuan yang dikehendaki. Krusial karena sebuah kebijakan yang di atas kertas telah dibuat melalui proses yang baik dan isinya juga berkualitas, namun tidak otomatis bisa dilaksanakan kemudian menghasilkan yang sesuai dan selaras dengan apa yang diinginkan oleh pembuatnya. Juga krusial karena sebuah kebijakan bisa dan seringkali terjadi diperlakukan seolah lebih penting atau sejajar dengan tujuan yang hendak dicapai, padahal kebijakan hanyalah sekedar alat, meskipun alat yang sangat penting.³³

Melihat argumentasi pemikiran Dunn, secara umum dapat dikatakan bahwa rangkaian yang dilalui dari perumusan masalah akan membantu untuk menghasilkan masalah apa yang hendak dipecahkan; peramalan akan membantu untuk menghasilkan formulasi atau hasil-hasil kebijakan yang diharapkan; rekomendasi akan membantu untuk menghasilkan adopsi kebijakan; monitoring akan membantu untuk menghasilkan hasil-hasil akibat implementasi kebijakan; dan hingga evaluasi akan membantu untuk menghasilkan kinerja kebijakan.³⁴

Kebijakan menurut Thomas R Dey melibatkan tiga komponen utama, yaitu society, political system, dan publik policy itu sendiri. Ketiga komponen ini saling mempengaruhi. Dalam studi tentang kebijakan publik di Amerika Serikat, Thomas R. Dye³⁵ menggambarkan saling ada keteterkaitan antara tiga komponen di atas seperti dilihat dalam gambar berikut:



³³Budiman Rusli, *"Membangun Pelayanan Publik Yang Responsif"*, (Bandung: Hakim Publishing, 2013). h. 9

³⁴William N Dunn, *"Pengantar Analisis Kebijakan Publik"* Edisi Kedua. Diterjemahkan oleh Samodra Wibawa,dkk., Yogyakarta: Penerbit Gajah Mada University Press, 2000). h. 24

³⁵Thomas R Dye, *Understanding Publik Policy*, Tenth Edition. (New Jersey : Prentice Hall, 2002). h. 5

Gambar. 2.2. Thomas R Dey tentang Study Kebijakan : Penyebab dan Konsekuensinya

Berdasarkan gambar di atas, kondisi sosial ekonomi masyarakat meliputi kesejahteraan dan pendapatan, inflasi, resesi, dan pengangguran, pencapaian pendidikan, kualitas lingkungan, kemiskinan, komposisi rasial, profil agama dan etnik, kesehatan manusia hidup, ketidaksamaan dan diskriminasi. Kelembagaan, proses, dan perilaku dalam sistem politik mencakup federalisme, pemisahan kekuasaan, sistem perimbangan kekuasaan, kepartaian, kelompok kepentingan, perilaku voting, birokrasi, struktur kekuasaan, serta kongres, Presiden, dan pengadilan.

Kebijakan publik yang dihasilkan dari kondisi masyarakat yang direspon dan diolah dalam sistem politik, dapat berupa hak-hak sipil, kebijakan pendidikan, kebijakan kesejahteraan, kebijakan pemeliharaan kesehatan, keadilan kriminal, perpajakan, belanja dan defisit anggaran, kebijakan pertahanan, dan peraturan-peraturan. Garis panah yang ditunjukkan oleh garis A, B, C, D, E, dan F pada gambar di atas, menunjukkan adanya saling mempengaruhi atau dampak dari satu komponen terhadap komponen lainnya, misalnya garis A menggambarkan tentang pengaruh kondisi sosial ekonomi masyarakat terhadap lembaga, proses, dan perilaku politik dan pemerintahan. Demikian pula, garis B menggambarkan pengaruh dari lembaga-lembaga politik dan pemerintah, proses, dan perilakunya terhadap kebijakan publik yang diambil.

William N. Dunn menggambarkan penggunaan komponen komponen prosedur metodologi dalam melaksanakan analisis suatu kebijakan dalam suatu sistem. Komponen-komponen yang dimaksud dalam prosedur metodologi analisis kebijakan tersebut adalah perumusan masalah, peramalan, rekomendasi, pemantauan dan evaluasi. Melakukan analisis kebijakan berarti menggunakan kelima prosedur metodologi tersebut dalam proses kajiannya.³⁶

Dalam kebijakan publik Dunn mengungkapkan perlu analisis untuk kebijakan meliputi advokasi kebijakan dan informasi untuk kebijakan. Advokasi

³⁶William N Dunn, *Publik Policy Analysis: An Integrated Approach*, (New York: Routledge, 2017). h. 71

kebijakan publik berupa riset dan argumen yang dimaksudkan untuk mempengaruhi agenda kebijakan di dalam dan atau di luar pemerintahan. Informasi untuk kebijakan merupakan analisis yang dimaksudkan untuk memberikan informasi bagi aktivitas pembuatan kebijakan, bisa berbentuk anjuran atau riset internal dan eksternal yang terinci tentang aspek kualitatif dan penilaian dari suatu kebijakan. Istilah analisis kebijakan juga berkaitan dengan penggunaan berbagai teknik untuk merasionalkan proses pembuatan kebijakan.

Analisis kebijakan dapat didefinisikan suatu bentuk analisis yang menghasilkan dan menyajikan informasi sedemikian rupa sehingga dapat memberi landasan bagi para pembuat kebijakan dalam membuat keputusan. Dalam analisis kebijakan, kata analisis digunakan dalam pengertian umum, termasuk penggunaan intuisi dan pengungkapan pendapat serta mencakup tidak hanya pengujian kebijakan dengan memilah-milahkannya ke dalam sejumlah komponen-komponen, tetapi juga perancangan dan sintesis alternatif baru. Kegiatan yang dicakup analisis dalam pemahaman umum mulai dari penelitian untuk menjelaskan atau memberikan pandangan-pandangan terhadap isu-isu atau masalah masalah yang terantisipasi sampai mengevaluasi suatu program lengkap.³⁷

Kebijakan publik merupakan salah satu komponen negara yang tidak boleh diabaikan. Negara tanpa komponen kebijakan publik dipandang gagal, karena kehidupan bersama hanya diatur oleh seseorang atau sekelompok orang saja, yang bekerja seperti tiran, dengan tujuan untuk memuaskan kepentingan diri atau kelompok saja.³⁸ Kebijakan publik, termasuk di dalamnya adalah tata kelola negara (governance), mengatur interaksi antara negara dengan rakyatnya. Pertanyaan yang muncul adalah sejauh mana signifikansi kebijakan publik sebagai komponen negara. Sebagaimana dijelaskan Nugroho, setiap pemegang kekuasaan pasti berkepentingan untuk mengendalikan negara, sekaligus juga mengelola negara. Mengelola berarti mengendalikan dengan menjadikannya lebih bernilai.

³⁷Willian.N Dunn, *Analisis Kebijaksanaan Publik*. Penyadur: Muhajir Darwis. (Yogyakarta: Penerbit PT. Hanindita. 2015). h. 59

³⁸Riant Nugroho, *Publik Policy*. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009). h. 11

Publik Policy merupakan suatu proses dan tidak sekedar sebagai suatu system, dan apabila perlu dapat dipaksakan berlakunya, karena memang ada unsur kekuasaan pada pemerintah, sebagai pelaku dan penggerak serta pelaksana kebijakan sehingga tercapai dan terwujud tujuan beserta keputusan-keputusan lainnya dalam kebijakan tersebut sesuai dengan kepentingan masyarakat³⁹.

Pemerintah suatu negara dalam mengelola negara, tidak hanya mengendalikan arah dan tujuan negara, tetapi juga mengelola negara agar lebih bernilai melalui apa yang disebut dengan kebijakan publik. Inilah tugas pemerintah atau negara sesungguhnya.⁴⁰ Pemerintah melakukan pelayanan publik, karena pemerintah merupakan badan publik yang diadakan tidak lain adalah untuk melayani kepentingan publik, sedangkan dalam hal layanan sipil, pemerintah setiap saat harus siap sedia memberikan layanan kepada setiap orang yang membutuhkan.

Dengan kata lain, pengertian kebijakan publik tersebut mempunyai implikasi sebagai berikut:⁴¹

1. Bahwa kebijakan negara itu dalam bentuk perdananya berupa penetapan tindakan-tindakan pemerintah.
2. Bahwa kebijakan negara itu tidak cukup hanya dinyatakan tetapi dilaksanakan dalam bentuk yang nyata.
3. Bahwa kebijakan negara itu baik untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu itu mempunyai dan dilandasi dengan maksud tujuan tertentu.
4. Bahwa kebijakan negara itu harus senantiasa ditujukan bagi kepentingan seluruh anggota masyarakat. (perbuatan kebijakan publik tidak hanya mengatasnamakan untuk kepentingan publik, tetapi benar-benar bertujuan untuk memenuhi keinginan dan tuntutan seluruh anggota masyarakat).
5. Berdasarkan pendapat para ahli mengenai tahap-tahap dalam perumusan kebijakan publik tersebut ada 3(tiga) hal pokok berkenaan dengan

³⁹Kridawati Sadhana, *Realitas Kebijakan Publik*, (Universitas Negeri Malang (UM PRESS), 2011). h. 49

⁴⁰Handoyo Eko, *Kebijakan Publik*, (Semarang: Widya Karya, 2012). h.7

⁴¹Irfan M Islamy, *Prinsip-prinsip Perumusan Kebijakan Negara*,(Jakarta,Bumi Aksara, 2007). h. 2

kebijakan publik yaitu: a. Formulasi Kebijakan, b. Implementasi Kebijakan, c. Evaluasi Kebijakan

Dunn, mendefinisikan proses analisis kebijakan adalah serangkaian aktifitas dalam proses kegiatan yang bersifat politis. Aktivitas politis tersebut diartikan sebagai proses pembuatan kebijakan dan divisualisasikan sebagai serangkaian tahap yang saling tergantung, yaitu: penyusunan agenda, formulasi kebijakan, adopsi kebijakan, implemetasi kebijakan dan penilaian kebijakan.⁴²

Kebijakan publik diawali dengan adanya issue yang menyangkut kepentingan bersama dimana dipandang perlu untuk diatur melalui formulasi kebijakan dan isepakati oleh legislatif dan eksekutif untuk ditetapkan menjadi suatu kebijakan publik, apakah menjadi Undang-Undang, apakah menjadi Peraturan Pemerintah, atau Peraturan Presiden termasuk Peraturan Daerah, maka kebijakan publik tersebut berubah menjadi hukum yang harus ditaati.⁴³

Kebijakan publik memiliki tingkatan, Nugroho⁴⁴ menegaskan bahwa secara sederhana rentetan atau tingkatan kebijakan publik di Indonesia dapat dikelompokkan menjadi tiga, yakni :

1. Kebijakan publik yang bersifat *makro* atau umum, atau mendasar, yaitu (a) UUD 1945, (b) UU atau Perpu, (c) Peraturan Pemerintah, (d) Peraturan Presiden, dan (e) Peraturan Daerah.
2. Kebijakan Publik yang bersifat (*meso*) atau menengah, atau penjelasan pelaksanaan. Kebijakan ini dapat berbentuk Peraturan Menteri, Surat Edaran Menteri, Peraturan Gubernur, Peraturan Bupati, dan Peraturan Walikota. Kebijakannya dapat pula berbentuk Surat Keputusan Bersama atau SKB antar Menteri, Gubernur dan Bupati dan Walikota.
3. Kebijakan Publik yang bersifat *mikro* adalah kebijakan yang mengatur pelaksanaan atau implementasi dari kebijakan di atasnya a. Bentuk kebijakannya adalah peraturan yang dikeluarkan oleh aparat publik di

⁴²William N Dunn, *Pengantar Analisa Kebijaksanaan Publik* penterjemah, Muhadjir Darwin, (Yogyakarta: Hanindita, 1995). h. 96

⁴³Arifin Tahir, *Kebijakan Publik Dan Transparansi Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah*, (Jakarta: Penerbit Pt.Pustaka Indonesia Press, 2011). h. 49

⁴⁴Riant Nugroho, *Publik Policy*. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009). h. 31

bawah Menteri, Gubernur, Bupati dan Walikota. Dari gambaran tentang hirarki kebijakan di atas, nampak jelas bahwa kebijakan publik dalam bentuk Undang-Undang atau Peraturan Daerah merupakan kebijakan publik yang bersifat strategis tapi belum implementatif, karena masih memerlukan derivasi kebijakan berikutnya atau kebijakan publik penjelas atau yang sering disebut sebagai peraturan pelaksanaan atau petunjuk pelaksanaan.

Terkait dengan hirarki kebijakan secara umum Abidin membedakan kebijakan dalam tiga tingkatan sebagai berikut:⁴⁵

- A. Kebijakan umum, yaitu kebijakan yang menjadi pedoman atau petunjuk pelaksanaan baik yang bersifat positif ataupun negatif yang meliputi keseluruhan wilayah atau instansi yang bersangkutan.
- B. Kebijakan pelaksanaan, yaitu kebijakan yang menjabarkan kebijakan umum. Untuk tingkat pusat, Peraturan Pemerintah tentang Pelaksanaan Undang-undang.
- C. Kebijakan teknis, yaitu kebijakan operasional yang berada dibawah kebijakan pelaksanaan.

Younis⁴⁶ membagi kebijakan publik atas tiga tahap yakni: formasi dan desain kebijakan, implementasi kebijakan, dan evaluasi kebijakan. Sedangkan Gortner⁴⁷, menjelaskan ada lima tahapan dalam proses terjadinya kebijakan, yakni pertama identifikasi masalah, kedua formulasi, ketiga legitimasi, keempat aplikasi dan kelima evaluasi. dalam kebijakan pelaksanaan kebijakan publik juga dibantu dengan berbagai model bentuk analisis kebijakan publik.yang mensyaratkan adanya penjelasan rasional tentang relasi antar bagian yang akan membentuk sebuah proses sebuah kebijakan.⁴⁸

⁴⁵Said Zainal Abidin, *Kebijakan Publik*, (Jakarta: Pancar Siwah, 2004). h. 31-34

⁴⁶Thalib Younis, Ed, *Implementation of Publik Policy*, (Sydney: Dartmouth, 1990). .h. 3

⁴⁷Harold F Gortner, *Adinistration in The Publik Sector*. (New York: Jhon Willy, 1984). h. 30-40

⁴⁸Purwo Santoso, *Analisis Kebijakan Publik*, (Yogyakarta: JPP UGM, 2010). h. 56

Menurut penjelasan Chambers⁴⁹ bahwa kegiatan pemberdayaan masyarakat merupakan pengembangan ekonomi yang merangkai nilai-nilai sosial yang dapat membantu terciptanya pemahaman baru. Dan cerminan paradigma baru pembangunan yang bersifat “*people centred, participatory, empowering, and sustainable*”. Sejalan dengan itu Jimu⁵⁰ menjelaskan pengembangan masyarakat dapat melalui dukungan eksternal dan infrastruktur yang cocok sehingga dapat menjadi solusi yang baik dan dilakukan secara bertahap agar masyarakat dapat berdaya guna dan mengembangkan potensi yang ada. Wilson juga menjelaskan ada tujuh siklus dalam pemberdayaan masyarakat sehingga dapat mengupayakan agar dapat terjadi perubahan. Pemberdayaan yang dilakukan pada masyarakat memiliki arti tersendiri dalam memberi kekuatan atau daya kepada kumpulan masyarakat yang berada pada kondisi ketidak berdayaan agar menjadi berdaya dan mandiri serta memiliki kekuatan melalui proses dan tahapan yang sinergis. Teori chambers, Jimu dan Wilson digunakan menjadi applied teori dalam penelitian ini.⁵¹

2. Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif

Pengembangan ekonomi kreatif akan langsung berimplikasi pada keberlanjutan UMKM di berbagai daerah. Dengan Peningkatan kreativitas dan inovasi akan berimplikasi terhadap hasil keluaran produk maupun jasa yang diproduksi oleh para pebisnis lokal di sektor kreatif menjadi produk maupun jasa yang memiliki keunggulan daya saing daerah yang memiliki nilai tambah tersendiri oleh daerah tersebut.⁵²

Dengan adanya peningkatan kreatifitas dan inovasi akan menjadi peran penting dalam pengembangan ekonomi kreatif yang akan memberikan peluang

⁴⁹R.Chambers, *Rural Development: Putting The Last First*. (London: Routledge, 1985). h. 103

⁵⁰M.I Jimu, *Community Development. Community Development: "A Cross-Examination of Theory and Practice Using Experiences in Rural Malawi"*. Tahun 2008 dalam *Africa Development*, Vol. XXXIII, No. 2, 2008, pp. 23–3.

⁵¹Terry Wilson, *The Empowerment Manual*, (Vernon: Grower Publishing Company. 1996). h.37 dan lihat Starhawk, *The Empowerment Manual*, (Canada: Newe Society Publishing, 2011). h.8

⁵²Andreas Syah Pahlevi, dkk, *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Nasional*, Jakarta; Oxy Counsultant. 2018. h.106

kesempatan kerja, menyerap tenaga kerja terutama dari daerah pedesaan, perkotaan dan meningkatkan tingkat pendapatan masyarakat lokal⁵³

Ekonomi kreatif merupakan gelombang ekonomi baru yang lahir ada awal abad ke-21. Gelombang ekonomi baru ini mengutamakan intelektual sebagai kekayaan yang dapat menciptakan uang, kesempatan kerja, pendapatan, dan kesejahteraan. Inti dari ekonomi kreatif terletak pada industri kreatif, yaitu Industri yang digerakkan oleh para kreator dan inovator.⁵⁴ Rahasia ekonomi kreatif terletak pada kreativitas dan keinovasian.

Industri kreatif merupakan industri yang menggunakan sumber daya yang terbarukan, dapat memberikan kontribusi di beberapa aspek kehidupan, tidak hanya dari sudut pandang ekonomi semata, tetapi juga ditinjau dari dampak positif yang ditimbulkan terutama bagi peningkatan citra dan identitas bangsa, menumbuhkan motivasi dan kreativitas anak bangsa, serta dampak sosial lainnya.

Menurut Departemen Perdagangan RI Industri Kreatif adalah Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.⁵⁵

Menurut UNCTAD dan UNDP dalam *Creative Economy Repor*, Industri Kreatif dapat didefinisikan sebagai siklus kreasi, produksi, serta distribusi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai input utama. Industri Kreatif terdiri dari seperangkat pengetahuan berbasis aktivitas yang menghasilkan barang-barang riil dan intelektual nonriil atau jasa-jasa artistik yang memiliki kandungan kreatif, nilai-nilai ekonomi non riil, dan objek pasar. Industri Kreatif terkait dari suatu bidang yang heterogen yang paling mempengaruhi dari kegiatan-kegiatan kreatif yang bervariasi, yang berkaitan erat dengan seni dan kerajinan tradisional, penerbitan, musik, visual, dan pembentukan

⁵³Rahayu Kusumawardhani, dan Maksum, *The Role of Government In MSMEs: The Empowerment of MSMEs During the Free Trade Era in Indonesia*, *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 9 (2), 2015, 23-42. Retrieved from :<http://ro.uow.edu.au/aabfj/vol9/iss2/3>.Doi:10.14453/aabfj.v9i2.3.

⁵⁴Suryana. *Ekonomi Kreatif Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. (Jakarta: Salemba Empat, 2013). Sinopsis (cover belakang).

⁵⁵Departemen Perdagangan RI, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2010-2014*. Jakarta: Departemen Perdagangan. 2009. h. 5.

seni sampai dengan penggunaan teknologi yang intensif dan jasa-jasa yang berbasis kelompok, seperti film, televisi, dan siaran radio, serta media baru dan desain.⁵⁶

Menurut UNESCO, Industri Kreatif adalah industri yang menggabungkan kreativitas keterampilan dan kecakapan untuk menghasilkan kekayaan dan lapangan pekerjaan. Industri Kreatif dibentuk oleh budaya kreatif, yaitu budaya menggabungkan kreasi (*creation*), produk (*product*) dan komersialisasi (*commercialization*).

Evans memberikan penjelasan bahwa ada perbedaan dalam memandang kluster kreatif dengan kluster budaya⁵⁷:

Rasional	Kluster Budaya	Kluster Kreatif
Ekonomi	Pengembangan ekonomi lokal Pengunjung ekonomi Hak cipta merek Zona Budaya dan regenerasi	Pengembangan ekonomi kota -daerah Pengetahuan economy Turis Kreatif Rangkaian produksi Inovasi khas
Sosial	Identitas Pengguna Tunggal Etnis	Pengguna Campuran dan pengguna tetap Perbedaan Kualitas desain
Budaya	Pelestarian sejarah Perlindungan alam, skill pengrajin Aneka ragam acara Kota budaya	Kreatifitas Design and architecture Promosi atau pameran dagang Kota kreatif

Gambar. 2.3. Evans, Dari kawasan budaya hingga kluster kreatif atau ruang kreatif menjadi kota kreatif yang bernuansa budaya

Produk industri kreatif yang memiliki daya saing unik dan khas disebut produk komersialisasi (*commercial product*) yaitu berupa barang dan jasa kreatif (*creative goods and services*). Menurut Hermawan menjelaskan produk industri kreatif yang memiliki nilai komersil yaitu “Komersialisasi adalah segala aktivitas

⁵⁶UNDP-UNCTAD.. *Creative Economy Report*. AS: United Nations. 2008 Hal.4. dalam buku *Ekonomi Kreatif EKONOMI BARU: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. 2013.. h. 96.

⁵⁷Greame Evans, *From Cultural Quarters to Creative Clusters: “Creative Spaces in the New City Economy”*. Dalam: M. Legner, penyunt. *The Sustainability and Development of Cultural Quarters: International Perspectives*. Stockholm: Institute of Urban History, pp. 32-59 tahun 2009

yang berfungsi memberi pengetahuan kepada pembeli tentang produk barang dan jasa yang disediakan dan juga mempengaruhi konsumen untuk membelinya.”⁵⁸

Kegiatan Komersialisasi, meliputi hal-hal sebagai berikut:

1) Pemasaran

Dalam pemasaran, kegiatan komersialisasi yang dilakukan mencakup pencitraan atau konsep merek (*branding*), penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*market positioning*).

2) Penjualan

Dalam penjualan, kegiatan komersialisasi yang dilakukan mencakup penjualan langsung oleh desainer, kreator, agen, distributor, pemegang lisensi, pemegang pewaralaba (*franchisee*), pabrikan dan lain sebagainya.

3) Promosi

Kegiatan komersialisasi yang dapat dilakukan melalui promosi, seperti expo, pameran, pertunjukan, penggunaan saluran media baru.

Sementara itu, layanan adalah segala aktivitas yang diperlukan untuk menjaga suatu produk-barang atau jasa-tetap berfungsi dengan baik sesuai dengan harapan konsumen setelah produk tersebut dibeli oleh konsumen.

a. Aksi pengembangan industri Kreatif di Indonesia

Inisiatif pengembangan industri kreatif diprakarsai oleh Kantor Menteri Perdagangan sampai sejauh ini telah mengidentifikasi permasalahan utama yang perlu diagendakan pemecahannya, yaitu:

- 1) Kurangnya jumlah dan kualitas SDM kreatif, sehingga harus dikembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan yang bisa melahirkan pelaku industri.
- 2) Lemahnya pengembangan iklim kondusif untuk memulai dan menjalankan usaha industri kreatif baru yang meliputi sistem administrasi, kebijakan peraturan serta infrastruktur yang diharapkan dibuat kondusif bagi perkembangan industri kreatif.

⁵⁸Departemen Perdagangan RI.. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2025*. (Jakarta: Departemen Perdagangan. 2009). h. 73.

- 3) Rendahnya penghargaan terhadap para pelaku industri kreatif baik secara finansial maupun non-finansial.
- 4) Lambatnya upaya mengakselerasi tumbuhnya teknologi informasi dan komunikasi terkait dengan pengembangan akses pasar dan inovasi industri kreatif.

Menyikapi permasalahan itu, sudah saatnya sekarang untuk melangkah maju mengembangkan pilar-pilar industri kreatif. Perlu memujudkan kota-kota di negeri ini menjadi kota yang menjadi lebih nyaman, melek desain dan berwawasan teknologi. Gaya hidup para talenta industri kreatif yang umumnya kosmopolitan harus difasilitasi, sehingga talenta internasional pun mau datang, hidup dan berbisnis di Indonesia. Intinya yang dapat menyediakan gaya hidup kosmopolitan, toleran, kondusif terhadap ide-ide baru, menghargai kebebasan individu dan hadirnya pemerintahan yang transparan. Gaya hidup kosmopolitan biasanya indikasi dari sebuah kota branding (*city branding*). *City branding* merupakan kota yang memiliki daya tarik dengan tujuan tertentu dalam memperkenalkan potensi yang ada di dalam kota branding tersebut.⁵⁹

Meskipun demikian peluang utama ekonomi kreatif tidak hanya itu, yang memakai nama identitas *city branding* yaitu desain dan arsitektur harus pula dipandang sebagai bagian dari nilai tambah yang membuat ekonomi kota menjadi semakin kuat. Peluang-peluang yang berbasis gaya hidup adalah peluang besar dalam nilai tambah ekonomi. Sebagai contoh di Bandung memakai nama identitas *Factory Outlet* dapat menghadirkan omset milyaran rupiah perbulan. Produk industri distro anak muda Bandung mengalami kemajuan pesat dengan berbagai macam desain *clothing* unik dan khas Bandung mengalami pertumbuhan yang cepat dan mendatangkan investasi bagi pelaku industri kreatif tersebut.

Potensi industri kreatif di Indonesia perlu mendapatkan pengakuan dan dikembangkan karena tersedianya potensi kekayaan budayanya yang dimiliki amat beragam serta kekayaan modal kreativitas yang amat tinggi. Namun Indonesia masih tertinggal dalam industri kreatifnya, hal ini disebabkan oleh

⁵⁹Andreas Syah Pahlevi, *Kolase Pemikiran ekonomi Kreatif Nasional*, (Jakarta: Oxy Consultant. 2018). h. 1

lemahnya kemampuan untuk mengintegrasikan potensi dan modal kreativitas dan inovasi yang dimilikinya.

Pada saat ini, perlu disadari bahwa industri kreatif yang berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual adalah merupakan harapan bagi ekonomi Indonesia untuk bangkit, bersaing dan meraih keunggulan dalam ekonomi global. Oleh karena itu upaya dan usaha pengembangan berbagai faktor yang signifikan peranannya dalam ekonomi kreatif, yaitu sumber daya insani, bahan baku berbasis sumber daya alam, teknologi, tataana institusi dan lembaga pembiayaan yang menjadi komponen dan model pengembangan. Membangun cluster sumber daya yang kreatif dan inovatif serta membangun potensi promosi kreatif yang memiliki daya saing dalam multi dimensi.⁶⁰

Urgensi industri kreatif perlu dikembangkan di Indonesia dengan pertimbangan dan argumentasi yang sangat tepat pada saat sekarang adalah sebagai berikut:⁶¹

- 1) Kontribusi Ekonomi
 - a) Produk Domestik Bruto (PDB)

Berdasarkan hasil studi pemetaan industri kreatif melalui Kementerian Perdagangan Indonesia, memberikan gambaran bahwa adanya peran industri kreatif cukup signifikan. Industri kreatif ini telah mampu memberikan sumbangan kepada PDB nasional secara signifikan dengan rata-rata kontribusi periode 2002-2006 sebesar 104,637 triliun rupiah (nilai konstan) dan 152,5 triliun rupiah (nilai nominal) atau dengan rata-rata persentase kontribusi periode 2002-2006 sebesar 6,28% dari total PDB Nasional. Angka diatas kontribusi sektor (1) pengangkutan dan komunikasi (2) angkutan; (3) listrik, gas, dan air bersih.

- b) Kesempatan Kerja

⁶⁰Nova Scotia, *Creative Economy Literature Review, Februari 2012*, presented by The Creative Nova Scotia Leadership Council with partnership Nova Scotia Department of Communities Culture and Heritage. PO Box 456, Halifax, NS B3J 2R5 • 1-866-762-7316 www.creativenovascotia.com • cnslc@gov.ns.ca. h. 27

⁶¹Mauled Mulyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntunan dan Kebutuhan*. (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010). h. 261

Sub-sektor kerajinan (industri furnitur, batik termasuk didalamnya) dan fashion memiliki daya serap tenaga kerja yang tinggi dengan tingkat keterampilan pekerja yang mampu dikuasai oleh seluruh lapisan masyarakat. Sehingga, apabila industri ini dibenahi dengan benar, maka ia akan berkontribusi menciptakan lapangan pekerjaan dan turut serta mengurangi angka kemiskinan Indonesia.

Subsektor lainnya yang memiliki bobot keterampilan lebih tinggi seperti layanan komputer dan perangkat lunak, permainan interaktif, periklanan, musik, film, seni, pertunjukan memiliki karakteristik jumlah pekerja yang tidak terlalu banyak, namun mampu menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi. Sektor-sektor ini menonjol dalam sumber daya kualitas tinggi sehingga bila hasil karyanya diekspor mampu mengharumkan nama bangsa.

c) Ekspor

Nilai ekspor industri kreatif memiliki nilai tambah yang tinggi karena industri kreatif tidak hanya berfokus pada memproduksi benda-benda fungsional tanpa memperhatikan desain. Indonesia sangat dapat bersaing untuk produk industri kreatif, karena Indonesia memiliki sumber daya insani kreatif yang potensial dan dapat dikembangkan terus. Oleh karena itu, Indonesia lebih bisa bersaing di bidang ini di produk-produk produksi massal.

2) Iklim Bisnis

Investasi sangat diperlukan oleh iklim bisnis. Semakin kondusif iklim bisnis di Indonesia, maka akan semakin pesat kegiatan penanaman modal di dalam negeri. Industri kreatif dapat dimanfaatkan sebagai pemicu kegiatan investasi melalui pembangunan lingkungan urban yang kondusif dengan menciptakan kota-kota kreatif yang diikuti oleh pembangunan infrastruktur komunikasi dan informasi. Yang mudah diakses. Hal ini pada gilirannya akan menarik para pekerja-pekerja kreatif yang memiliki talenta tinggi. Talenta kreatif dari berbagai spesialisasi (seni, teknologi dan budaya) akan membentuk komunitas kreatif dan menciptakan berbagai inovasi-inovasi yang menggema sampai tingkat internasional. Kota-kota akan menjadi hidup dan berenergi, serta akan menjadi magnet datangnya investor dan perusahaan ke kota-kota tersebut.

a) Penciptaan Lapangan Pekerjaan

Industri kreatif dalam rantai nilai sektor kreasi sejatiya adalah sektor jasa. Terlihat di berbagai negara bahwa pertumbuhan sektor jasa semakin meningkat. Membangun sektor Industri kreatif akhirnya kan bermuara pada meningkatkan sektor jasa yang saat ini juga merupakan perhatian pemerintah Indonesia.

b) Dampak Bagi Sektor lain

Pembangunan yang mendukung tumbuhnya kreativitas akan menimbulkan iklim bisnis yang kompetitif, karena kreativitas adalah suatu keinginan untuk menciptakan sesuatu yang baru, unik dan berbeda. Seluruh sektor industri sebenarnya membutuhkan tambahan kreativitas didalamnya.

Kehadiran industri kreatif tersebut ternyata memiliki dampak terhadap pembangunan sektor lain. Dalam hal ini dapat ditinjau dari besaran angka pengganda *output* terbesar subsektor industri kreatif yang berada pada sub sektor film, video, dan fotografi, yaitu sebesar 2,2 Milyar. Angka ini dapat dimaknai bahwa peningkatan investasi (atau peningkatan permintaan akhir lain, tidak hanya investasi saja) pada subsektor industri film, video, fotografi sebesar Rp. 1 Milyar, akan meningkatkan *output* total perekonomian nasional sebesar Rp. 2,2 M. Setelah subsektor industri kreatif film, video, dan fotografi, angka pengganda *output* terbesar diikuti oleh musik sebesar 2,2 M dan kerajinan sebesar 2,1 M.

c) Strategi Pemasaran

Ilmu yang berbasis kreativitas seperti desain bersinggungan langsung dengan ilmu pemasaran seperti promosi, periklanan, pencitraan, merk, dan masih banyak lagi yang mampu mengolah strategi pemasaran dari pendekatan emosional konsumen. Di level produk, pemanfaatan potensi kreativitas akan memunculkan keberanian memasarkan produk-produk nasional bagi merk sendiri baik di pasar domestik maupun internasional.

3) Pencitraan dan Identitas Bangsa

Di banyak negara, promosi pariwisata oleh pemerintah mampu menciptakan investasi yang menarik, industri pariwisata menciptakan tenaga kerja dan merangsang pembangunan dibidang infrastruktur, pendidikan dan industri-industri properti terkait. Memang, tidak hanya sektor pariwisata yang berperan

dalam menciptakan citra negara.⁶² Kualitas barang dan jasa, daya tarik budaya lokal dan wisata lokal, peluang investasi, kebijakan ekonomi dan politik luar negeri yang kondusif harus dibentuk dalam satu citra. Untuk melaksanakannya, perlu kerjasama erat antara berbagai elemen pemerintah dalam menciptakan proses dan produksi produk-produk dan pemerintah dalam berusaha menupayakan menciptakan jalur infrastruktur dengan sarana prasarana yang memadai akan memperoleh distribusi yang efisien dan berbagai aspek komersialisasi, promosi serta investasi.⁶³

Adanya kegiatan pemerintah daerah memberdayakan masyarakat agar dapat membantu dalam perubahan karakter masyarakat menjadi karakter yang penuh kreatif menuju *city branding* (kota khas) yang menjadi kota yang dinamis. Perubahan karakter masyarakat kreatif merupakan hasil kerja keras pemerintah daerah atau kota sebagai “*decision maker*” dalam pembuatan program *city branding* dengan tujuan agar dapat merangkul elemen masyarakat terlibat dalam kegiatan aktivasi *city branding* yang terpadu.⁶⁴

Pada akhirnya proses pencitraan harus mampu memperkuat demokrasi, merangsang pembangunan dalam negeri dan berintegrasi dengan komunitas dunia di setiap level.

4) Inovasi dan Kreativitas

a) Ide dan Gagasan

Saat ini, globalisasi ekonomi sedang berlangsung pada saat ini, salah satu produk dari globalisasi adalah pengakuan Hak atas kekayaan Intelektual (HaKi) yang merupakan penghargaan kapitalisasi dari intelektualitas manusia. Siapa yang memiliki ide brilian atau gagasan yang unik penuh inovasi dapat memproduksi idenya itu dan menghalangi orang lain menggunakannya. Ide bisa didaftarkan

⁶²Andreas Syah Pahlevi, *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Nasional*, (Jakarta: Oxy Consultant. 2018). h. 4

⁶³Gregory Ashworth, Mihalis Kavaratzis. *Beyond The Logo: Brand Management For Cities*. Journal of Brand Management. London: August 2009. Vol. 16, Iss. 8; pg. 520, 12 pgs Palgrave Macmillan

⁶⁴Joko Sugiwarsono, *City Branding Bukan Sekedar Membuat Logo dan Slogan*. Dalam Majalah SWA. Jakarta. 2009.

sebagai paten, hak cipta, merek, dan desain. Di zaman ini ide bukan lagi hal yang bisa dianggap remeh.

b) Penciptaan Nilai

Inovasi sering dikaitkan terobosan baru melalui ide gagasan kreatif dengan penguasaan teknologi tinggi. Itu adalah paradigma lama. Inovasi bisa juga tidak dari teknologinya, namun dari nilai baru atau eksistensi baru. Misalnya dengan cara mengadaptasi dan mengkonvergensi teknologi-teknologi mutakhir yang telah ada sehingga melahirkan suatu ide yang baru. Kemampuan adaptasi dan konvergensi agar tercipta suatu ide baru membutuhkan daya imajinasi, kreasi dan daya visualisasi.

5) Dampak Sosial

a) Kualitas Hidup

Kualitas hidup dapat berubah apabila adanya usaha membangun dan bekerja kerasnya sumber daya manusia dengan modal kreativitas yang terarah dan tepat sasaran, pada jangka panjang akan meningkatkan pertumbuhan dan keadilan (*growth and equity*), sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup yang penuh dengan makna.

- (1) Kreativitas dapat juga meningkatkan daya saing produk Indonesia, karena kreativitas merupakan input utama dalam proses desain dan membangun sumber daya manusia (*resources dan development*) yang akan menghasilkan inovasi. Daya saing yang tinggi akan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan pendapatan kesempatan pekerja, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya beli dan kualitas hidup masyarakat.
- (2) Pengembangan kewirausahaan berbasis kreativitas budaya lokal dapat berorientasi inovasi sosial ekonomi dan budaya. Motivasi dan inovasi sosial adalah mencapai tingkat kualitas hidup yang lebih baik dari sisi kebahagiaan yang dibangun berdasarkan prinsip kebersamaan dan saling berbagi.
- (3) Secara statistik penghasilan pekerja disektor industri kreatif diatas rata-rata penghasilan pekerja di sektor industri lain.

b) Peningkatan Toleransi Sosial

Kota-kota yang memiliki konsentrasi pekerja kreatif dengan memiliki identitas yang tinggi adalah kota-kota yang berdinamika dengan tingkat toleransi yang tinggi dan mempertimbangkan hal-hal yang esensial.⁶⁵ Toleransi sosial merupakan faktor utama untuk menciptakan iklim kreatif yang dapat menarik pekerja kreatif tinggal dan berkreasi. Kota yang beriklim kreatif pertumbuhan ekonominya akan lebih cepat karena banyaknya minat perusahaan-perusahaan untuk mendirikan usaha-usaha disana, yang pada akhirnya membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar.

b. Peluang dan Tantangan yang Dihadapi Industri Kreatif

1) Peluang Industri Kreatif

Bagi para pelaku Industri Kreatif, keragaman sosio-kultural dapat menjadi sumber inspirasi yang tidak pernah kering. Dimana-mana kita dapat melihat bahwa masyarakat lokal maupun internasional akan tertarik apabila menonton pagelaran budaya yang telah mendapat sentuhan lebih modern dan populer dari desainer, arsitek, komposer musik, dan koreografer. Usaha-usaha pemanfaatan kearifan serta warisan budaya Indonesia, perlu perhatian dan kerja sama antara pemerintah dengan pelaku-pelaku industri kreatif, sehingga warisan budaya tradisional bangsa Indonesia dapat telestarikan dan menjadi kebanggaan nasional.

2) Tantangan Industri Kreatif

Banyak kita temui, lulusan pendidikan tinggi dengan indek prestasi kumulatif (IPK) tinggi ternyata tidak berprestasi di dunia kerja. Oleh karena itu sektor pendidikan harus mengimbangi kurikulum yang berorientasi pada aspek kognisi dengan kurikulum yang berorientasi pada kreativitas dan pembentukan jiwa kewirausahaan. Kreativitas yang dimaksud adalah mengasah kepekaan dan kesiapan untuk pro aktif didalam menghadapi perubahan-perubahan yang ditemui dilingkungan nyata.

⁶⁵Anholt, S, *Competitive Identity: "The New Brand Management for Nations, Cities and Regions"*. (New York: Palgrave Macmillan, 2007). h.7

Lembaga pendidikan seharusnya mengarah kepada sistem pendidikan yang dapat menciptakan:

a) Kompetisi yang kompetitif

Sesuai namanya, kompetensi membutuhkan latihan, sehingga sektor pendidikan harus memperbanyak kegiatan orientasi lapangan, ekperimentasi, riset dan pengembangan serta mengadakan proyek kerja sama multidisipliner yang beranggotakan berbagai keilmuawan, sains, teknologi, dan seni.

b) Intelegensia Multidimensi

Teori-teori intelensia saat ini telah mengakui pula bahwa tidak hanya kecedasan rasional *intelegensi quition* (IQ) yang menjadi acuan tingkat pencapaian manusia, tetapi manusia juga memiliki kecerdasan *emosiotional quition* (EQ) dan kecerdasan spiritual atau spiritual quition (SQ).

Dengan menempatkan porsi yang sama di tiga dimensi intelegensia ini pada pendidikan jalur formal, diharapkan dapat menghasilkan sumber daya manusia berintelegensi tinggi dan memiliki daya kreativitas yang tinggi pula.

Industri kreatif dapat dikelompokkan menjadi 14 subsektor. Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia dalam buku Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif 2025, ke 14 subsektor industri kreatif Indonesia adalah :

1) Periklanan (*advertising*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya: perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan *delivery advertising materials* atau *samples*, serta penyewaan kolom untuk iklan

2) Arsitektur

Definisi jasa arsitektur menurut Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 2005 adalah jasa konsultasi arsitek, yaitu mencakup usaha

seperti: desain bangunan, pengawasan konstruksi, perencanaan kota, dan sebagainya. Selain itu sub-sektor Arsitektur Yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh baik dari level makro (*town planning, urban design, landscape architecture*) sampai level mikro (detail konstruksi). Misalnya arsitektur taman, perencanaan kota, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi, perencanaan kota, konsultasi kegiatan teknik dan rekayasa seperti bangunan sipil dan rekayasa mekanika dan elektrikal.

c) Pasar Barang Seni

Yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, pasar tradisional dan internet, meliputi barang-barang musik, percetakan, kerajinan, *automobile*, dan film.

d) Kerajinan (*craft*)

Industri Kreatif subsektor kerajinan adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dan dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi) kayu, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Berdasarkan bahan baku (*raw material*), produk kerajinan dikategorikan menjadi:

- a) *Ceramic* (seperti tanah liat, *erathen ware, pottery, stoneware, porcelain*)
- b) Logam (seperti emas, perak, perunggu, besi, tembaga)
- c) *Natural fiber*, serat alam (bambu, akar-akaran, rotan)
- d) Batu-batuan (seperti batu mulia, *semi precious stone, jade*)

5). Desain

Yaitu kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa

riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan. Contohnya : kerajinan perak

6) Fesyen (*fashion*)

Industri Kreatif Subsektor fesyen/mode adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.

7) Video, Film dan Fotografi

Industri Kreatif Subsektor film, video, dan fotografi adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi, produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video, film dan hasil fotografi. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, *dubbing* film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film.

8) Permainan Interaktif (*game*)

Industri Kreatif sub sektor permainan interaktif adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Sub sektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi. Menurut beberapa sumber, industri permainan interaktif didefinisikan sebagai permainan yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- a) Berbasis elektronik baik berupa aplikasi software pada komputer (*online* maupun *stand alone*), *console* (Playstation, XBOX, Nitendo dll), *mobile handset* dan *arcade*.
- b) Bersifat menyenangkan (*fun*) dan memiliki unsur kompetisi (*competition*)
- c) Memberikan *feedback*/interaksi kepada pemain, baik antar pemain atau pemain dengan alat (*device*)
- d) Memiliki tujuan atau dapat membawa satu atau lebih konten atau muatan. Pesan yang disampaikan bervariasi misalnya unsur edukasi, entertainment, promosi produk (advertisement) sampai kepada pesan yang destruktif.

9) Musik

Industri Kreatif sub sektor musik adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukan musik, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara. Seiring dengan perkembangan industri musik ini yang tumbuh sedemikian pesatnya, maka Klasifikasi Baku Lapangan Indonesia 2005 (KBLI) perlu dikaji ulang, yaitu terkait dengan pemisahan lapangan usaha distribusi reproduksi media rekaman, manajemen-representasi-promosi (agensi) musik, jasa komposer, jasa pencipta lagu dan jasa penyanyi menjadi suatu kelompok lapangan usaha sendiri.

10) Seni Pertunjukan (*showbiz*)

Industri Kreatif kelompok seni pertunjukan meliputi kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha yang berkaitan dengan pengembangan konten, produksi pertunjukan, pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik-tradisional, musik-teater, opera, termasuk tur musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.

11) Penerbitan dan Percetakan

Industri Kreatif subsektor penerbitan dan percetakan meliputi kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita.

12) Layanan Komputer dan Piranti Lunak (*software*)

Industri Kreatif sub sektor layanan komputer dan piranti lunak meliputi kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal.

13) Televisi & Radio (*broadcasting*)

Industri Kreatif kelompok televisi dan radio meliputi kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan, penyiaran, dan transmisi televisi dan radio.

14) Riset dan Pengembangan (R&D)

Industri Kreatif subsektor riset dan pengembangan meliputi kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan

teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Akan tetapi, definisi riset dan pengembangan tersebut menurut masukan dari beberapa sumber dipandang belum cukup merefleksikan aktivitas riset dan pengembangan yang sesungguhnya. Definisi dari komoditi riset dan pengembangan mempunyai landasan regulasi sendiri yaitu UU No. 18 tahun 2002. Definisi riset dan pengembangan menurut UU No. 18/2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi adalah: Penelitian adalah kegiatan yang dilakukan menurut kaidah dan metode ilmiah secara sistematis untuk memperoleh informasi, data, dan keterangan yang berkaitan dengan pemahaman dan pembuktian kebenaran atau ketidakbenaran suatu asumsi dan/atau hipotesis di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi serta menarik kesimpulan ilmiah bagi keperluan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru. Dalam hal ini, perlu untuk melakukan penyamaan persepsi mengenai definisi ini.

c. Pembaruan Sumber Daya Dalam Ekonomi Kreatif ⁶⁶

1) Pembaruan Pengetahuan dan Kreativitas

Industri kreatif adalah industri yang mengandalkan unsur talenta, keterampilan dan kreatifitas. Dengan mengoptimalkan pemanfaatan potensi kreatif dari ketiga unsur tersebut, maka berarti kita telah turut serta dalam upaya meningkatkan kapasitas (*capacity building*) sumber daya insani Indonesia.

2) Pembaruan Sumber Daya Alam

Sekarang yang terpenting adalah bagaimana memperbarui sumber daya alam untuk menghasilkan manfaat ekonomi (*Green Economy*). Melalui model ekonomi kreatif, sumber daya bisa diperbarui dengan ilmu pengetahuan dan

⁶⁶Suryana, *Ekonomi Kreatif Ekonomi Baru: "Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang"*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013). h. 199.

teknologi, misalnya hasil kehutanan seperti kayu, pada fase pertama kayu tersebut bisa dijadikan mebel, hiasan, dan alat kebutuhan rumah tangga lainnya. Fase berikutnya, kayu tersebut bisa saja dibuat barang-barang lainnya dengan model dan desain yang berbeda. Sementara itu dari bahan tambang bisa dijadikan berbagai jenis barang berharga, seperti perhiasan, cenderamata, dan alat keperluan lainnya.

Para pengrajin marmer di Padalarang bisa mengolah limbah dari industri keramik menjadi marmer yang dibuat berbagai macam barang dan alat rumah tangga yang unik.

Komunitas Hijau (*green community*) sebagai salah satu pembaruan sumber daya alam Implementasi konsep komunitas hijau dalam pembangunan dapat ditempuh dengan menyesuaikan pada konteks dan sektor-sektor yang akan dituju. Kreativitas desain dalam konteks produk berbasis sumber daya alam, sebut saja industri mebel, jika dapat difasilitasi pengembangannya melalui program-program pemberdayaan secara terseleksi dan terintegrasi dengan program-program pembangunan disektor lain, maka akan dapat memperlambat proses eksploitasi sumber daya alam (sumber daya alam).

Misalnya, ketika pemerintah mengeluarkan regulasi yang memberikan insentif bagi produksi barang jadi di dalam negeri, maka pemakaian bahan baku yang berasal dari sumber daya alam (sumber daya alam) akan didapat dihemat, serta lebih banyak menyerap tenaga kerja. Komunitas hijau yang mandiri sangat potensial dibangun di daerah-daerah pedesaan, sehingga muncul kluster-kluster produksi skala desa yang berwawasan lingkungan, sehingga ekonomi desa tumbuh dan mencegah terjadinya urbanisasi.

Di Indonesia, sosok Singgih Magno adalah salah satu contoh pelaku industri kreatif dibidang kerajinan kayu yang berhasil mempromosikan *Green Community*. Dengan kreativitasnya, Singgih mampu menunjukkan bahwa dengan segelondong kayu bakar jika dijual akan menghasilkan nilai tambah sebesar US\$ 0,6 dengan memberikan lapangan pekerjaan selama 0,2 hari kerja. Akan tetapi, jika kayu tersebut ditransformasikan menjadi *stapler* dari kayu 200 buah, maka nilai

tambah yang dihasilkan sebesar US\$ 1.000 sekaligus meberikan lapangan pekerjaan sebanyak 40 hari kerja.

3) Pembaruan Produk Ekonomi

Indonesia sangat kaya dengan produk-produk ekonomi, baik yang berasal dari sektor pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, pertambangan, maupun kelautan. Berbagai jenis dan macam produk yang dapat dihasilkan oleh setiap sektornya serta semuanya dapat dikembangkan menjadi produk kreatif untuk menghasilkan nilai tambah baru. Dari sektor pertanian, misalnya banyak ragamnya, seperti sayur-sayuran, ubi-ubian, rempah-rempah, dan bahan makanan lain yang bisa ditingkatkan nilai tambahnya.

Contoh: Satu kilogram singkong bisa dibuat berbagai jenis makanan dengan bentuk dan rasa yang bermacam-macam, misalnya keripik singkong Ma Icih dengan berbagai level tingkat kepedasan dan dijual Rp. 15.000 perkemasan. Kenapa tidak dibuat berbagai rasa seperti rasa coklat, rasa ikan, rasa strowberi, rasa vanili, dan arasa lainnya? Dari singkong, pisang, buah-buahan, air minum, dan bahan baku makanan lainnya. Anda bisa membuat ribuan produk makanan. Sekarang bergantung kepada diri anda untuk berkreatif.

4) Pembaruan Seni dan Kerajinan

Seperti halnya produk pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan dan industri. Produk dalam bidang seni dan kerajinan tradisional Indonesia yang beragam sebenarnya dapat direkayasa. Kita dapat mengambil contoh, seni dan kerajinan asal daerah, misalnya seni dan kerajinan di daerah Yogyakarta dan Bali karena direkayasa dan dilakukan pembaruan, maka produk seni dan kerajinan itu menjadi sangat menarik bagi wisatawan sehingga dapat diekspor. Dengan mengembangkan wisata kerajinan, seni dan budaya serta wisata belanja seperi kedua daerah tersebut, semua produk daerah dapat dipromosikan ke mancanegara.

Apabila setiap daerah mengembangkan seni dan kerajinan tersebut dengan melakukan pembaruan, rekayasa, dan komersialisasi, maka akan banyak nilai tambah, pendapatan, dan kesempatan kerja yang tercipta. Setiap provinsi dan setiap daerah memiliki seni dan kerajinan dengan kekhasan sendiri. Indonesia bisa mengembangkan produk-produk ini.

5) Pembaruan Ekonomi Kepariwisata

Sumber daya alam, seni, kerajinan, dan warisan budaya dapat direkayasa, dikolaborasikan, dan dikembangkan untuk menghasilkan pembaruan serta nilai tambah baru dari waktu ke waktu. Demikian juga, dari sektor wisata seperti, wisata alam, wisata seni dan wisata budaya, wisata belanja, dan perdagangan, wisata makanan-kuliner, wisata bahari, wisata olahraga dan wisata lainnya sebenarnya dapat dikembangkan serta direkayasa menjadi sektor yang sangat komersial. Indonesia merupakan negara yang sangat kaya dengan warisan budaya seperti artefak, patung, candi, pakaian adat, seni adat, rumah adat, dan jenis-jenis cagar budaya (*heritage*) lainnya, baik yang berasal dari nenek moyang bangsa maupun dari penjajah. Seperti nilai dan warisan budaya tersebut dapat dikembangkan dan dikolaborasikan untuk menghasilkan nilai-nilai ekonomi.

d. Sumber Pembiayaan Industri Kreatif Untuk Kesejahteraan Bangsa.⁶⁷

Pada hari minggu, tanggal 4 mei 2008, di harian Pikiran Rakyat dimuat berita mengenai terpilihnya Bandung sebagai percontohan kota industri Kreatif se-Asia Timur. Terungkap bahwa pemerintah kita mendukung penganugerahan ini dan berusaha untuk bekerja sama dengan pihak manapun untuk mewujudkan kota Bandung sebagai Kota Kreatif. Saat ini juga memang sudah banyak seminar, *workshop* membicarakan mengenai industri kreatif yang banyak dikaitkan dengan masalah ini. Berkaitan dengan kota kreatif tersebut direncanakan mulai Agustus 2008 akan dimulai proyek yang bernama “*Bandung Creative City*” yang berlangsung selama tiga tahun.

Industri kreatif merupakan industri berbasis gabungan kreativitas (salah satu aset intelektual), keahlian dan bakat individu (Yunani Roaidah, 2008). Beberapa jenis industri kreatif yang berkembang dewasa ini, seperti: periklanan, Arsitektur (Bangunan Kuno), Seni Rupa, Kriya, Desain, Mode, Film (animasi), Penerbitan, Pertunjukan Seni, Pammeran, Musik/Konser, Piranti lunak, TV & Radio, Mainan Anak-anak, Video Game. Potensi yang dimiliki oleh industri kreatif saat ini banyak mendapat sorotan dari berbagai kalangan, dan awal dari

⁶⁷Soeharsono Sagir, *Kapita Selekta Ekonomi Indonesia*. (Jakarta: Kencana., 2009). h.401-403

pengungkapan industri kreatif disadari pertama kalinya oleh J. Howkins tahun 2001 menemukan kehadiran gelombang ekonomi baru setelah pada tahun 1996 diketahui bahwa nilai penjualan karya hak cipta Amerika Serikat sebesar Rp 600 triliun (60,18 miliar dollar), nilai tersebut melampaui ekspor sektor otomotif, pertanian, dan pesawat. Howkins berpendapat bahwa ekonomi baru telah muncul, yaitu industri kreatif yang dikendalikan oleh hukum kekayaan intelektual seperti paten, hak cipta, merek, royalti, dan desain.

Permasalahan yang mengemuka berkaitan dengan industri kreatif adalah kreatif, yaitu masalah pembiayaan. Sesuai dengan karakternya bahwa industri kreatif merupakan industri yang berangkat dari kreativitas individual, keterampilan dan bakat yang memiliki potensi untuk menciptakan pekerjaan dan kekayaan melalui produksi dan eksploitasi *Intellectual Property*. Industri kreatif berbasis pengetahuan dan kreativitas yang berfungsi sebagai jantung pada ekonomi berbasis pengetahuan dan budaya kreatif. Kota Bandung sebagai Kota Kreatif harus memiliki orang-orang yang mampu menciptakan inovasi-inovasi yang cukup tinggi.

Sebenarnya masalah permodalan merupakan masalah klasik yang selalu dihadapi oleh perusahaan baik yang beskala kecil, sedang, maupun besar. Setiap ada pertemuan antara pengusaha dengan pemerintah selain masalah pemasaran yang kemudian muncul adalah masalah permodalan. Permasalahan bagi industri kreatif saat ini sudah tidak merupakan masalah. Seperti misalnya batik, merupakan ikon industri kreatif yang saat ini bisa dibeli dimana saja dengan harga yang bervariasi, dan diperoleh di butik, pasar glosir, atau mal-mal. Saat ini Kadin mendorong batik menjadi ikon industri kreatif Republik Indonesia, karena memiliki nilai budaya yang kuat khas Indonesia.

Salah satu karakteristik ekonomi kreatif adalah persaingan pada desain produk bukan pada harga, sehingga peran mutu sumber daya manusia dan teknologi sangat penting. Mantan presiden SBY mengatakan bahwa pemberian kredit untuk pelaku ekonomi kreatif harus terus ditingkatkan untuk menumbuhkembangkan usaha. Beliau juga mengungkapkan bahwa pada saat

pertemuan dengan pelaku ekonomi kreatif yang menjadi kendala selain promosi adalah masalah permodalan yang tidak mudah didapatkan.

Sumber pembiayaan secara umum bisa berasal dari modal sendiri atau modal penjualan. Kekuatan sumber pembiayaan yang berasal dari modal sendiri biasanya terbatas. Maka, diperlukan sumber pembiayaan dari modal pinjaman. Karakteristik ekonomi kreatif sekalian pada skala UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Karena industri ini lebih mengedepankan kreativitas pada desain produk dan jasa yang dihasilkan sehingga sangat jarang berada pada skala yang besar dan menengah. Biasanya sumber permodalan yang berasal dari pinjaman lebih mengutamakan kepada mereka yang berskala besar dan menengah.

Kalangan pelaku usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi mengaku masih kesulitan untuk mengakses kredit murah, terutama kredit usaha rakyat (KUR), pada bank-bank teknis penyalur KUR. Seperti yang dialami oleh pelaku usaha yang tergabung dalam Koperasi Wargi Saluyu, Cirata, Kabupaten Bandung Barat. Hal ini terjadi karena KUR masih mensyaratkan agunan terutama untuk kredit diatas Rp 5 juta rupiah. Bagi usaha kecil yang masuk sektor industri kreatif, KUR merupakan sumber permodalan yang sangat tepat. KUR itu yang ditunjuk merupakan kredit dengan penjaminan yang diresmikan oleh pemerintah. Perusahaan penjamin Kredit adalah PT. Askrimindo, dan terdapat enam bank penyalur KUR, yaitu Bank Mandiri, BRI, BTN, Bukopin dan Bank Syariah Mandiri. KUR hanya diberikan untuk usaha produktif, yaitu kredit modal kerja dan untuk investasi, dengan atas maksimum plafon kredit Rp 500 juta, suku bunganya maksimal 16 % (efektif).

Semangat KUR sebenarnya untuk memberikan peluang yang lebih luas bagi para pelaku usaha kecil dan tentunya para pelaku industri kreatif yang membutuhkan dana. Seperti yang dialami oleh para pembuat video klip yang merasa kekurangan dana, karena mereka kadang-kadang akan dibayar setelah produksi selesai sedangkan untuk biaya operasional harus biaya tunai, sehingga mereka membutuhkan modal kerja yang merupakan garapan dari KUR. Usaha kecil atau industri kreatif memang harus dikembangkan untuk ketahanan nasional,

sekaligus untuk membantu pengentasan kemiskinan dan untuk kesejahteraan rakyat.

Masalah penyaluran KUR dikaitkan dengan dana industri kreatif adalah bagaimana usaha kecil dan menengah yang masuk dalam *cluster* industri kreatif mampu menjadi sektor usaha yang *feasible* dan harus *bankable*. Kelayakan dapat dinilai dari produk yang dihasilkan merupakan prooduk atau jasa yang bisa diserap oleh pasar. *Bankable* bisa dilihat dari segi legalitas dan administrasi atau tata kelola yang baik. Seperti yang dikeluhkan oleh pihak perbankan tentang penyaluran KUR bahwa kesulitan yang dihadapi adalah ketidakjelasan alamat dan domisili usaha serta legalitasnya.

Kesimpulan mengenai sumber pembiayaan industri kreatif untuk kesejahteraan bangsa bahwa pelaku industri kreatif harus dipandu oleh pemerintah dan perbankan untuk dapat memanfaatkan kredit yang telah disediakan oleh pemerintah. Bila kota Bandung sudah menjadi kota kreatif, merupakan momentum yang sangat baik untuk menggerakkan lebih dahsyat lagi dengan pembinaan kepada kota-kota yang lainnya agar mewujudkan kota kreatif. Apabila kredit itu dapat dimanfaatkan dengan baik penerapan tenaga kerja industri kreatif sudah tentu terjadi, pengurangan kemiskinan dapat terjadi pula, pariwisata menjadi maju, dan akhirnya kesejahteraan bangsa bisa tercapai bila dapat ditularkan kepada daerah-daerah lainnya yang ada di bumi pertiwi ini.

e. Model Pengembangan Industri Kreatif.

Model Pengembangan Industri Kreatif adalah layaknya sebuah bangunan yang dapat memperkuat ekonomi Indonesia, dengan landasan, pilar, dan atap sebagai elemen-elemen pembangunannya. Adanya kenyataan bahwa banyak subsektor industri kreatif di Indonesia yang memiliki pertumbuhan yang lebih tinggi dibanding dengan sektor industri lainnya, dan itu dicapai dengan intevensi pemerintah yang minimal. Model pengembangan ekonomi kreatif di Provinsi Riau akan berkaitan erat dengan pengembangan sumberdaya lokal melalui adat tradisi yang ada dengan kebijakan lokal yang sangat berperan agar mampu mengungkap atau mengangkat adat tradisi, kebiasaan dan budaya serta etnis yang ada sehingga

dapat menjadi role model bagi pengembangan ekonomi kreatif masyarakat yang ada di provinsi Riau.

f. Fondasi Model Pengembangan Industri Kreatif.

Fondasi Industri kreatif adalah sumber daya insani Indonesia. Keunikan Industri Kreatif yang menjadi ciri bagi hampir seluruh sektor industri yang terdapat dalam industri kreatif adalah peran sentral sumber daya ini dibandingkan faktor-faktor produksi lainnya. Untuk itu, pembangunan industri kreatif Indonesia yang kompetitif harusnya dilandasi oleh pengembangan potensi kreatifnya, sehingga mereka terlatih dan terberdayakan untuk menumbuhkembangkan pengetahuan dan kreativitas.

individu-individu kreatif memiliki strata yang disebut strata kreatif. Individu-individu pada strata kreatif ini terlibat dalam pekerjaan fungsi untuk menciptakan bentuk baru yang memiliki arti. Dalam bukunya, *The Rise Of Creative Class* Richard Florida menyatakan bahwa strata kreatif terdiri dari dua komponen utama yaitu:

1) Inti Super Kreatif (*Super Creative Core*)

Strata kreatif ini terdiri dari ilmuwan dan insinyur, profesor pada universitas, pujangga, dan pengarang cerita, para seniman, entertainers, aktor, desainer, dan arsitek, pengarang cerita non fiksi, editor, tokoh editor, tokoh budaya, peneliti analisis, pembuat film, dan pekerja kreatif lainnya yang secara intensif terlibat dalam proses kreatif.

2) Pekerja kreatif Profesional (*Creative Professional*)

Individu dalam strata ini pada umumnya bekerja pada industri yang memiliki karakteristik: *Knowledge-Intensive* seperti industri berbasis teknologi tinggi (*high tech*), berbasis jasa layanan keuangan, berbasis hukum, praktisi kesehatan dan teknikal, dan manajemen bisnis.

Di Indonesia, jumlah individu yang berada dalam strata kreatif jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan individu yang berada dalam strata pekerja. Hal ini tentunya menjadi masalah utama, jika Indonesia ingin mengembangkan industri kreatif, karena seperti yang dijelaskan sebelumnya, dalam industri kreatif, sumber daya insani merupakan fondasi dari ekonomi kreatif.

Untuk dapat mengubah komposisi dari strata tersebut, pemerintah memiliki peran sentral, terutama dalam mengembangkan sistem pendidikan yang mendukung lahirnya para pekerja kreatif, baik melalui jalur formal maupun non formal, sehingga industri kreatif dapat tumbuh dan berkembang secara signifikan.

g. Pilar Model Pengembangan Industri Kreatif.

Lima pilar Industri Kreatif dijabarkan sebagai berikut:

1) Industri (Industri)

Merupakan bagian dari kegiatan masyarakat yang terkait dengan produksi, distribusi, pertukaran seras konsumsi produk atau jasa dari sebuah negara atau area tertentu.

2) Teknologi (Technology)

Suatu entitas baik material maupun non material, yang merupakan aplikasi dari penciptaan proses mental dan fisik untuk mencapai nilai tertentu. Teknologi ini akan menjadi *enabler* untuk mewujudkan kreativitas individu dalam karya nyata.

Richard Florida mengatakan ada tiga model utama membangun ekonomi berbasis kreativitas:

3) Toleransi sosial

Teknologi dimasukkan kedalam pilar karena fungsinya sebagai kendaraan atau perangkat bagi landasan ilmu pengetahuan. Teknologi bisa dipakai dalam berkresi, memproduksi, berkolaborasi, mencari informasi, distribusi, dan saran bersosialisasi.

4) Resources (Sumber daya)

Sumber daya yang dimaksudkan disini adalah input yang dibutuhkan dalam proses penciptaan nilai tambah. Sumber daya meliputi sumber daya alam ataupun ketersediaan lahan yang menjadi input penunjang dalam industri kreatif.

5) Institution (Institusi)

Sebagai tatanan sosial di mana termasuk didalamnya adalah kebiasaan, norma, adat, dan aturan dan hukum yang berlaku. Dan lembaga Intermediasi Keuangan (Financial Intermediary)

Lembaga intermediasi keuangan yang dimaksudkan disini adalah lembaga yang berperan menyalurkan pendanaan kepada pelaku industri yang membutuhkan, baik dalam bentuk modal maupun pinjaman. Lembaga intermediasi keuangan ini sangat penting untuk kebutuhan keuangan pelaku industri kreatif.

Agenda Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia

6) Visi dan Misi Ekonomi Kreatif Indonesia

a) Visi

“Bangsa Indonesia yang berkualitas hidup dan bercitra kreatif di mata dunia”

b) Misi

- (1) Peningkatan kontribusi industri kreatif terhadap pendapatan domestik Bruto Indonesia.
- (2) Peningkatan ekspor nasional berbasis kreativitas dan muatan lokal dengan semangat kontemporer.
- (3) Peningkatan serapan tenaga kerja sebagai dampak terbukannya lapangan kerja baru di industri kreatif.
- (4) Peningkatan jumlah perusahaan berdaya saing tinggi yang bergerak di industri kreatif.
- (5) Penguatan pemanfaatan sumber daya yang berkelanjutan bagi bumi dan generasi mendatang.
- (6) Penciptaan nilai ekonomis dari inovasi kreatif, termasuk yang berlandaskan kearifan dan warisan budaya nusantara.
- (7) Pertumbuhkembangkan kawasan kreatif yang potensial di wilayah Indonesia.
- (8) Penguatan citra kreatif produk/jasa sebagai upaya ‘*Nasional Branding*’ atau pencitraan negara Indonesia di mata dunia Internasional.

h. Sasaran Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025

Metodologi penyusunan sasaran pengembangan ekonomi kreatif Indonesia 2025 tidak berdasarkan pendekatan proyeksi *time series* dari tren masa lampau,

tetapi lebih kenapa metode *backward planning* yaitu dimulai dengan menetapkan sarasannya, lalu ditarik kebelakang untu menetapkan requirement untuk mencapai sasaran tersebut.

Metode yang digunakan tersebut dirasakan paling tepat untuk menetapkan sasaran pengembangan ekonomi kreatif mengingat:

- 1) Adanya ketersediaan data empiris mengenai industri kreatif, yaitu tersedia data untuk lima tahun saja (data yang diperoleh dari studi pemetaan industri kreatif Departemen Keuangan Reuplik Indonesia).
- 2) Pada subsektor industri kreatif, kecuali pada arsitektur, riset dan pengembangan, fluktuasi pertumbuhan nilai tambah empat tahun terakhir sangat tinggi, dan tidak terbentuk pola tertentu yang mengakibatkan jarak antara nilai rata-rata terhadap nilai maksimum dan minimum tergolong tinggi. Hal ini tentunya tidak baik untuk digunakan sebagai dasar penentuan sasaran pengembangan industri kreatif ini;
- 3) Karakteristik industri kreatif yang cenderung berbeda dengan industri-industri yang sudah ada, karena inputnya sebagian besar bersifat *intangible*, yaitu idea dan kreativitas individu.

Dengan pertimbangan diatas, maka penentuan sasaran pengembangan kreatif didasari oleh dua pertimbangan utama yaitu sinkronisasi dengan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2005-2025 dan pertimbangan karakteristik industri kreatif Indonesia, yang akan dibagi menjadi dua tahapan utama, yaitu:

- 1) Tahap penguatan (2008-2014)
- 2) Tahap akselerasi (2015-2015)

i. Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2005-2025

Sasaran pertumbuhan PDB Nasional berdasarkan RPJPN 2005-2025 adalah mencapai pendapatan perkapita pada 2025 setara dengan negara-negara berpendapatan menengah melalui pertumbuhan eskonomi yang semakin berkualitas dan berkesinambungan.

Misi Ekonomi Kreatif		2008-2014 (Tahap Pengautan Fondasi dan Pilar)	2015-2025 (Tahap Akselerasi)
1.	Peningkatan kontribusi industri kreatif terhadap pendapatan domestik Bruto Indonesia	Kontribusi PDB Industri kreatif 7-8% PDB Nasional, dengan syarat pertumbuhan 7%-9%	Kontribusi PDB Industri Kreatif mencapai 9-11% PD Nasional, dengan syarat pertumbuhan Rata-rata 9-11%
2.	Peningkatan ekspor nasional berbasis kreativitas dan muatan lokal dengan semangat kontemporer	Kontribusi ekspor Industri kreatif 11-12% ekspor Nasional, dengan syarat pertumbuhan 9%-11%	Kontribusi Ekspor Industri Kreatif mencapai 12-13% Ekspor Nasional, dengan syarat pertumbuhan Rata-rata 10-12%
3.	Peningkatan serapan tenaga kerja sebagai dampak terbukannya lapangan kerja baru di industri kreatif	Kontribusi Tenaga Kerja Industri kreatif mencapai 6-7% Tenaga Kerja Nasional	Kontribusi Tenaga Kerja Industri kreatif mencapai 9-11% Tenaga Kerja Nasional
4.	Peningkatan jml perusahaan berdaya saing tinggi yang bergarak di industri kreatif	Jumlah perusahaan Industri Kreatif meningkat 1.5-2 kali jumlah perusahaan Industri Kreatif	Jumlah perusahaan Industri Kreatif meningkat 3-4 kali jumlah perusahaan Industri Kreatif
5.	Penguatan pemanfaatan sumber daya yang berkelanjutan bagi	Mendukung pengurangan laju deforentasi 1 juta pertahun	Mendukung pengurangan laju deforentasi berdasarkan kesepakatan baru pasca Kyoto 2012

	bumi dan generasi mendatang		
6.	Penciptaan nilai ekonomis dari inovasi kreatif, termaksud yang berlandaskan kearifan dan warisan budaya nusantara	a. Pertumbuhan paten domestik sebesar 4% b. Pertumbuhan hak cipta domestik sebesar 38,9% c. Pertumbuhan Merk domestik sebesar 6% d. Pertumbuhan Desain Industri domestik 39,7%	Mempertahankan pertumbuhan Paten domestik sebesar 4%. Mempertahankan pertumbuhan Hak Cipta domestik 38,9% Mempertahankan Merk domestik sebesar 6% Mempertahankan Desain Industri domestik 39,7%
7.	Pertumbuh-kembangkan kawasan kreatif yang potensial di wilayah Indonesia	Menumbuh-kembangkan tiga kawasan kreatif potensial di wilayah Indonesia (1 kawasan Tahun)	Menumbuh-kembangkan tujuh kawasan kreatif potensial di wilayah Indonesia (1 kawasan Tahun)
8.	Penguatan citra kreatif produk/jasa sebagai upaya 'Nasional Branding' atau pencitraan negara Indonesia di mata dunia Internasional.	Menciptkan 200 merek lokal baru dan yang sudah ada, yang terpercaya dan telah secara legal terdaftar di Dirjen HKI di Indonesia dan Di kantor paten negara tujuan ekspor	Menciptkan 325 merek lokal baru dan yang sudah ada, yang terpercaya dan telah secara legal terdaftar di Dirjen HKI di Indonesia dan Di kantor paten negara tujuan ekspor

Gambar 2.4. Sasaran pertumbuhan PDB Nasional berdasarkan RPJPN 2005-2025

j. Kontribusi Industri Kreatif Terhadap PDB Indonesia

Pertumbuhan ekonomi kreatif yang tinggi ditandai dengan peningkatan nilai tambah industri kreatif itu sendiri. Meskipun bukan merupakan indikator

yang sufficient, namun pertumbuhan nilai tambah merupakan indikator utama dalam perkembangan industri kreatif.

Publikasi World Bank Tahun 2003 menggolongkan negara berpenghasilan menengah menjadi dua kelas, yaitu: (1) negara berpenghasilan menengah papan bawah (*lower-middle-income economics*) dengan PDB perkapita antara US\$ 746 sampai US\$ 2.975; dan (2) papan atas (*upper-middle-income economics*) dengan PDB perkapita antara US\$ 2.975 sampai US\$ 9.025.

Saat ini, Indonesia sudah masuk pada klasifikasi *lower-middle-income economics*. Dengan demikian, sasaran yang dituju melalui RPJPN Tahun 2025 dapat diasumsikan bahwa Indonesia masuk klasifikasi *upper-middle-income economics*. Karena tentang perkapita klasifikasi *upper-middle* terbilang besar, diambil nilai tengah kelas tersebut, yaitu sebesar US\$ 6.001. Pengutamaan Pemanfaatan Sumber Daya Berkelanjutan Bagi Bumi & Generasi yang Akan Datang.

Dengan fenomena pemanasan global, kerusakan lingkungan yang makin memburuk dan sumber daya alam yang makin menipis dari waktu ke waktu, ketika ekonomi yang tidak intensif dalam penggunaan sumber daya alam, tetapi telah mampu mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan sangat diperlukan. Pengembangan ekonomi kreatif, yang mengandalkan sumber daya insani sebagai elemen utamanya, menjadi jawaban yang tepat untuk mendukung pemikiran tersebut. Pekerjaan di dalam industri kreatif cenderung menggunakan infrastruktur dan luas tanah yang relatif sedikit, menghasilkan tingkat pencemaran lingkungan yang lebih rendah, dan terutama menggunakan sumber daya alam yang lebih sedikit.

Dengan demikian, pertumbuhan ekonomi tidak menjadi terhambat dengan berkembangnya industri kreatif yang hemat sumber daya alam ini, melainkan tumbuh semakin pesat dengan memberikan ruang tumbuh bagi generasi masa yang akan datang. Tujuan utama pengembangan industri kreatif dalam kaitannya dalam pembangunan yang berkelanjutan adalah mengurangi laju ekstraksi sumber sumber daya alam di Indonesia, yang menunjukkan bahwa industri kreatif yang

berbasis pengetahuan dan kreativitas berhasil menggantikan peran industri berbasis sumber daya alam.

Pengalaman negara maju seperti di Orange Country (Amerika Serikat) menunjukkan bahwa dengan semakin menjamurnya industri kreatif disana, maka semakin banyak ruang terbuka dan semakin meminimalisir penggunaan sumber daya alam bagi keperluan industri. Sumber daya alam yang masih tersedia dapat dilestarikan atau digunakan untuk kepentingan lainnya sebesar-sebesarnya bagi kesejahteraan umat manusia⁶⁸

B. Revolusi Industri 4.0

Perkembangan teknologi informasi yang terjadi saat ini berkembang dengan pesat karena dengan adanya integrasi dan otomotisasi yang terjadi diseluruh bidang, teknologi dan pendekatan baru yang menggabungkan secara nyata, digital dan secara fundamental. Industri 4.0 lahir secara resmi di Jerman tahun 2011 ketika acara Hannover Fair.⁶⁹ Revolusi industri pertama kali di perkenalkan oleh Klaus Schwab yang beliau berasal dari Jerman dan juga sebagai perintis forum ekonomi dunia (*World Economic Forum* (WEF) dengan mengatakan bahwa revolusi Industri 4.0 dapat mengubah cara hidup, bekerja, beraktifitas dan berhubungan satu dengan yang lain secara fundamental.⁷⁰

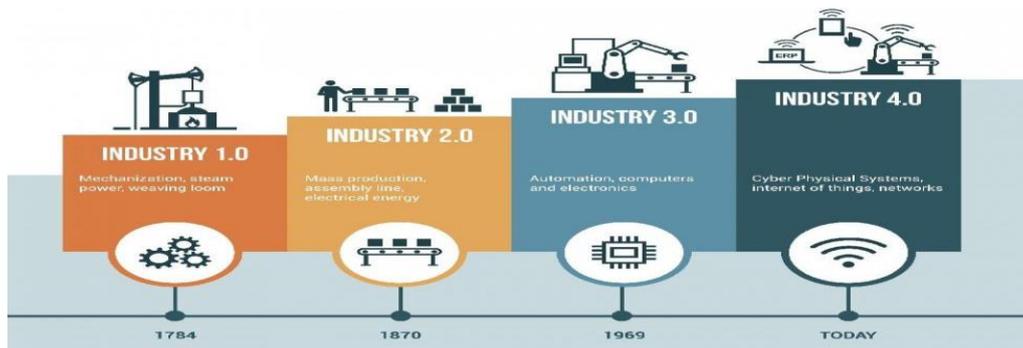
Klaus Schwab memberikan gambaran terhadap perkembangan teknologi informasi memerlukan pengamatan yang kompleks. Ia menganalisis tiga tren besar yang menggerakkan revolusi industri ini. Yang pertama secara fisik: bentuk teknologi ini mudah dilihat karena naturnya. Perkembangan transportasi yang bergerak secara otonomi adalah salah satunya. Setelah itu adanya 3D printing juga memudahkan banyak perusahaan untuk berinovasi. Riset saat ini sedang mengembangkan teknologi 4D yang mampu merespon terhadap perubahan

⁶⁸A Scott, *Cultural Industries and the Production of Culture*. (London, Routledge, 2004).
h. 24

⁶⁹Lukas W.D Kagermann & Wahlster, W. *Industrie 4.0: Mit dem Internet der Dinge auf dem Weg zur 4. industriellen Revolution*. (2011) <http://www.vdinachrichten.com/Technik-Gesellschaft/Industrie-40-Mit-Internet-Dinge-Weg-4-industriellen-Revolution>. Diakses tanggal 17 Oktober 2020

⁷⁰Klause Schwab, *The Fourth Industrial Revolution*, (New York, Crown Bussines, 2016).
h. 4

lingkungan seperti panas dan kelembapan.⁷¹ Penggerak kedua adalah teknologi digital. Salah satu jembatan antara benda fisik dan aplikasi digital adalah *internet of things* (IoT). Hal ini menggambarkan hubungan antara benda-benda (produk, servis, tempat) dan manusia yang memungkinkan oleh karena teknologi yang saling terhubung dan inovasi dalam dunia biologi.



Gambar. 2.5. Sejarah Revolusi Industri

Defenisi revolusi industri 4.0 merupakan transformasi komprehensif dari keseluruhan proses produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional.⁷² Schlechtendahl⁷³ memberikan defenisi yaitu kecepatan dari sebuah ketersediaan informasi didalam lingkungan industri karena didalamnya terdapat seluruh elemenya terhubung dan mampu berbagi informasi dengan yang lainnya.

Sementara Kagermann⁷⁴ memberikan defenisi adanya terintegarsi antara *Cyber Physical System (CPS)* dan *Internet of Things and Services (IoT dan IoS)* kedalam proses industri melalui manufaktur dan logistic melalui proses lainnya. CPS adalah teknologi penggabungan antara dunia nyata dengan dunia maya. Atau bias juga sekumpulan mata rantai teknologi dan organisasi yang merupakan

⁷¹ Schwab, Klaus, *The Fourth Industrial Revolution*, (New York, Crown Business, 2016). h. 18

⁷² Merkel, Angela, *Speech by Federal Chancellor Angela Merkel to the OECD Conference*. Tahun 2014. https://www.bundesregierung.de/Content/EN/Reden/2014/2014-02-19-oecd-merkel-paris_en.html

⁷³ Schlechtendahl, J., Keinert, M., Kretschmer, F., Lechler, A., & Verl, A., *Making Existing Production Systems Industri 4.0-Ready*. *Production Engineering*, Vol. 9, 2015 Issue.1, pp.143-148.

⁷⁴ Kagermann, H., Lukas, W.D., dan Wahlster, W., *Final report: Recommendations For Implementing The Strategic Initiative Industrie 4.0*. 2013 Industrie 4.0 Working Group.

rangkaian *smart factory*.⁷⁵ *Smart factory* adalah pabrik moduler dengan CPS yang memberikan monitor pada proses produksi kemudian menampilkan dengan secara virtual dan melakukan desentralisasi pengambilan keputusan. Berbagai dampak akan mengalami perubahan yang fundamental dengan adanya revolusi industri seperti: bidang ekonomi, bisnis, nasional, global, masyarakat dan individu.

Di Indonesia revolusi industri ada beberapa sector yang menjadi prioritas utama; pertama industri makanan dan minuman, kedua, industri tekstil dan busana, ketiga industri otomotif, keempat, industry kimia dan kelima industri elektronik.⁷⁶

Hermann⁷⁷ menjelaskan tentang empat desain prinsip industri 4.0. *Pertama*, adanya interkoneksi (sambungan) yaitu kemampuan mesin, perangkat, sensor, dan orang untuk terhubung dan berkomunikasi satu sama lain melalui *Internet of Things* (IoT) atau *Internet of People* (IoP). Prinsip ini membutuhkan sudah jelas kolaborasi, keamanan, dan standar. *Kedua*, adanya transparansi informasi yang merupakan kemampuan sistem informasi untuk menciptakan salinan virtual dunia fisik dengan memperkaya model digital dengan data sensor termasuk analisis data dan penyediaan informasi. *Ketiga*, adanya bantuan teknis yang meliputi; (a) kemampuan sistem bantuan untuk mendukung manusia dengan menggabungkan dan mengevaluasi informasi secara sadar untuk membuat keputusan yang tepat dan memecahkan masalah mendesak dalam waktu singkat; (b) kemampuan sistem untuk mendukung manusia dengan melakukan berbagai tugas yang tidak menyenangkan, terlalu melelahkan, atau tidak aman; (c) meliputi bantuan visual dan fisik. *Keempat*, adanya keputusan terdesentralisasi yang merupakan kemampuan sistem fisik maya untuk membuat keputusan sendiri dan menjalankan tugas seefektif mungkin. Secara sederhana, prinsip industri 4.0 dapat digambarkan sebagai berikut:

⁷⁵Pantek M Hermann, dan Otto, B, *Design Principles For Industrie 4.0 Scenarios. System Sciences (HICSS)*, 49th Hawaii International Conference, 2016. pp. 3928-3937.

⁷⁶Forkomsi UGM, *Revolusi Industri 4.0*, Jejak Publisher. 2019. h. 176

⁷⁷Pantek M Hermann, & Otto, B, *Design Principles For Industrie 4.0 Scenarios. System Sciences (HICSS)*, 49th Hawaii International Conference, 2016. pp. 3928-3937.



Gambar 1. Prinsip Industri 4.0 (Sumber: Hermann et al, 2016)

C.Kebijakan Publik dalam Perspektif Maqashid Syariah

1. Kebijakan Publik menurut Alquran dan Hadits

Kebijakan publik merupakan salah satu persoalan penting dalam islam yang berorientasi pada syariah. Kebijakan publik yang berorientasi pada syariah adalah kebijakan yang melahirkan kemaslahatan dan kesejahteraan bagi masyarakat dengan pilar utama yaitu terpenuhinya tujuan syariah (maqashid syariah). Tujuan ini meliputi keseluruhan aspek syariat yang bermuara pada kebaikan umat manusia baik di dunia maupun di akhirat.⁷⁸Maqashid syariah selalu berlandaskan pada al quran dan hadits dalam memberikan sebagai pedoman utama untuk menjelaskan sebuah persoalan hukum terutama permasalahan mengenai kebijakan publik. Kebijakan publik lahir dari pemimpin yang memikirkan hasil kebijakannya untuk kepentingan ummat dengan berorientasi pada kemaslahatan dan kesejahteraan. Sesuai dengan firman Allah surat Shaad ayat 26 yang berbunyi:

يٰۤاٰدٰمُ اِنَّا جَعَلْنَاكَ خَلِيْفَةً فِى الْاَرْضِ فَاٰخِمْ بَيْنَ النَّاسِ بِالْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعِ الْهَوٰى فَيُضِلَّكَ عَنْ سَبِيْلِ اللّٰهِ ۗ اِنَّ الَّذِيْنَ يَضِلُّوْنَ عَنْ سَبِيْلِ اللّٰهِ لَهُمْ عَذَابٌ شَدِيْدٌۢ بِمَا نَسُوْا يَوْمَ الْحِسَابِ

Artinya: Hai Daud, sesungguhnya Kami menjadikan kamu khalifah (penguasa) di muka bumi, maka berilah keputusan diantara manusia dengan cara yang adil dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu, karena ia akan menyesatkan kamu dari jalan Allah. Sesungguhnya orang-orang yang sesat dari jalan Allah akan mendapat azab yang berat, karena mereka melupakan hari perhitungan. (QS As Shood:26)⁷⁹

⁷⁸Abdul Kholiq Hasan, *Belajar Mudah Maqashid Syariah*, (Jawa Timur: IAIBAF Press, 2020). h. 2

⁷⁹Departemen Agama, *Al Quran dan Terjemahannya*. (Jakarta: Depag 1991). h. 736

Dalam hadits Rasulullah yang berbunyi: ⁸⁰

كُلُّكُمْ رَاعٍ وَكُلُّكُمْ مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ فَالْأَمِيرُ الَّذِي عَلَى النَّاسِ رَاعٍ وَهُوَ
مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ

Artinya: Setiap kaliah adalah pemimpin, dan setiap kalian bertanggung jawab atas apa yang dipimpinnya, seorang pemimpin yang memimpin manusia akan bertanggung jawab atas rakyatnya.

Dalam ushul fiqih dijelaskan juga bahwa setiap dalam melahirkan kebijakan berorientasi pada kemaslahatan yang berbunyi: ⁸¹

تصرف الامام على الرعية منوط بالمصلحة

“Kebijakan seorang pemimpin terhadap rakyatnya bergantung kepada kemaslahatan”

Kaidah ini menjelaskan bahwa setiap pemimpin harus berorientasi kepada kemaslahatan rakyat, bukan mengikuti keinginan hawa nafsunya dan keinginan keluarga atau kelompoknya. Setiap kebijakan yang maslahat dan manfaat bagi rakyat, maka itulah yang harus direncanakan, dilaksanakan, diorganisasikan dan dinilai atau dievaluasi kemajuannya.

Kebijakan publik dalam hal ini berkaitan erat dengan usaha seorang pemimpin dalam membuat kebijakan tentang pengembangan ekonomi kreatif. Dalam al quran mendorong dan memerintahkan setiap orang untuk memproduksi kekayaan sebanyak-banyaknya, sebagaimana ketika Islam menyuruh mereka agar bekerja. Justru Islam menganjurkan agar selalu meningkatkan produksi, termasuk kemampuan produksinya. Justru Islam memberikan kebebasan kepada manusia untuk melakukannya sesuai dengan keinginan mereka. Dari segi keberadaannya, harta kekayaan tersebut sebenarnya terdapat dalam kehidupan ini secara

⁸⁰Imam Muslim, *Sahih Muslim bi Syarah An Nawawi* (Beirut: Darul Fikr, 1998). Hadits nomor 3048

⁸¹Mustofa Hasan, “Aplikasi Teori Politik Islam Perspektif Kaidah-Kaidah Fikih”, *Madania*, Vol XVIII, No. 1, (Bandung: Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, 2014), h. 8

alamiah. Allah SWT telah menciptakannya untuk dieksploitasi oleh manusia. Allah SWT berfirman dalam Quran surat al-baqarah ayat 29 artinya “Dialah yang menciptakan untuk kalian semua apa saja yang ada di bumi”.

Dalam QS Al-Jatsiyah ayat 13 artinya ” Dialah yang menundukkan untuk kalian apa saja yang ada di langit dan di bumi.”

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ
مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا
لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

*Artinya: Baginya ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah suatu kaum sebelum mereka mengubah. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tidak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (QS Ar Ra'du: 11)*⁸²

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

*Artinya: Dan sungguh kami telah menempatkan kamu di muka bumi dan disana Kami sediakan sumber penghidupan untukmu tetapi sedikit sekali mereka bersyukur. (QS. Al 'Araf: 10)*⁸³

Imam Muslim telah meriwayatkan hadits dari Aisyah ra. dan Anas ra. bahwa Nabi SAW pernah bersabda dalam masalah penyerbukan kurma “Kalian lebih tahu tentang urusan dunia kalian”. (HR Muslim)

Telah diriwayatkan pula bahwa nabi pernah mengutus dua orang muslim agar berangkat menjumpai pandai besi di Yaman untuk mempelajari industri persenjataan. Semua ini menunjukkan, bahwa syariah telah menyerahkan masalah memproduksi harta kekayaan tersebut kepada manusia, agar mereka memproduksinya sesuai dengan keahlian dan pengetahuan mereka. Jadi, kreatifitas dalam Islam dalam memanfaatkan apa yang Allah ciptakan di bumi di serahkan pada manusia. Bekerja dalam Islam banyak bentuk yang disyariatkan

⁸²Departemen Agama, *Al Quran dan Terjemahannya*. (Jakarta: Depag 1991). h. 370

⁸³Departemen Agama, *Al Quran dan Terjemahannya*. (Jakarta: Depag 1991). h. 222

yang bisa dijadikan sebagai sebab kepemilikan harta yaitu menghidupkan tanah mati, menggali kandungan dalam perut bumi atau di udara, berburu, makelar, mudharabah atau kerjasama usaha yang menggabungkan harta dengan tenaga, mutsaqot atau mengairi lahan pertanian dan ijarah/kontrak kerja.

عن عاصم بن عبد الله، عن سالم، عن أبيه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: إن الله يحب المؤمن المحترف وفي رواية ابن عبدان: الشاب المحترف (أخرجه البيهقي)

Artinya: “Dari ‘Ashim bin Ubaidillah, dari Salim, dari ayahnya, berkata: bersabda Rasulullah SAW. “sesungguhnya Allah senang kepada orang mukmin yang profesional (pandai)” dan didalam riwayat Ibnu ‘Abdan: “pemuda profesional.” (HR. Al Baihaqi)⁸⁴

عن أنس بن مالك قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: ليس بخيركم من ترك دنياه لآخرته ولآخرته لدنياه حتى يصيب منهما جميعا فان الدنيا بلاغ الى الآخرة ولا تكونوا كالأعلى الناس (رواه الديلمي وابن عساكر)

Artinya: “Dari Anas bin Malik berkata, Rasulullah SAW. bersabda: “bukanlah orang yang terbaik diantara kalian, seseorang yang mengabaikan urusan duniawinya demi urusan akhiratnya, dan bukan pula seseorang yang mengabaikan urusan akhiratnya demi urusan duniawinya, sehingga ia mendapatkan keduanya secara bersamaan. Sesungguhnya dunia itu merupakan sarana atau jalan untuk menuju ke akhirat, dan jangan sekali kali kalian menjadi beban bagi orang lain.” (HR. Ad-Dailami dan Ibnu ‘Asakir)⁸⁵

Hadist ini menjelaskan tentang peranan suatu Negara dalam memberikan dorongan dan bantuan kepada masyarakatnya untuk mencukupi kebutuhannya ketika bekerja melalui peningkatan kreatifitas yang menjadi factor utama dalam meningkatkan sumber daya manusia dalam bekerja tersebut sehingga dapat

⁸⁴Imam Abi Bakar Ahmad bin Husain Al Baihaqi, *Syu'aibul Iman*, (Libanon: Darul Kutub Ilmiyah, t.t) Jilid 2 hal 441 hadis no 1181

⁸⁵Muhammad Abdurrauf Al Munawi, *Faidhul Qadir Syarah Jami As-Shaghir*, (Kairo: Daarul Maqamah, t.t) Jilid 5, Nomor 7594. h. 364

terpenuhinya kebutuhan sehari hari dalam menjalani kehidupan. Negara mempunyai kewajiban untuk melayani kepentingan umat. Imam Al Bukhari meriwayatkan hadits dari Ibnu Umar ra yang mengatakan bahwa Nabi SAW pernah bersabda, “Imam atau kepala negara adalah pengurus rakyat. Dia bertanggung jawab atas urusan rakyatnya.” (HR Al- Bukhari)

Peran negara sangat memperhatikan dalam urusan ekonomi rakyatnya. Dan individu rakyat diperhatikan secara personal bukan secara kolektif. Rasulullah SAW selalu menganjurkan kepada umatnya dalam bekerja memerlukan keahlian dan ketekunan sehingga dapat menghasilkan hasil yang baik dan maksimal. Sesuai dengan hadits Rasulullah saw yang mengarahkan umat manusia agar beretos kerja yang tinggi dan mengarah kepada profesionalisme sesuai dengan pengarah dan bimbingan dari al-Qur’an seperti yang disebutkan di atas, diantaranya:

عن عائشة رضى الله عنها قالت: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم ان الله تعالى يحب اذا عمل احدكم عملاً ان يتقنه (رواه الطبرانى والبيهقى)

Dari Aisyah r.a., sesungguhnya Rasulullah s.a.w. bersabda: “Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja, mengerjakannya secara profesional”. (HR. Thabrani, No: 891, Baihaqi, No: 334)⁸⁶

Rasulullah menganjurkan kepada umatnya agar pekerjaan itu berikan kepada orang yang sudah paham atau mengerti di bidangnya masing-masing. Sesuai hadits tentang bahaya menyerahkan urusan kepada yang bukan ahlinya, telah ditegaskan oleh Nabi Muhammad shallallahu ‘alaihi wa sallam.

إِذَا وُسِّدَ الْأَمْرُ إِلَى غَيْرِ أَهْلِهِ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ (البخاري)

⁸⁶Iman al-Humam Shaikhul Islam Abu Ya'la Ahmad bin Ali bin Muthanna bin Yahya al-Tamimi al-Mosuli Tahqiq By Mustafa Abdul Qadir Ata, *Musnad Abu Ya'la al-Mosili*, (Libanon: Daarul kutub Ilmiya, t.t), Jilid 7 h. 349. Nomor hadits. 4386

Artinya: "Apabila sebuah perkara atau urusan diserahkan kepada orang yang bukan ahlinya maka tunggulah kehancurannya". (HR Al-Bukhari dari Abi Hurairah).⁸⁷

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ بَيْنَمَا النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فِي مَجْلِسٍ يُحَدِّثُ الْقَوْمَ جَاءَهُ أَعْرَابِيٌّ فَقَالَ مَتَى السَّاعَةُ فَمَضَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يُحَدِّثُ فَقَالَ بَعْضُ الْقَوْمِ سَمِعَ مَا قَالَ فَكَرِهَ مَا قَالَ وَقَالَ بَعْضُهُمْ بَلْ لَمْ يَسْمَعْ حَتَّى إِذَا قَضَى حَدِيثَهُ قَالَ أَيْنَ أَرَاهُ السَّائِلُ عَنِ السَّاعَةِ قَالَ هَا أَنَا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ فَإِذَا ضَيِّعْتَ الْأَمَانَةَ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ قَالَ كَيْفَ إِضَاعَتُهَا قَالَ إِذَا وُجِدَ الْأَمْرُ إِلَى غَيْرِ أَهْلِهِ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ

Artinya: Dari Abu Hurairah berkata: Ketika Nabi shallallahu 'alaihi wasallam berada dalam suatu majelis membicarakan suatu kaum, tiba-tiba datanglah seorang Arab Badui lalu bertanya: "Kapan datangnya hari kiamat?" Namun Nabi shallallahu 'alaihi wasallam tetap melanjutkan pembicaraannya. Sementara itu sebagian kaum ada yang berkata; "beliau mendengar perkataannya akan tetapi beliau tidak menyukai apa yang dikatakannya itu, " dan ada pula sebagian yang mengatakan; "bahwa beliau tidak mendengar perkataannya." Hingga akhirnya Nabi shallallahu 'alaihi wasallam menyelesaikan pembicaraannya, seraya berkata: "Mana orang yang bertanya tentang hari kiamat tadi?" Orang itu berkata: "saya wahai Rasulullah!". Maka Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Apabila sudah hilang amanah maka tunggulah terjadinya kiamat". Orang itu bertanya: "Bagaimana hilangnya amanat itu?" Nabi shallallahu 'alaihi wasallam menjawab: "Jika urusan diserahkan bukan kepada ahlinya, maka akan tunggulah terjadinya kiamat". (HR Bukhori)⁸⁸

2. *Maqashid Syariah dalam Konteks Kebijakan Pengembangan Ekonomi kreatif*

Dewasa ini bidang ekonomi sangat terbuka dalam memunculkan inovasi baru dalam membangun dan mengembangkan ekonomi masyarakat. Fikih muamalah sebagai akar dari ekonomi Islam harus bisa mengayomi muslim agar tidak terhambat dalam berinteraksi namun tidak keluar dari koridor Islam. Untuk itu fikih muamalah harus selalu siap dalam mengarahkan, memfilter, menerima, menolak dan memunculkan inovasi baru dalam membangun dan mengembangkan

⁸⁷Al-Hafiz Ibnu Hajar Al Asqolani, *Fath Al-Bari bi Syarh Shahih Al-Bukhari*, (Libanon: Beirut Daarul Fikr), hadits no 57

⁸⁸Al hafiz Ibnu Hajar Al Asqolani, , *Fath Al-Bari bi Syarh Shahih Al-Bukhari* , (Beirut: Darul Fikr, 2009). Hadist nomor 57

muamalah apalagi yang berhubungan dengan ekonomi. Untuk menghadapi segala muamalah ekonomi yang belum ada ketentuan dalam *nass* dan belum dibahas dalam literatur klasik perlu *istinbath* hukum secara logika dengan mempertimbangkan prinsip *maqashid syariah*. *Maqashid syariah* menjadi acuan dan patokan utama untuk menjaga keseimbangan sosial di masyarakat yang merupakan tujuan utama syariat Islam. Berangkat dari sini, mengetahui seluk beluk *maqashid syariah* merupakan suatu keharusan bagi seorang muslim karena merupakan konsideran utama dalam mengevaluasi nilai manfaat dan mudarat dari kegiatan muamalah. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis akan membahas secara ringkas tentang *maqashid syariah* dan penerapannya dalam Ekonomi Islam.

a. Defenisi *Maqashid syariah*

Maqashid syariah ditinjau dari sudut *lughawi* (bahasa) merupakan kata majemuk yang terdiri dari dua kata, yakni *al-maqāṣi* dan *as-syarīah*. Akar kata *maqashid* adalah *qaṣada yaqsudu* yang bermakna menyengaja, bermaksud kepada, *maqashid* merupakan bentuk jamak (plural) dari *maqsid* atau *maqsad* berarti maksud, kesengajaan atau tujuan.⁸⁹ Sedangkan *syariah* dalam Bahasa Arab berarti jalan menuju sumber air⁹⁰ Jalan menuju sumber air ini dapat juga dikatakan sebagai jalan kearah sumber pokok kehidupan yaitu syariat Tuhan.⁹¹ Jadi *maqashid asy syariah* mengandung makna tujuan dan rahasia yang diletakkan *syar'i* (Allah) dari setiap hukum yang diturunkan oleh-Nya.⁹² Teori *maqashid* pada dasarnya sudah pernah diintrodusir oleh para cendekiawan muslim sebelum Imam Syatibi (w. 790 H/1388 M), namun beliau kemudian mampu 'mengkomunikasikan' teori tersebut dalam bentuk yang *well designed* sehingga ia dianggap salah satu peletak dasar secara komprehensif tentang ilmu *maqashid*

⁸⁹Mahmud Yunus, *Kamus Arab-Indonesia* (Jakarta: Hida Karya Agung, 1990), cet.8. h. 343-344

⁹⁰Muhammad Ibn Mukrim Ibn Mansur al- Misri, *Lisanul al 'Arab* (Beirut: Dar as-Sadir, tt), j. VIII, h. 175.

⁹¹Asafri Jaya Bakri, *Maqashid Syari'ah Menurut Al-Syatibi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996), h. 61.

⁹²Ahmad Raisuni, *Nazariyyah al Maqashid 'Inda al Imam Asy Syatibi* (Riyadh: Ad-Dar al Islamiyah li al-Kuttab al Islamiyah, cet. 4, 1995), h. 18.

syariah hingga dijuluki dengan Bapak *maqashid syariah* dengan bukunya yang terkenal *A Muwafaqat*.⁹³

Secara etimologi, *masalahah* sama dengan manfaat, baik dari segi lafal maupun makna. *Maslahah* juga berarti manfaat atau suatu pekerjaan yang mengandung manfaat. Apabila dikatakan bahwa perdagangan itu suatu kemaslahatan dan menuntut ilmu itu suatu kemaslahatan, maka hal tersebut berarti bahwa perdagangan dan menuntut ilmu itu penyebab di perolehnya manfaat lahir dan batin. Dalam perjalanan sejarah, lafal *masalahah* sudah digunakan dalam penalaran sejak zaman Sahabat, sebagai suatu prinsip bahkan istilah teknis namun belum dijelaskan secara tepat makna. Bahkan maknanya terus berkembang sampai zaman sekarang.⁹⁴

b. Urgensi Maqashid Syariah Menurut para Ulama

Dalam kajian teori dasar hukum Islam (*ushul al Fiqih*), *masalahah* diidentifikasi dengan sebutan (atribut) yang bervariasi. yakni prinsip (*principle, al-asl, al-qaidah, al mabda*), sumber atau dalil hukum (*source, al-masdar, ad-dalil*), doktrin (*doctrine, ad- dabit*), konsep (*concept, al-fikrah*), teori (*theory, an nazariyyah*) dan metode (*method at- tariqah*). Secara terminologi, Para Ulama mendefinisikan *masalahah* sebagai manfaat dan kebaikan yang dimaksudkan oleh *syar'i* bagi hamba-Nya untuk menjaga agama, jiwa, akal, keturunan dan harta mereka.⁹⁵ Mustafa Zaid menegaskan, bagaimanapun istilah *masalahah* di definisikan dan digunakan harus mengandung tiga hal, yaitu: *pertama, masalahah* tersebut bukanlah hawa nafsu, atau upaya pemenuhan kepentingan individual, *kedua, masalahah* mengandung aspek positif dan negatif, karena itu menolak kemudharatan sama dengan mendatangkan kemanfaatan, *ketiga, semua masalahah*

⁹³Ahmad Raisuni, *Nazariyyah al Maqashid 'Inda al Imam Asy Syatibi* (Riyadh: Ad-Dar al Islamiyah li al-Kuttab al Islamiyah, cet. 4, 1995). h. 17. Dan dapat dilihat juga Bakri, Asafri Jaya, *Konsep maqashid Syariah Menurut Imam Syatibi*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 1996). h. 32-57

⁹⁴Al Yasa' Abubakar, *Metode Istislahiah, Pemanfaatan Ilmu Pengetahuan dalam Ushul Fiqh* (Jakarta: Kencana, 2016), h.36

⁹⁵Muhammad Said Ramadhan al Buthi, *Dawabit al- Maslahah fi asy-Syariah al Islamiyah* (Beirut: Muassasah ar-Risalah, 2001), h. 27

harus berhubungan baik langsung atau tidak langsung dengan lima aspek fundamental (*al-kulliyah al-khamsah*).⁹⁶

Dalam Salah satu konsep penting dan fundamental yang menjadi pokok bahasan dalam Islam adalah konsep *Maqasid Syariah* yang menegaskan bahwa Islam hadir untuk mewujudkan dan memelihara *maslahat* umat manusia. Konsep ini telah diakui oleh para ulama dan menjadi acuan dasar dalam keberislaman.⁹⁷ Adapun ruh dari konsep *Maqasid Syari'ah* adalah untuk mewujudkan kebaikan sekaligus menghindarkan keburukan atau menarik manfaat dan menolak mudarat (*dar'u al-mafaasid wa jalb al-mashalih*), istilah yang sepadan dengan inti dari *Maqasid Syariah* tersebut adalah *maslahat*, karena Islam dan *maslahat* laksana saudara kembar yang tidak mungkin dipisahkan.⁹⁸ Berbagai tokoh melahirkan pemikiran tentang *maqashid syariah*. Seperti Abu al-Ma'ali Abd al-Malik ibn Abdillah ibn Yusuf al Juwaini,⁹⁹ populer dengan nama al-Imam al-Haramain (w. 478 H) dapat dikatakan sebagai ahli teori (ulama usul al-fiqh) pertama yang menekankan pentingnya memahami *Maqasid Syariah* dalam menetapkan hukum Islam. *Kemaslahatan mursal* membantu mengisi pemahaman yang kurang berkenan dan mendorong lahirnya teori *maqashid syariah* dalam pemahaman hukum Islam.¹⁰⁰

Al-Juwaini mengelaborasi lebih jauh *Maqasid Syariah* itu dalam hubungannya dengan illat dan dibedakan menjadi lima bagian, yaitu: 1) yang masuk dalam kategori pokok atau primer (*dharuriyyat*). 2) kebutuhan sekunder (*hajjiyat*). 3) pelengkap atau tersier (*makramah*). 4) sesuatu yang tidak masuk kelompok *daruriyat dan hajiyat*. Dan 5) sesuatu yang tidak termasuk ketiga kelompok sebelumnya. Banyak kalangan ulama *ushuliyin* yang mengakui bahwa al Juwaini lah yang pertama kali mendirikan bangunan teori *Maqasid Syariah*. Ia

⁹⁶Mustafa Zaid, *Al Maslahah fi Tasyri' al Islami wa Najm ad Din* at- cet. 2 (Kairo: Dar al- Fikr al-'Arabi, 1964), h. 22

⁹⁷Mufid, Moh, *Maqasashid Syariah Tujuan dan Aplikasi*, (Malang: Empatdua, 2018). h. 29

⁹⁸Umar Chapra, *The Future Of Economic (an Islamic Perspective (Landscape Perekonomian Masa Depan*, (Bandung: SEBi, 2003). h. 124.

⁹⁹Holilur Rohman, *Maqashid Syariah (Dinamika, Epistemologi, dan Aspek Pemikiran Ushuli Emapt Mazhab)*, (Malang: Setara Press, 2019). h. 22

¹⁰⁰KH Abdul Kholiq Hasan, *Belajar Mudah Maqashid Syariah*, (Jombang: AIBAFa Press, 2020). h. 13

adalah yang pertama kali melakukan katagorisasi *Maqasid Syariah* yang akhirnya disederhanakan dalam tiga katagori yaitu peringkat pokok atau primer (*dharuriyyat*), peringkat kebutuhan sekunder (*hajjiyat*) dan peringkat pelengkap atau tersier (*tahsiniyyat*).¹⁰¹

Dalam strategi pengembangan ekonomi kreatif negara sangat berperan aktif yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakatnya. Dalam ekonomi Islam ada konsep yang ditawarkan oleh para ulama yang bisa kita kenal dengan *maqashid syariah* yang bertujuan pada kemaslahatan masyarakat dan mensejahterakannya.¹⁰² Para ilmuwan muslim ikut dalam menanggapi masalah yang muncul tersebut, di antara nya adalah Ibnu Khaldun. Ibnu Khaldun merupakan ilmuwan muslim yang pertama kali menggagas munculnya ekonomi Islam secara empiris. Ibnu Khaldun juga dijuluki sebagai raksasa intelektual terkenal di dunia. Selain itu, ia juga dijuluki sebagai bapak sosiologi. Ibnu Khaldun memiliki teori ekonomi yang sangat luas dan jauh mendahului teori ekonomi Ricardo dan Adam Smith. Kurang lebih rentang tiga abad mendahului pemikiran ekonomi barat. Banyak pihak di dunia yang mengakui pemikiran ekonomi Ibnu Khaldun walau sampai hari dunia telah melewati rangkaian evolusi.

Ibnu Khaldun dijuluki Bapak Sosio-Ekonomi dunia. Beliau telah menghasilkan banyak buku yang menginspirasi dunia. Salah satu karya Ibnu Khaldun yang monumental adalah kitab *Muqoddimah*. Dalam kitab ini mengkaji berbagai persoalan, mulai dari sejarah, sosial bahkan pemikiran beliau tentang ekonomi juga tertuang dalam kitab *Muqoddimah*.¹⁰³ Salah satu pemikiran Ibnu Khaldun yang semestinya diadopsi Indonesia mengenai teori Ibnu Khaldun tentang kesejahteraan bangsa.¹⁰⁴ Nama lengkapnya adalah *Abd al-Rahman bin*

¹⁰¹ Abu al-Ma'ali Abd al-Malik ibn Abdillah ibn Yusuf, *Al-Burhan fi Ushul al-Fiqh Jilid I* (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyah, 1997), h. 2

¹⁰² Yusuf Qardhawi, *Fiqh Maqashid Syariah (Moderasi Islam Antara Aliran tekstual dan Aliran Liberal)*, terj. (Jakarta: Pustaka Al Kausar, 2007). h.19

¹⁰³ Abd al-Rahman Muhammad Ibnu Khaldun, *Muqaddimah Ibnu Khaldun*, editor: Muhammad Al-Iskandarani, Daar el-Kitab al-Arabi-Beirut, cet.3.2001. h.128. dan juga dapat dilihat Ibn Khaldun. *The Muqaddimah: An Introduction to History*, (trans. Franz Rosenthal), Bollingen Series Princeton University Press, 1989, h.123-124

¹⁰⁴ Fuad Baali dan Ali Wardi, *Ibnu Khaldun dan Pola Pemikiran Islam*, terj. Ahmadi Thaha dan Mansuruddin, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1989), h.169

Muhammad bin Khaldun al-Hadrawi,¹⁰⁵ dikenal dengan panggilan *Waliyuddin Abu Zaid, Qadi al-Qudat*. Ia lahir tahun 732 H di Tunis. Ia bermazhab Maliki, Muhadist al-Hafidz, pakar ushul fiqh, sejarawan, pelancong, penulis dan sastrawan.¹⁰⁶ Saat kecil ia biasa dipanggil dengan nama *Abdurrahman*. Sedangkan *Ibnu Zaid* adalah panggilan keluarganya. Ia bergelar *waliyudin* dan nama populernya adalah *Ibnu Khaldun*.¹⁰⁷ Gelar waliyudin merupakan gelar yang diberikan orang sewaktu Ibnu Khaldun memangku jabatan hakim (qadli) di Mesir. Sebutan '*alamah* didepan namanya menunjukkan bahwa pemakai gelar tersebut merupakan orang yang mempunyai gelar keserjanaan tertinggi, sebagaimana gelar-gelar yang lain, seperti *Rais, al-Hajib, al-Shadrul, al-Kabir, al-Faqih, al-Jalil* dan *Imamul A'immah, Jamal al-Islam wa al-Muslimin*.¹⁰⁸ Mengenai tambahan nama belakangnya, al-Maliki, ini dihubungkan dengan imam mazhab yang dianutnya dalam ilmu fiqh, yaitu mazhab Imam Malik bin Anas.¹⁰⁹ Ibnu Khaldun dikenal dengan teori ashobiyah yakni teori masyarakat yang memiliki budaya yang mengalami perubahan sosial kesejahteraan.

Ibn Khaldun ulama semasa dengan dia adalah Ibn Taymiyah dan Ibn Qoyyim Al jauzi. Menurut Ibn Taymiyah bahwa maqashid syariah ilmu yang membawa kepada kemaslahatan dan kesempurnaan. Dan membatasi kebutuhan pokok manusia kepada lima kebutuhan pokok.¹¹⁰ Sedangkan Ibn Qoyyim menekankan maqashid syariah pada proses pencarian 'illat hukum.

Secara etimologis *ashabiyah* berasal dari kata *ashaba* yang berarti mengikat. Secara fungsional *ashabiyah* menunjuk pada ikatan sosial budaya yang

¹⁰⁵Dalam buku *The Encyclopedia of Islam*, disebutkan bahwa nama lengkap Ibnu Khaldun adalah Waliudin Abdurrahman Abu Zaid ibn Muhammad ibn Abu Bakar Muhammad ibn al-Hasan ibn Muhammad ibn Jabir ibn Muhammad ibn Ibrahim ibn Abdurrahman ibn Khalid (Bernard Lewis, et. al., *The Encyclopedia of Islam*, vol. VIII, (Leiden: E.J. Brill & London: Luzac&Co,1971), h. 825

¹⁰⁶Ibnu Khaldun lahir pada tanggal 1 Ramadhan 732 H atau bertepatan dengan tanggal 27 Mei 1332 M di Tunisia (Afrika Utara).

¹⁰⁷Abdullah Mustafa al-Maraghi, *Fath al-Mubin fi Tabaqat al-Ushuliyyin*, terj. Husein Muhammad, (Yogyakarta: LKPSM, 2001), h. 287

¹⁰⁸Ali Audah, *Ibnu Khaldun, Sebuah Pengantar*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 1982), h. 26

¹⁰⁹Ali Abdul Wakhid Wafi, *Ibnu Khaldun; Riwayat dan Karyanya*, (Jakarta: PT. Grafika Pers, 1985), h. 27

¹¹⁰Busyro, *Maqashid Syariah (Pengetahuan Mendasar Memahami masalah)*, (Jakarta: Prenadia, 2019). h. 52

dapat digunakan untuk mengukur kekuatan kelompok sosial. Selain itu, *ashabiyah* juga dapat dipahami sebagai solidaritas sosial, dengan menekankan pada kesadaran, kepaduan dan persatuan kelompok.¹¹¹ Dapat dikatakan bahwa *ashabiyah* sangat menentukan kemenangan dan keberlangsungan hidup suatu negara, dinasti, ataupun kerajaan. Tanpa dibarengi *ashabiyah*, maka keberlangsungan dan eksistensi suatu negara tersebut akan sulit terwujud, serta sebaliknya, negara tersebut berada dalam ancaman disintegrasi dan menuju pada kehancuran.¹¹²

Maqashid syariah yang dirumuskan oleh para ulama akan menyebabkan masalah atau kesejahteraan. Kesejahteraan dan pembangunan, menurut Ibn Khaldun bergantung pada aktivitas ekonomi, jumlah dan pembagian tenaga kerja, luasnya pasar, tunjangan dan fasilitas yang disediakan negara, serta peralatan. Pada gilirannya tergantung pada tabungan atau surplus yang dihasilkan setelah memenuhi kebutuhan masyarakat. Semakin banyak aktivitas yang dilakukan, maka negara akan semakin besar. Pendapatan yang besar akan memberikan kontribusi terhadap tingkat tabungan yang lebih tinggi dan investasi yang lebih besar untuk peralatan dan dengan demikian akan ada kontribusi yang lebih besar di dalam pembangunan dan kesejahteraan¹¹³

Ketika tingkat pendapatan dan kesejahteraan tinggi, hal ini akan memberikan kontribusi terhadap kenaikan pendapatan pajak sehingga memungkinkan pemerintah mengeluarkan anggaran yang lebih untuk kesejahteraan rakyat. Alat untuk mencapai kesejahteraan dan pembangunan yang paling utama menurut Ibn Khaldun adalah masyarakat, pemerintah, dan keadilan. Di masyarakat, solidaritas diperlukan untuk meningkatkan kerja sama, sehingga akan meningkatkan produktivitas, solidaritas akan menguat jika ada keadilan.¹¹⁴ Dalam kesempatan lain, Ibn Khaldun juga mengungkapkan bahwa factor

¹¹¹Jhon L. Esposito (ed), *Ensiklopedi Dunia Islam Modern*, Jilid I, (Bandung: Penerbit Mizan, 2001). h.198

¹¹²Ibn Khaldun, *The Muqaddimah: An Introduction to History*, (trans. Franz Rosenthal), Bollingen Series Princeton University Press, 1998. h.123-124

¹¹³Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Depok: Gramata publishing, 2010). h. 249

¹¹⁴Mahmoud Dhaouadi, *New Eplorations Into The Making of Ibn Khaldun's Urban Mind*, (Malaysia: Pustaka hayati, 1997). h. 249-256

ekonomi, kebersihan, moral dan sosial mempengaruhi jumlah populasi masyarakat, dan populasi yang besar akan menciptakan kesejahteraan.

Ibnu Khaldun menggagas kesejahteraan tidak saja untuk pemenuhan kebutuhan dasar jasmani, melainkan juga kebutuhan non material. Salah satu kebutuhan non material yang paling penting adalah keadilan. Syarat kesejahteraan lainnya, menurutnya, adalah ketenangan mental, keharmonisan keluarga dan masyarakat, persaudaraan umat manusia, kebebasan, keamanan harta benda, keamanan hidup, minimalisasi kejahatan dan penekanan.

c. Maqashid Syariah dalam Pemikiran Imam Syatibi

Imam Syatibi merupakan ulama terpenting yang kajian perkembangan ilmu maqashid syariah. Dengan pemikirannya tentang illah hukum dan maslahat yang dikupas tuntas oleh imam Syatibi. Imam Syatibi lahir di Granada pada tahun 730 H dengan Nama lengkap Imam Syathibi adalah Abu Ishak Ibrahim bin Musa bin Muhammad Allakhami al-Gharnathi dan meninggal pada hari Selasa tanggal 8 Sya'ban tahun 790H atau 1388 M.¹¹⁵ Berbagai karya yang dihasilkan oleh imam Syatibi yang menjadi rujukan para ulama lainnya. Diantaranya *al Muwafaqat*, *al 'Itishom*, *al Majalis* dan lainnya. Imam Asy syatibi melalui karyanya *al Muwafaqat* mencoba memperbaharui pemahaman syari'ah dengan jalan membawa akal untuk memahami *maqashid* dan rahasia-rahasia yang terkandung di dalamnya.

Maqashid syariah menurut imam Asy Syatibi memiliki arti sangat penting dalam menjelaskan interpretasi sebuah hukum yang ada dalam al quran dan hadits Rasul. Dengan secara jelas dan sistematis Imam al-Syatibi dari kalangan Malikiyyah dalam kitabnya *al-Muwafaqat fi Usul al-Syari'ah* memberikan pemahaman tentang *maqashid syariah*. Dalam kitabnya *al Muwafaqat* tersebut, ia menghabiskan sepertiga dari bukunya untuk membahas *maqasid al-syari'ah*. Tentunya pembahasan tentang maslahat pun menjadi bagian yang sangat penting dalam pembahasannya. Ia dengan secara tegas menyatakan bahwa tujuan utama Allah menetapkan hukum-hukum-Nya adalah untuk terwujudnya kemaslahatan

¹¹⁵Mustafa al Maraghi, *Fathul Mubin Fi Thabaqat Ushuliyin*, (Beirut: Asyirkah, 1989).
h. 204

hidup di dunia dan akhirat. Karenanya, taklif harus mengarah pada terealisirnya tujuan hukum tersebut. Setiap perintah dan larangan yang ada dalam ayat dan hadis tidak terlepas dari upaya memelihara kemaslahatan.

Tidak ada satu hukum pun yang di syariatkan dalam al Quran dan hadist Rasulullah SAW kecuali terdapat didalamnya kemaslahatan bagi semua. Imam Syatibi mempertegas dengan pernyataannya bahwa syariat yang diturunkan melalui al quran dan hadits Rasul itu bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan bagi manusia baik di dunia maupun di akhirat.¹¹⁶ Semua kewajiban yang diciptakan bagi manusia dalam rangka merealisasikan kemaslahatan manusia. Dapat dijelaskan bahwa *maqashid syariah* memiliki kandungan Bahwa “kemaslahatan tidak hanya dapat dilihat dalam arti teknis saja namun dalam upaya mampu menjadi dinamakan dan pengembangan hukum”.¹¹⁷

Penekanan *maqashid syariah* yang dilakukan oleh Imam Syatibi berlandaskan dari firman Allah yang terdapat dalam ayat ayat al quran yang menunjukkan bahwa hukum Allah itu mengandung kemaslahatan. Ayat ayat yang antara lain berkaitan dengan pengutusan Rasul yang terdapat dalam al Quran surat An Nisa ayat 165 yang berbunyi:

رُسُلًا مُّبَشِّرِينَ وَمُنذِرِينَ لِئَلَّا يَكُونَ لِلنَّاسِ عَلَى اللَّهِ حُجَّةٌ بَعْدَ
الرُّسُلِ ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَزِيزًا حَكِيمًا

*Artinya: Mereka kami utus selaku rasul-rasul pembawa berita gembira dan pemberi peringatan agar supaya tidak ada alasan bagi manusia membantah Allah sesudah diutusnnya rasul-rasul itu. Dan Allah maha perkasa lagi maha bijaksana. (QS An Nisa: 165)*¹¹⁸

Berdasarkan ayat diatas Imam Syatibi mengatakan bahwa *maqashid syariah* dalam arti kemaslahatan terdapat dalam aspek hukum secara keseluruhan. Artinya apabila terdapat permasalahan permasalahan hukum yang tidak ditemukan

¹¹⁶Asafri Jaya Bakri, *Konsep Maqashid Syariah Menurut Imam Asy Syatibi*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 1996). h. 64

¹¹⁷Imam Asy Syatibi, *Al Muwafaqat fi Ushuli Asy Syariah*, (Kairo: Mustafa Muhammad, t.th). Jilid I h. 21

¹¹⁸Departemen Agama, *Al Quran dan Terjemahannya*. (Jakarta: Depag 1991). h.151

secara jelas dimensi kemaslahatannya, maka dapat di analisis memakai *maqashid syariah* yang dilihat dari ruh syariat dan tujuan umum dari agama Islam yang sempurna.¹¹⁹

Menurut imam Syatibi kemaslahatan itu dapat diwujudkan apabila lima unsur pokok dapat terpenuhi yaitu; memelihara agama, jiwa, keturunan, akal, dan harta. Dalam usaha mewujudkan dan memelihara lima unsur pokok itu imam Syatibi membagi kepada tiga macam *maqashid syariah* atau tujuan syariah, yaitu; 1). *Maqashid Daruriyat*, 2) *maqashid hajjiyat*, 3) *Maqashid tahsiniyat*. *Maqashid daruriyat* yang dimaksud untuk memelihara lima unsur pokok dalam kehidupan manusia. *Maqashid syariah hajjiyat* yaitu menghilangkan kesulitan atau menjadikan pemeliharaan terhadap lima hal pokok menjadi lebih baik lagi. Sedangkan *maqashid tahsiniyat* yaitu agar manusia dapat melakukan yang terbaik untuk penyempurnaan pemeliharaan lima unsur pokok.¹²⁰

Maqashid syariah dalam konteks kebijakan publik yang menjadi orintasi adalah usaha pemerintah atau pemimpin dalam mewujudkan kesejahteraan (*al Falah*) atau kemaslahatan (*maslahah*) bagi masyarakatnya. Indikator masalah dalam kebijakan publik adalah pertanggung jawaban (*accountability*), *transparanscy* dan keadilan. Keadilan yang dimaksud adalah salah satu misi utama ajaran Islam. Implikasi dari prinsip ini adalah: (1) pemenuhan kebutuhan pokok manusia, (2) sumber-sumber pendapatan yang halal dan tayyib, (3) distribusi pendapatan dan kekayaan yang merata, (4) pertumbuhan dan stabilitas.¹²¹

Maslahah dalam pemahaman kontekstual adalah upaya menuntut bahwa semua sumber daya merupakan amanah dari Allah yang harus digunakan untuk merefleksikan tujuan syariah antara lain yaitu; pemenuhan kebutuhan (*need fulfillment*), menghargai sumber pendapatan (*respectable source of earning*), distribusi pendapatan dan kesejahteraan yang merata (*equitable distribution of*

¹¹⁹Muhammad Abu Aifan, *Min Atsar Fuqaha Al Andalus fatawa Al Imam Asy Syatibi*, (Tunis: Matba'ah al Kawakib, 1985). h. 85.

¹²⁰Imam Asy Syatibi, *Al Muwafaqat fi Ushuli Asy Syariah*, (Kairo: Mustafa Muhammad, t.th). Jilid II h. 8

¹²¹M. Umer Chapra *Masa Depan Ilmu Ekonomi, (terj.) Ikhwan Abidin, The Future of Economics: An Islamic Perspective*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001). h. 202-206

income and wealth). Keadilan dalam hal kebijakan publik yang membuat sebuah kemaslahatan adalah salah satunya kebijakan pengembangan dan pemberdayaan sumber daya manusia, produk, dan memberikan orientasi padan tujuan syariah. Sesuai dengan firman Allah surat An Nisa ayat 125 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلّٰهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنفُسِكُمْ
 أَوِ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ ؕ إِن يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللّٰهُ أَوْلَىٰ بِهِمَا ۖ فَلَا تَتَّبِعُوا
 الْهَوَىَٰ أَن تَعْدِلُوا ؕ وَإِن تَلَوُّا أَوْ تُعْرَضُوا فَإِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا

Artinya: wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang-orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah sekalipun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapak dan kaum kerabatmu. Jika ia kaya ataupun miskin, maka Allah lebih mengetahui kemaslahatannya. Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. Dan jika kamu memutar balikkan kata kata atau enggan menjadi saksi, maka sesungguhnya Allah maha mengetahui segala apa yang kamu kerjakan. (QS An Nisa:125)¹²²

Ada empat aspek yang terkandung dalam *maqashid syariah*: Yaitu 1). Tujuan awal dari syariat adalah kemaslahatan manusia dunia dan akhirat, 2) syariat sebagai sesuatu yang harus dipenuhi, 3) syariat sebagai hukum taklif yang harus dilakukan dan 4) tujuan syariat adalah membawa manusia ke bawah naungan hukum.¹²³ Dalam hal melaksanakan dan mengimplementasikan kebijakan publik sangat di butuhkan *maqashid syariah* dalam pencapaian tujuan akhir,

Pada model implementasi kebijakan publik terdapat beberapa model implementasi kebijakan salah satunya diperkenalkan oleh Edward III pada tahun 1980. Model penerapan kebijakan publik terdiri dari empat variabel yaitu: *communication, resources, dispositions and bureaucratic structure*.¹²⁴

B. Komunikasi. Komunikasi kebijakan berarti kegiatan dalam menyampaikan informasi kebijakan dari pembuat kebijakan (*policy maker*) kepada pelaksana kebijakan (*policy implementors*).¹²⁵ Komunikasi yang dilakukan

¹²² Departemen Agama, *Al Quran dan Terjemahannya*. (Jakarta: Depag 1991). h. 142

¹²³ Imam Asy Syatibi, *Al Muwafaqat fi Ushuli Asy Syariah*, (Kairo: Mustafa Muhammad, t.th). Jilid II h. 5

¹²⁴ De Jong, Jorrit, *Strategic Leadership for Publik Value*, (Ash Center HKS; Cambridge, MA, Harvard University Press, 2011)

¹²⁵ Joko Widodo, *Analisis Kebijakan Publik: Konsep dan Aplikasi Analisis Proses Kebijakan Publik*. (Malang: Bayumedia, 2013). h. 97

oleh pemerintah dalam menyampaikan program-program seharusnya mengarah pada kemaslahatan bagi masyarakatnya sehingga dapat membantu terlaksananya program dengan baik. Komunikasi ini dapat dilakukan pada semua stakeholder yang proporsional di bidangnya.

- C. Sumber Daya. Sumber daya menjadi kebutuhan yang *dhoruriyat* dalam menerapkan kegiatan melalui program yang telah dibuat dalam kebijakan publik dengan penuh konsisten, namun terkadang banyak mengalami kendala sumber daya sehingga program yang telah dibuat belum terlaksana dengan maksimal dan belum efektif karena disebabkan berbagai masalah dengan terbatasnya sumber daya.¹²⁶ Sumber daya manusia, Sumber daya manusia merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan pelaksanaan kebijakan. Sumber daya terdiri dari berbagai macam yaitu: *sumber daya manusia, Sumber daya anggaran, Sumber daya fasilitas, Sumber Daya Informasi dan Kewenangan*. Sumber daya manusia dan Sumber daya anggaran merupakan hal yang substantif dan signifikan dalam penentuan kebijakan publik yang dapat mencapai tujuan syariah. Kebijakan publik dengan indikasi sumber daya manusia dalam memberdayakan dan melaksanakan kebijakan publik pada implementasi yang mengarah pada *ushulul Khamsah* yakni *Hifzul Aql*. Memelihara akal dapat dilakukan melalui pendidikan dan pelatihan kepada masyarakat sehingga tingkat pemahaman masyarakat semakin bertambah dengan ilmu pengetahuan. Peningkatan potensi akal melalui menacri ilmu pengetahuan sangat dianjurkan dalam agama Islam.¹²⁷ Dengan adanya peningkatan kualitas sumber daya manusia akan terhindar dari keterpurukan dan kebodohan dan terhindar dari kemiskinan serta dari berbagai macam penyakit sesuai dengan *ushulul khamsah* yakni memelihara keturunan (*hifzu nasl*) dan memelihara diri (*hifzu Nafs*).

¹²⁶Budi Winarno, *Teori dan Proses Kebijakan Publik*. (Yogyakarta : Media Pressindo, 2002). h. 102

¹²⁷Yusuf Al Qardhawi, *Fikih Maqashid Syari'ah*, (Jakarta: Pustaka Al Kautsar, 2007). h

Dan sumber daya anggaran dapat menjadi hal penting oleh pengambil kebijakan publik dalam urusan kepentingan masyarakat yang akan berpengaruh pada pencapaian tujuan syari'ah yang paling utama yaitu terciptanya kemaslahatan bagi seluruh umat manusia yakni memelihara harta (*hifzu al-mal*) yang telah diamanahkan kepada manusia namun hakikatnya harta benda itu merupakan kepunyaan Allah SWT tetapi Islam mengakui hak kepemilikan pribadi seseorang.¹²⁸ Memiliki harta dan mengembangkan harta dengan sikap professional dan proporsional dengan jalan halal dan baik yang sesuai dengan maqshid syariah.

- D. Disposisi terdiri dari kemauan, keinginan dan kecenderungan para pelaku kebijakan untuk melaksanakan kebijakan secara sungguh-sungguh sehingga apa yang menjadi tujuan kebijakan dapat tercapai dengan maksimal dan efektif. Pemerintah dalam mengambil kebijakan dengan disposisi yang memiliki konsistensi yang kuat dan bertanggung jawab. Ini merupakan manifestasi dari menjaga Agama (*hifzu Ad Din*). Implementasi dari kebijakan publik melalui disposisi adalah mengajak manusia untuk berlomba lomba dalam memperbaiki diri dan mengajak manusia untuk mengarah kepada kebaikan.
- E. Struktur Badankrasi atau birokrasi. Badankrasi atau birokrasi merupakan organisasi yang paling sering menjadi pelaksana kebijakan. Struktur Badankrasi yang memiliki mekanisme kerja sederhana dan praktis dapat memudahkan berjalannya program kerja sesuai dengan kebijakan yang dilaksanakan dilapangan dan selalu berpegang teguh pada tanggung jawab bersama dalam membangun system yang efektif dan efisien dengan penataan yang baik. Dengan mekanisme kerja yang sederhana pemangku kebijakan akan lebih mementingkan kepentingan publik (umum) dari pada kepentingan local atau diri sendiri.

Peran maslahat dalam kebijakan publik adalah untuk memastikan bahwa pemerintah tetap selalu berorientasi pada *maqashid syariah* dalam melahirkan ketentuan kebijakannya. Sehingga kebijakan publik akan selalu mengedepankan

¹²⁸ Ahmad Al-Mursi Husain Jauhar, *Maqashid Syariah*, (Jakarta: Amzah, 2010), h. 1

kesejahteraan, kemakmuran yang berkeadilan. Daalam hal mendahulukan kesejahteraan dan kemakmuran dari pada kerusakan sesuai dengan kaidah fiqih yang berbunyi:

جلب المصالح ودرء المفاسد

Artinya: “ *Menarik Kemaslahatan dan menolak mafsadat* ”¹²⁹

Kebijakan publik yang dilaksanakan oleh pemerintah kepada masyarakat merupakan kebijakan yang menurut imam Syatibi adalah kebijakan dalam menuju tujuan syariah dengan mempertimbangkan tingkat dharuriyatnya dalam pengertian khusus yaitu suatu kepentingan esensial yang jika tidak dipenuhi, dapat menyebabkan kesulitan yang dahsyat yang membuat kematian.¹³⁰ *Dharuriyat* dalam pengertian lebih luas merujuk pada suatu yang esensial untuk melindungi dan menjaga tujuan-tujuan syariah. Dapat diamati bahwa perhatian utama dari defenisi darurat menurut Syatibi adalah untuk melindungi tujuan-tujuan dasar syariah, yaitu :

- a. Menjaga dan melindungi agama,
- b. Menjaga dan melindungi nyawa,
- c. Menjaga dan melindungi keturunan,
- d. Menjaga dan melindungi akal,
- e. Menjaga dan melindungi kesehatan,
- f. Menjaga dan melindungi kemuliaan serta kehormatan diri

Disamping *dharuriyat* juga kebijakan publik dibantu juga dengan *hajjiyat* dan Akibatnya. Sama dengan *dharuriyat* yaitu hajat yang menerapkan keringanan terhadap hukum asal dan memberikan alasan untuk berbeda darinya. *Hajjiyat* terdiri dari dua jenis, *hajjiyat ammah* dan *hajjiyat khassah*. Syatibi mendefenisikan hajat sebagai suatu kepentingan yang kalau dipenuhi akan menghilangkan kesusahan dan kesulitan, dan kalau tidak dipenuhi akan membuat hilangnya tujuan-tujuan yang dimaksud. Jadi, jika jenis kepentingan ini tidak

¹²⁹Rahmat Syafei, *Ilmu Ushul Fiqih*, (Bandung: Pustaka setia, 1999). h. 272

¹³⁰Muhammad Tahir Mansoori, *Kaidah-Kaidah Fiqh Keuangan dan Transaksi Bisnis*, (Bogor: Ulul Albab Institut, 2010). h. 79

dipenuhi, maka segala sesuatu yang terkait dengan aturan-aturan syariah pada umumnya akan mengalami kesulitan dan kesusahan, tapi hal ini tidak dianggap sebagai penyebab kekacauan yang diprediksi sebagai hasil dari tidak terpenuhinya kepentingan yang esensi ini. Sesuai dengan kaidah:

الضرر يزال

Artinya; *setiap yang merusak harus dihilangkan*¹³¹

Dan juga tidak kalah pentingnya juga yaitu Kebutuhan *Tahsiniyah* yaitu tingkat kebutuhan yang apabila tidak terpenuhi tidak terlalu berpengaruh pada eksistensi salah satu dari lima pokok diatas, dan tidak pula menimbulkan kesulitan. Tingkat kebutuhan ini berupa kebutuhan pelengkap. Kebutuhan dalam kebijakan publik *tahsiniyat* merupakan kebutuhan yang dapat mendukung dan memotivasi dalam berjalannya dengan lancar dan terlaksananya dengan baik.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan replikasi penelitian dari beberapa penelitian terdahulu yang menjadi sumber referensi acuan dalam melakukan penelitian namun penelitian ini mengkaji dan menganalisis secara mendalam tentang manajemen strategi kebijakan yang digunakan oleh pemerintahan propinsi Riau secara khusus dalam pengembangan ekonomi kreatif di Riau di era revolusi industri 4.0 saat sekarang ini.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu banyaknya permasalahan dan variabel yang dibahas dengan penyajian lebih rinci dan komplit. Dalam penelitian ini membahas nilai prioritas atau *decision making* baik dari prioritas masalah, prioritas solusi dan prioritas strategi dalam mengumpulkan, menganalisis dan menghasilkan data dengan menggunakan pendekatan ANP dalam menggunakan metodologinya. Kajian terdahulu hanya sebatas deskriptif, metodologi triple helix. Dalam Kajian penelitian ini ditambahkan dengan menggunakan maqashid Syariah yang menjadi ciri khas dari kajian ekonomi Islam

¹³¹Mukhtar Yahya dan Fathurrahman, *Dasar-dasar Pembinaan Hukum Fiqih Islam*. (Bandung: PT Al Ma'arif, 1993). h. 510

atau ekonomi syariah dalam menggali khazanah keilmuan sebagai landasan dasarnya adalah al quran dan hadits rasul dan sumber hukum Islam lainnya

Tabel 2. 1. Daftar Penelitian-Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Syamsuri dan Muhammad Reno Fathur Rahman MIQOT Vol. 43 No. 2 Juli-Desember 2019	Creative Economy Based On Syariah As An Effort To Increase Communities Welfare: Case Study At Bappeda, East Java Province, 2019	Pemerintah daerah dalam usaha mengembangkan ekonomi kreatif berbasis syariah adalah dengan menghasilkan produk-produk ekonomi kreatif yang halal dan syar'ii, melibatkan institusi syariah ke dalam elemen pentahelix, dan menerapkan konsep mashlahah dalam kegiatan ekonomi kreatif di Bappeda Jawa Timur
2	Tri Harjawati Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking No 1 Vol 2 Bulan Januari Tahun 2020, http://jurnal.umt.ac.id/index.php/jieb http://dx.doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1934	Model Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Syariah Di Provinsi Banten	Model Pengembangan ekonomi kreatif berbasis syariah di Banten masih terbatas pada fashion dan kuliner saja namun belum memiliki label halal dan masih terbatas regulasi yang diperoleh
3	Dadang Husen Sobana dan Mia Lasmi Wardiyah Jurnal Al Muamalat, Jurnal Hukum dan ekonomi Syariah, Vol 5 No. 2 tahun 2018 DOI: https://doi.org/10.15575/am.v5i2.5164	Membangun Kemitraan Universitas Dengan Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Syari'ah Di Jawa Barat	Adanya Upaya membangun kerjasama oleh Kampus UIN SGD Bandung dengan pemerintah Jawa Barat dengan model Nashirul Kaffah, dengan aqad mudharabah atau musyarakah
4	Khadijah Mimbar Agama dan Budaya Vol 7 No 2 Juni	Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Berbasis Syariah	Pemberdayaan ekonomi kreatif yang berbasis syariah dilakukan di

	2020 UIN Syarif Hidayatullah Jakarta DOI: 10.15408/mimbar.v37i2.18922	Pada Majelis Taklim	Majelis Ta'lim dengan berbagai aktifitas kegiatan yang dilakukan sehingga mendapatkan perhatian jamaah
5	Jan Fazlagić , and El Zbieta Izabela Szczepankiewicz Januari 2020 Journal MDPI <i>Sustainability</i> 2020, 12, 438; doi:10.3390/su12010438	The Role of Lokal Governments in Supporting Creative Industries- A Conceptual Model	Kerjasama yang baik yang dilakukan antara pemerintah, pelaku industri kecil dan masyarakat sebagai salah satu kunci sukses yang efektif terselenggaranya program yang diinginkan. Sehingga kebijakan yang dilahirkan pemerintah akan berdampak pada tingkat kreatifitas dan inovasi dari pelaku industri
6	Tara Vinodrai Journal Regional Studies Vol. 49, No. 3, 418–432 49:3, 418–432, DOI: 10.1080/00343404.2014.933204	Constructing the Creative Economy: Design, Intermediaries and Institutions in Toronto and Copenhagen	Membangun dan memberdayakan pekerja kreatif pada tingkat skala kecil hingga besar merupakan hal yang utama dalam melahirkan profesionalisme sehingga produk yang dihasilkan disukai pasar. Dan adanya pengaruh Kebijakan Pemerintah yang terorganisir pada setiap tempat dalam melaksanakan strateginya.
7	Allwell Okechukwu Nwankwo Africa Journal of Management, 4:4, 469-487, DOI: 10.1080/23322373.2018.1522170 Tahun 2018	Harnessing the Potential of Nigeria's Creative Industries: Issues, Prospects and Policy Implications	Adanya keinginan Nigeria untuk meningkatkan potensi dalam pemetaan sektor yang jelas digabungkan dengan artikulasi dan pelaksanaan kebijakan peningkatan dan pertumbuhan yang koheren akan meningkatkan kelangsungan industri kreatif. Sehingga Negara

			tidak tergantung pada pendapatan minyak namun industri kreatif menjadi solusinya
8	Rosenzweig, J., et.Al. (March 2018) https://www.bcg.com/publications/2018/how-governments-are-sparking-growth-creative-industries.asp	How Governments Are Sparking Growth in Creative Industries	Adanya kolaborasi kebijakan pemerintah dengan stakeholder dalam meningkatkan ekonomi kreatif melalui identitas kultur budaya lokal dengan melengkapi infrastruktur dan ekosistem yang ada
9	Philip Schlesinger 2009 Edinburgh University Press, Edinburgh, UK, pp. 135-146. http://eprints.gla.ac.uk/8801/ Deposited on: 04 December 2009	The Snp, Cultural Policy And The Idea Of The 'Creative Economy	Adanya pemamfaatan budaya setempat dalam memodifikasi ekonomi kreatif yang menjadi tingkat pertumbuhan ekonomi yang majudengan melahirkan ide-ide atau onovasi budaya lokal dikolaborasikan dengan kekinian
10	Yuli AGUSTINA Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 7 No 12 (2020) 1111–1122	A Creative Economy Development Strategy: The Case of Trenggalek Creative Network for Trenggalek Regency, Indonesia	Membangun ekonomi kreatif merupakan langkah awal dari upaya menciptakan landscap pedesaan dengan merevitalisasikan warisan budaya dengan menggunakan urban branding, adanya rencana strategis, roadmap, SDM terbarukan
11	Yanti Mayasari Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/jec-01-	Sosial capital for knowledge management system of the creative industri	Peran modal sosial bagi KMS dalam industri kreatif yang berawal dari modal sosial, lingkungan sosial dan komunitas sosial dalam membentuk KMS dalam ekraf

	2020-0008		
12	Dalia Maimon Schiray 2017 Vol. 30 Issue: 4, pp.508-528, https://doi.org/10.1108/ARLA-06-2016-0160	Creative economy as a sosial technology approach A case study in favela da Mangueira, Rio de Janeiro, Brazil	Pemetaan ekonomi kreatif di Mangueira favela di Rio de Janeiro, Brasil. Inisiatif dengan mengembangkan kegiatan budaya dan seni yang membuat kaum muda dari sebuah komunitas melalui sejarah keluarga dengan ikatan sosial dan pemberdayaan individu yang berkontribusi pada wirausaha lokal
13	Tim Riley Higher Education, Skills and Work-Based Learning © Emerald Publishing Limited 2042-3896 DOI 10.1108/HESWBL-03-2020-0043 April 2020	The creative industries and degree apprenticeships: the benefits and challenges of adoption for small and micro businesses	Pembekalan atau magang merupakan implikasi mengatasi kekurangan keterampilan dan keragaman yang dapat membahayakan kelangsungan hidup sukses industri kreatif
14	Sullaida Proceedings of MICoMS 2017. Published online: 11 Jul 2018; 87-92. https://doi.org/10.1108/978-1-78756-793-1-00041	The Development of an Independent Entrepreneurship Model Through Creative Economy for Women in Lhokseumawe City	Perempuan yang tidak bekerja akan menghasilkan pendapatan yang rendah. Dan perempuan memiliki potensi perlu keahlian dalam menjalankan ekonomi kreatif dengan mendapatkan pendapatan yang tinggi dengan pemberdayaan
15	Ruth Towse, KYKLOS, Vol. 63 – August 2010 – No. 3, 461–478	Creativity, Copyright and the Creative Industries Paradigm	Dalam menjalankan industri kreatif memerlukan tingkat kreatifitas yang tinggi dengan berbagai macam paradigm yang dilakukan sehingga melahirkan produk yang inovatif.

16	Prima Lita Journal of Hospitality and Tourism Technology Vol. 11 No. 1, 2020 pp. 155-176 Emerald Publishing Limited 1757-9880 DOI 10.1108/JHTT-11-2017-0124	Enhancing small and medium enterprises performance through innovation in Indonesia A framework for creative industries supporting tourism	Adanya pengaruh orientasi kewirausahaan yang signifikan terhadap budaya kerja organisasi, inovasi kerja organisasi dan kinerja UMKM dalam mendukung pariwisata di Indonesia
17	Jenny Svensson 2017 International Journal, Vol. 12 Issue: 2, doi: 10.1108/QROM-05-2016-1380:	Policy Change as Institutional Work: Introducing Cultural and Creative Industries into Cultural Policy	perubahan kebijakan, dan menyelidiki konstruksi SDM yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan strategi pemerintah berdasarkan preferensi eksplisit pemberlakuan praktik, dan melalui penerapan teknik sumber daya. Melalui teknik penerapan pengalaman, Praktik dukungan eksternal
18	Muhammad Rakib Agustus 2017 Jurnal Kepariwisata, Volume 01, No. 02 Agustus 2017	Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Penunjang Daya Tarik Wisata	Strategi dan program pengembangan Ekonomi Kreatif yang perlu dilakukan di kawasan permukiman tradisional Balla Peu, meliputi: (a) Penataan kawasan permukiman tradisional Balla Peu, (b) Peningkatan Kualitas Lingkungan, Peningkatan Kualitas Kehidupan Sosial Budaya Masyarakat, Peningkatan kualitas produk-produk industri kreatif, (c) Peningkatan promosi wisata oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Mamasa, Kerjasama dengan Badan Perjalanan Wisata (BPW), Penyediaan <i>Tourist</i>

			<i>Information Center</i> (TIC), dan (d) Peningkatan sumber daya manusia.
19	Peter Jones, Daphne Comfort, Ian Eastwood and David Hillier Management Research News, Vol. 27 Iss 11/12 pp. 134 – 145 2004	Creative Industries: Economic Contributions, Management Challenges and Support Initiatives <i>by</i>	Kebijakan di Inggris. Pemerintah tertarik untuk mempromosikan industri kreatif sebagai kisah sukses utama dan elemen kunci dalam ekonomi pengetahuan. Industri kreatif, mengulas beberapa bukti tentang kontribusi mereka pada ekonomi dan menguraikan beberapa tantangan manajemen dan dukungan dan inisiatif promosi yang terkait dengan industri ini
20	Khairiah, SE (Jurnal) tahun 2018	Perkembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Digital Dalam Menunjang Pariwisata Syariah Di Aceh	Perkembangan industri kreatif berbasis digital dalam menunjang pariwisata syariah di Aceh masih belum seperti yang diharapkan. Yang perlu dikembangkan jiwa wira usaha pengrajin local dengan kreasi dan inovasi dengan perlu pemanfaatan teknologi. Pelaku usaha kreatif dan pelaku pariwisata, serta pemerintah perlu berkolaborasi dalam menunjang peningkatan pariwisata syariah di Aceh. Jenis produk kreatif ataupun <i>souvenir</i> banyak variasi yang dapat dijadikan pilihan oleh-oleh bagi wisatawan.
21	Rusydi dan Noviana Jurnal Visioner & Strategis Volume 5, Nomor 1, Maret 2016	Pengaruh Penerapan Ekonomi Kreatif Terhadap Kreativitas Remaja Di Kota	Ekonomi kreatif berpengaruh signifikan terhadap kreativitas remaja Sanggar Seni Tari Cut Meutia di Kota Lhokseumawe.

		Lhokseumawe (Studi Kasus Pada Seni Tari Sanggar Cut Meutia)	
22	Novita Sari Jambi Jurnal Unja 2018	Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kerajinan Tradisional JAMBI (Studi kasus : Rengke Suku Anak Dalam)	Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Rengke memerlukan Penanganan yang khusus dan komprehensif, baik dengan mitra maupun dengan Pemerintah. Pemerinrah perlu memperhatikan UMKM yang ada di Rengke
23	Rosmawaty Sidauruk Jurnal Kemendagri. Go.id 2013	Peningkatan peran pemerintah daerah dalam rangka pengembangan ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat	Pemerintah daerah Jawa Barat telah melaksanakan pengembangan Ekonomi Kreatif. Masalah yang ditemui adalah kebijakan yang belum maksimal, masih sulit memisahkan subsector dalam industri kreatif, masalah permodalan, kualitas SDM, infrastruktur, daya dukung dan pengembangan riset
24	Sri Zuliarni Jurnal Aplikasi Bisnis Vo. 4 No. 2, April 2014	Analisa kreatifitas dan inovatif pengusaha industri kreatif sub sector kerajinan di Pekan Baru	Kreatifitas dan inovatif merupakan faktor yang sangat penting dan menjadi modal dasar bagi pengusaha, terutama pada pemenuhan bahan baku, evaluasi dan perbaikan produk yang sudah ada
25	Aisyah Nurul Fitriana, dkk 2017	Pengembangan industri kreatif di kota Batu (Studi tentang industri kreatif sektor kerajinan di kota Batu)	Jenis kerajinan yang paling diminati oleh wisatawan dan juga masyarakat dan promosi produk kreatif melalui bundling produk dengan paket wisata. Pengembangan industri kerajinan di Kota Batu melibatkan peran pemerintah, lembaga

			keuangan, asosiasi, mass media, agen wisata serta lembaga pendidikan dan Pelatihan
26	Suryana Artikel Penelitian UPI 2018	Pengembangan model ekonomi kreatif pedesaan melalui value chan strategy untuk kelompok usaha kecil	Mayoritas pengrajin : tidak terlalu memperhatikan kreasi dan inovasi, tingkat pendidikan rendah, tidak memiliki standar kualitas, tidak menggunakan sistem komputerisasi, distribusi langsung dan kurangnya permodalan dari pemerintah
27	Lak Lak Nazhat El Hasanah Jurnal Studi Pemuda Vol. 4, No. 2, September 2015	Pengembangan Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta	Pengembangan industri kreatif berbasis budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki potensi yang besar karena didukung oleh kekayaan budaya yang melimpah, akan tetapi dalam pengembangan tersebut masih menghadapi sejumlah kendala seperti keterbatasan sumber daya alam yang produktif dan keterbatasan bahan baku. Keterampilan wirausaha muda ekonomi kreatif berbasis budaya harus ditingkatkan dari sekedar penguasaan industri kreatif menjadi penguasaan di bidang inovasi dan pemasaran hasil.
28	Nasir , Said Muhammad2 Prosiding Universitas Serambi Mekah Vol 1. No.1 2017	Dampak Industri Kreatif Dan Strategi Terhadap peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Di Kabupaten Aceh Besar (Studi Pada	Perkembangan industri kreatif subsektor kerajinan di setiap kecamatan di Kabupaten Aceh Besar terdiri dari jenis kerajinan yang beragam. Beberapa jenis produk kerajinan yang dibuat pengrajin

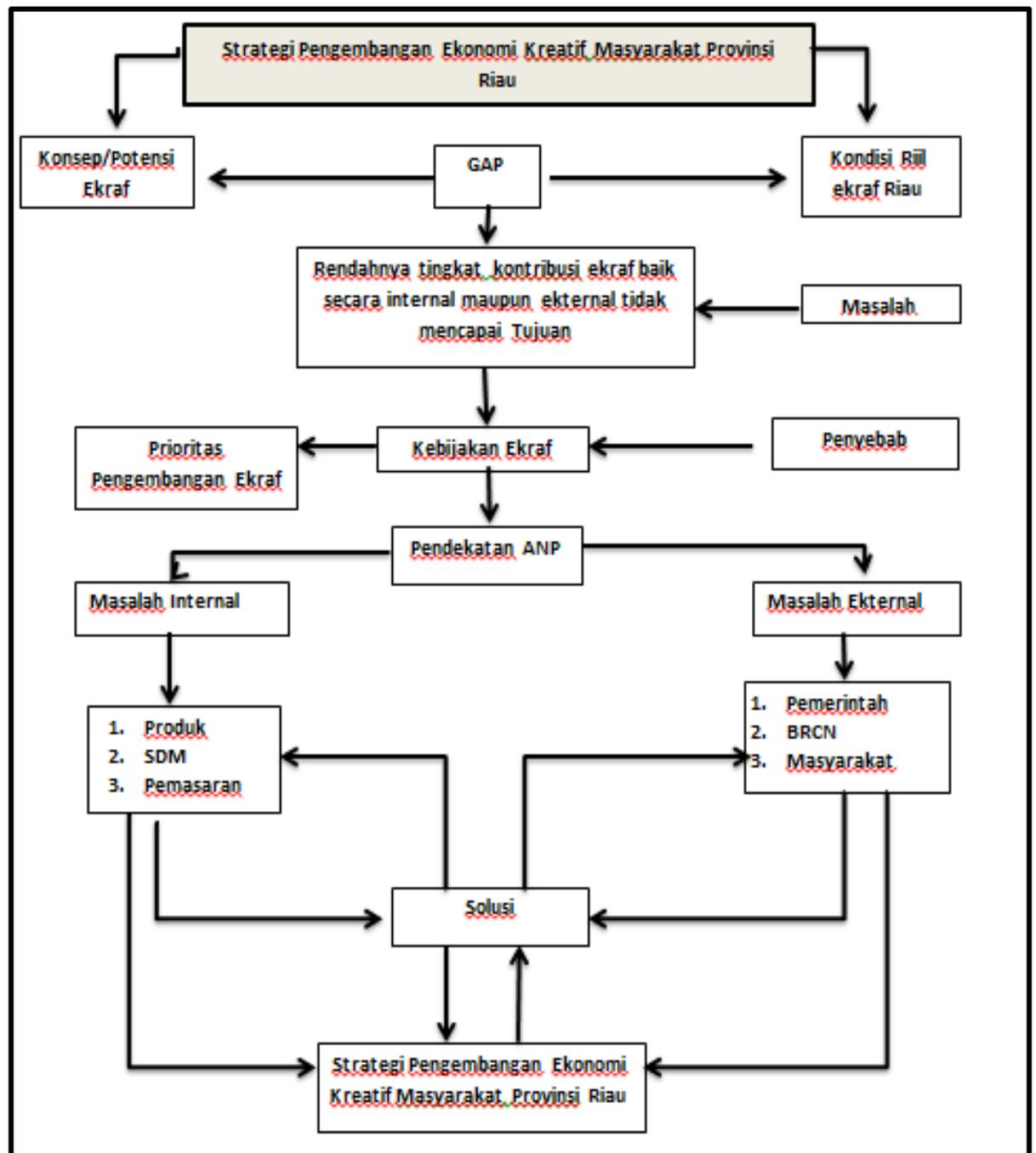
		Subsektor Industri Kerajinan Di Kabupaten Aceh Besar	terdiri dari sulam bordir, tikar, sange, keranjang ikan, keset kaki, bordir, sulaman, songket Aceh, kain tenun, kasab Aceh, kotak tisu, bros, pita rambut, dan lampion
29	Siti Nur Azizah Muhfiatun APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama Volume 17, Nomor 2, 2017	Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus <i>Handicraft</i> dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)	Manusia dengan segala wujud pola pikirnya menghasilkan karya budaya yang mencerminkan semangat kearifan lokal di dalamnya, begitu juga dengan apa yang ada pada ekonomi kreatif berbasis pandan. Tergerusnya eksistensi pandan handicraft dapat ditanggulangi melalui penanaman kembali nilai-nilai moral dan filosofi harmoni yang melekat pada setiap efek <i>multplier</i> anyaman pandan hingga menjadi handicraft. Selain itu juga perlu adanya dukungan dari strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis pandan yang kontinu, seperti halnya strategi pemasaran, strategi produktivitas dll.
30	Arina Romarina - Jurnal Ilmu Sosial Vol 15 No.1 tahun 2016	Economic Resilience Pada Industri Kreatif Guna menghadapi Globalisasi Dalam Rangka Ketahanan Nasional	Momentum globalisasi dan pasar bebas hendaknya memberikan sebuah kesempatan yang sangat baik bagi ekonomi kreatif namun jika tidak dikelola dengan baik akan menjadi risiko bagi pihak yang tidak mempersiapkan kompetensinya secara maksimal. Dengan besarnya ekspektasi

			pertumbuhan sektor ekonomi kreatif, kita dihadapkan pada tantangan untuk dapat menstimulasi terciptanya bentuk-bentuk kreativitas yang memiliki nilai lebih tinggi, termasuk nilai ekonomi dan kontribusinya bagi perekonomian
31	Dedeh Maryani Telkonnika, Vol .17 No 2 April 2019, pp 834-843	Government role in influencing creative economy for community purchasing power	Adanya peran pemerintah dalam meningkatkan industri kreatif akan mengakibatkan tingkat daya masyarakat menjadi tinggi dan kemandirian serta tingkat kreatifitas dan inavasi pemerintah berbanding sama dengan masyarakat
32	Ari Mulianta Ginting Jurnal Kajian Vol.22 No 1. Tahun 2017	Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Provinsi Jawa Barat (The Development Strategy Of Creative Economic In The West Java Province)	Untuk mengatasi permasalahan tersebut dibutuhkan langkah konkrit dari Pemerintah Provinsi Jawa Barat dan Pemerintah Pusat, di antaranya dengan mencari alternatif pembiayaan bagi ekonomi kreatif, mengembangkan konsep quatro helix model bagi pengembangan ekonomi kreatif, melakukan pemasaran dengan penekanan lokal brand dan melalui media sosial, serta bagian terpenting bagi pengembangan ekonomi kreatif adalah aspek HAKI. Kombinasi langkah tersebut, jika dijalankan dengan baik, dapat meningkatkan

			perkembangan ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat
33	Zul Asfi Arroyhan Daulay Jurnal UINSU 2018	Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode <i>Triple Helix</i> (Studi Pada UMKM Kreatif di Kota Medan)	Strategi <i>Triple Helix</i> 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
34	Eka Andriani ¹ , Sumarmi, I Komang Astina National Conference On Economic Education Agustus 2016	Menggali Pemahaman Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya Lokal Melalui Pembelajaran Berbasis Masalah	Ekonomi kreatif merupakan tren dunia ekonomi masa depan. Tantangan globalisasi seperti halnya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) menuntut manusia untuk terus berinovasi menggali Potensi ekonomi kreatif. Keragaman budaya nusantara merupakan asset potensial sebagai modal pengembangan ekonomi kreatif. Pendidikan sebagai salah satu saluran globalisasi harus mampu menghadirkan pembelajaran yang mengarahkan siswa pada pemahaman tentang ekonomi kreatif berbasis budaya lokal

D, Kerangka Pemikiran

Dengan adanya persoalan yang bervariasi serta komplit dan adanya kesesuaian antara permasalahan yang terjadi dilapangan belum sesuai dengan teori yang ada maka penulis menggambarkan dibawah ini:



Gambar 2.6.Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Sebuah penelitian dikatakan memenuhi kaedah ilmiah harus memperhatikan prosedur dan aturan yang berlaku. Prosedur dan aturan yang berlaku mencangkup penggunaan metode yang tepat. Sehingga dengan penggunaan metode yang tepat diharapkan hasil penelitian nantinya akan menjadi penelitian yang ilmiah, logis, sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Metode penelitian pun adalah sebagai cara untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Hal ini sejalan seperti yang diungkapkan Sugiyono yang menjelaskan bahwa “metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.¹

Analisis Network process (ANP) merupakan kerangka yang komprehensif untuk menganalisis keputusan pemerintah, masyarakat dan perusahaan yang ada pada pembuat keputusan. Dalam hal ini akan memasukkan semua factor dan kriteria yang harus diambil dalam membuat keputusan yang terbaik. ANP memungkinkan adanya hubungan timbal balik dalam kelompok elemen antar kelompok yang dapat menjadi umpan balik menngkap efek kompleks dari interaksi masyarakat, pemerintah dan perusahaan terutama ketika resiko dan ketidakpastian terlibat.²

Oleh karena itu peneliti berusaha mengambil metode yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis Network process (ANP).

1. Gambaran Umum Metode ANP

Analytic Network Process atau ANP menurut Ascarya³ adalah pendekatan baru metode kualitatif, bersifat non parametrik dan non bayesian, untuk suatu

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 18.

²Rozan W Saaty, *The Analytical HirarkiProcessFor Decision Making and The Analytical Network Process (ANP) for Decision making With Dependence and Feedback* (University of Pithburgh, Creative Decision Foundation, 2003). h. 39

³Ascarya, 2005. *Analytic Network Process (ANP): Pendekatan Baru Studi Kualitatif*. Center for Central Banking Education and Studies, Bank Indonesia. h. 2

proses pengambilan keputusan yang memberikan kerangka kerja umum dalam memperlakukan keputusan-keputusan dengan tidak membuat asumsi-asumsi tentang independensi elemen-elemen pada level yang lebih tinggi dari elemen-elemen pada level yang lebih rendah dan tentang independensi elemen-elemen dalam suatu level. ANP merupakan satu dari metode *multiple criteria decision making* (MCDM) yang dikembangkan dan merupakan pendekatan baru metode kualitatif yang merupakan perkembangan lanjutan dari metode terdahulu yakni *Analytic Hierarchy Process* (AHP).⁴

Super Decision merupakan perangkat lunak pendukung keputusan yang mengimplementasikan AHP dan ANP. AHP dan ANP adalah metodologi sintesis yang paling kuat untuk menggabungkan penilaian dan data (*combining judgment dan data*) untuk menentukan peringkat pilihan *secara* efektif dan memprediksi hasil (*rank options dan predict outcomes*). Perkembangan dan perawatannya disponsori oleh *Creatif Decisions Foundation* (CFD).⁵

Sedangkan ANP digunakan untuk membentuk analisis strategi pengembangan ekonomi kreatif di provinsi Riau menuju revolusi industry 4.0. adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam teknik analisis ANP adalah sebagai berikut:⁶

1. Melakukan wawancara dan kajian mendalam tentang permasalahan yang dikaji kepada pengambil kebijakan (pemerintah), pakar dan praktisi yang memahami dan menguasai permasalahan yang ada dengan komprehensif.
2. Dekomposisi yaitu kerangka diterapkan untuk menstruktur masalah yang kompleks menjadi kerangka hierarki atau kerangka ANP yang terdiri dari jaringan-jaringan cluster.
3. Penilaian komparasi diterapkan untuk membangun perbandingan pasangan (*pairwise comparison*) dari semua kombinasi elemen-elemen dalam kluster dilihat dari kluster induknya. Perbandingan pasangan ini digunakan untuk

⁴Aam Rusydiana Slamet & Abrista Devi, , *Analytic Network Process: Pengantar Teori dan Aplikasi*, (Bogor: Smart Publishing, 2013). h. 6

⁵Dwi Daramawan Putra, *Analytic, Network Process*, Untuk Pengambilan keputusan dalam Lingkungan Bisnis yang Kompleks, (Yogyakarta: Pustaka Media, 2018). h. 7

⁶Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Granata Publishing, 2013). h. 219

mendapatkn prioritas lokal dari elemen-elemen di dalam suatu kluster dilihat dari kluster induknya.

4. Melakukan wawacara kedua berupa pengisian kuisisioner kepada Pemerintah daerah Provinsi Riau dan pakar serta praktisi.data dengan menggunakan Software ANP yaitu *super decition*.
5. Melakukan hierarkis atau sintesis dan proses Menganalisis hasil dan mengajukan rekomendasi kepada pemerintah daerah Provinsi Riau tentang strategi pengembangan ekonomi kreatif menuju revolusi industry 4.0.

Semua teori berlandaskan pada aksioma. Semakin sedikit dan sederhana aksioma yang digunakan oleh suatu teori, maka teori tersebut akan menjadi semakin umum dan semakin mudah diterapkan. AHP mempunyai empat (ANP mempunyai tiga) aksioma sederhana yang secara hati-hati membatasi cakupan suatu masalah.⁷

1. Resiprokal. Aksioma ini menyatakan bahwa jika $PC (EA,EB)$ adalah nilai perbandingan pasangan dari elemen A dan B, dilihat dari elemen induknya C, yang menunjukkan berapa kali lebih banyak elemen A memiliki apa yang dimiliki elemen B, maka $PC (EB,EA) = 1/ PC (EA,EB)$. Misalkan, jika A lima kali lebih besar dari B, maka B besarnya 1/5 dari besar A.
2. Homogenitas. Aksioma ini menyatakan bahwa elemen-elemen yang dibandingkan sebaiknya tidak memiliki perbedaan terlalu besar, yang dapat menyebabkan kesalahan *judgements* yang lebih besar. Skala yang

⁷Ascarya, "Analytic Network Process (ANP): Pendekatan Baru Studi Kualitatif" Makalah Disampaikan pada Seminar Intern Program Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi di Universitas Trisakti, Jakarta Tahun 2005

digunakan dalam AHP dan ANP adalah skala verbal yang dikonversi menjadi skala numerik 1 sampai 9

Tabel. 3.1 Skala Penilaian dan Skala Numerik

Skala Penilaian Verbal	Skala Numerik
Amat sangat besar lebih pengaruhnya	9
	8
Sangat lebih besar pengaruhnya	7
	6
Lebih besar pengaruhnya	5
	4
Sedikit lebih besar pengaruhnya	3
	2
Sama besar pengaruhnya	1

Sumber: Ascarya: 2005, Analytic Network Process (ANP)

3. Struktur Hierarki (tidak berlaku untuk ANP). Aksioma ini menyatakan bahwa *judgements* atau penilaian, atau prioritas dari elemen-elemen tidak tergantung pada elemen-elemen pada level yang lebih rendah. Aksioma ini mengharuskan penerapan struktur yang hierarkis.
4. Aksioma ini menyatakan bahwa mereka yang mempunyai alasan terhadap keyakinannya harus memastikan bahwa ide-ide mereka cukup terwakili dalam hasil agar sesuai dengan ekspektasinya.

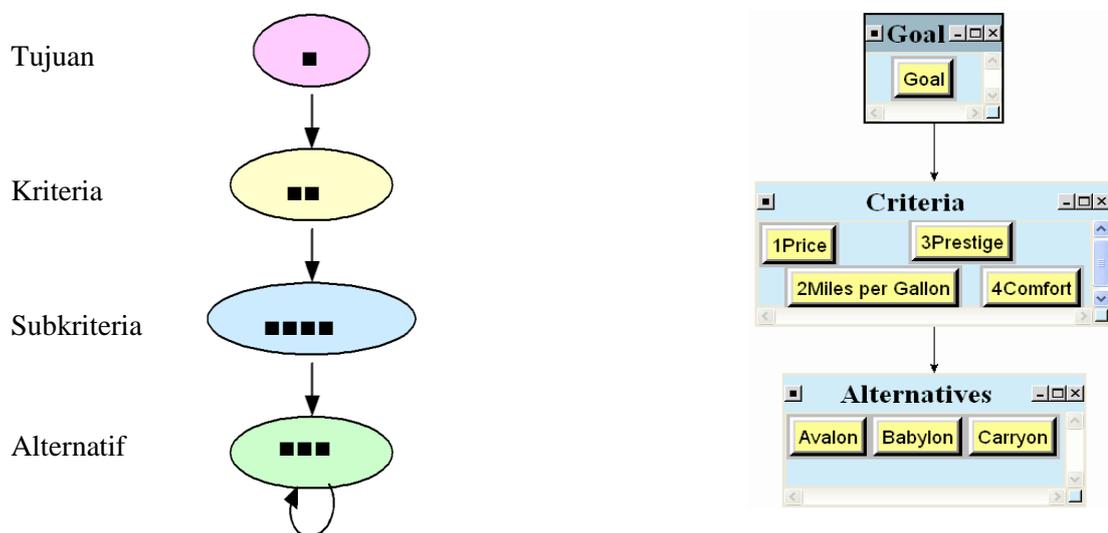
Dua aksioma pertama, menurut pengalaman, sejalan dengan aplikasi dunia nyata, sedangkan aksioma ketiga perlu dicermati dengan hati-hati, karena pelanggaran atau ketidaksesuaian dengan aksioma ketiga ini bukan hal yang luar biasa. Misalnya, dalam aplikasi pemilihan, preferensi dari alternatif hampir selalu tergantung pada elemen level yang lebih tinggi (tujuan), sedangkan tingkat pentingnya tujuan dapat bergantung pada elemen level yang lebih rendah (alternatif). Situasi seperti itu biasa disebut sebagai adanya *feedback* dari faktor pada level yang lebih rendah kepada faktor pada level yang lebih tinggi dalam hierarki. Untuk keadaan seperti ini metode ANP yang dapat diterapkan. Beberapa bentuknya ANP antara lain dapat berbentuk

hierarki, holarki, jaringan analisa BOCR (*Benefit, Opportunity, Cost Risk*), dan jaringan secara umum dari yang sederhana sampai yang kompleks.⁸

Pelonggaran aksioma ketiga tentang struktur hierarki yang menjadi tidak berlaku untuk ANP juga berimplikasi pada bentuk jaringan yang beragam dalam ANP yang menjadi sangat bervariasi dan tidak terbatas. Beberapa bentuknya antara lain dapat berbentuk hierarki, holarki, jaringan analisa BOCR (*benefit opportunity, cost, risk*), dan jaringan secara umum, dari yang sederhana sampai yang kompleks.

Bentuk kajian penelitian yang digunakan adalah jaringan yang paling sederhana adalah hierarki linier. Secara umum struktur hierarki linier berupa cluster-cluster dengan level tertinggi berupa tujuan, kemudian kriteria (dan subkriteria kalau ada), dan alternatif sebagai cluster pada level terendah. Secara umum struktur hierarki linier dapat dibaca pada gambar 3.5 sebelah kiri.

Gambar 3.1 Hirarki linier dan contoh aplikasinya



Sumber . Ascarya: 2005, Analytic Network Process (ANP)

⁸Ascarya, "Analytic Network Process (ANP): Pendekatan Baru Studi Kualitatif" Makalah Disampaikan pada Seminar Intern Program Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi di Universitas Trisakti, Jakarta tahun 2005. h. 14

Metode pengambilan keputusan yang digunakan, di kenal dengan nama MCDM (*Multi Criteria Decision Making*) adalah suatu metode pengambilan keputusan untuk mendapatkan alternatif terbaik dari sejumlah alternative berdasarkan beberapa kriteria tertentu. Kriteria biasanya berupa ukuran-ukuran, aturan-aturan atau standar yang digunakan dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan tujuannya MCDM dapat dibagi dua model: *Multi Attribute Decision Making* (MADM) dan *Multi Objective Decision Making* (MODM). Seringkali MADM dan MODM digunakan untuk menyelesaikan masalah-masalah dalam ruang diskrit. Oleh karena itu pada MADM biasanya digunakan untuk melakukan penilaian atau seleksi terhadap beberapa alternatif dalam jumlah yang terbatas. Sedangkan MODM digunakan untuk menyelesaikan masalah-masalah pada ruang kontinyu. Secara umum dapat dikatakan bahwa, MADM menyeleksi alternative terbaik dari sejumlah alternatif sedangkan MODM merancang alternative terbaik.⁹

Dalam ANP terdapat empat model¹⁰ yaitu model sederhana, model dua level jaringan, model jaringan BOCR (*benefit, opportunity, cost dan risk*) dan model kompleks. Model jaringan sederhana¹¹ adalah struktur dari hierarki linier berupa komponen (cluster) dan didalam setiap cluster terdapat elemen elemen. Level tertinggi jaringan hierarki adalah cluster tujuan, cluster terendah alternative. Jaringan dua level yaitu jaringan dimana elemen-elemen dalam suatu cluster pada level yang paling tinggi terikat atau dependenterhadap elemen-elemen dalam cluster pada level yang paling rendah. Jaringan BOCR merupakan jaringan pengaruh (impact) sebagaimana bentuk jaringan ANP pada umumnya. Jaringan ini terpisah antara pengaruh positif dengan pengaruh negative dilihat dari bagan.

⁹Aam Rusydiana Slamet dan Abrista Devi, *Analytic Network Process: Pengantar Teori dan Aplikasi*, (Bogor: Smart Publishing, 2013). h.6

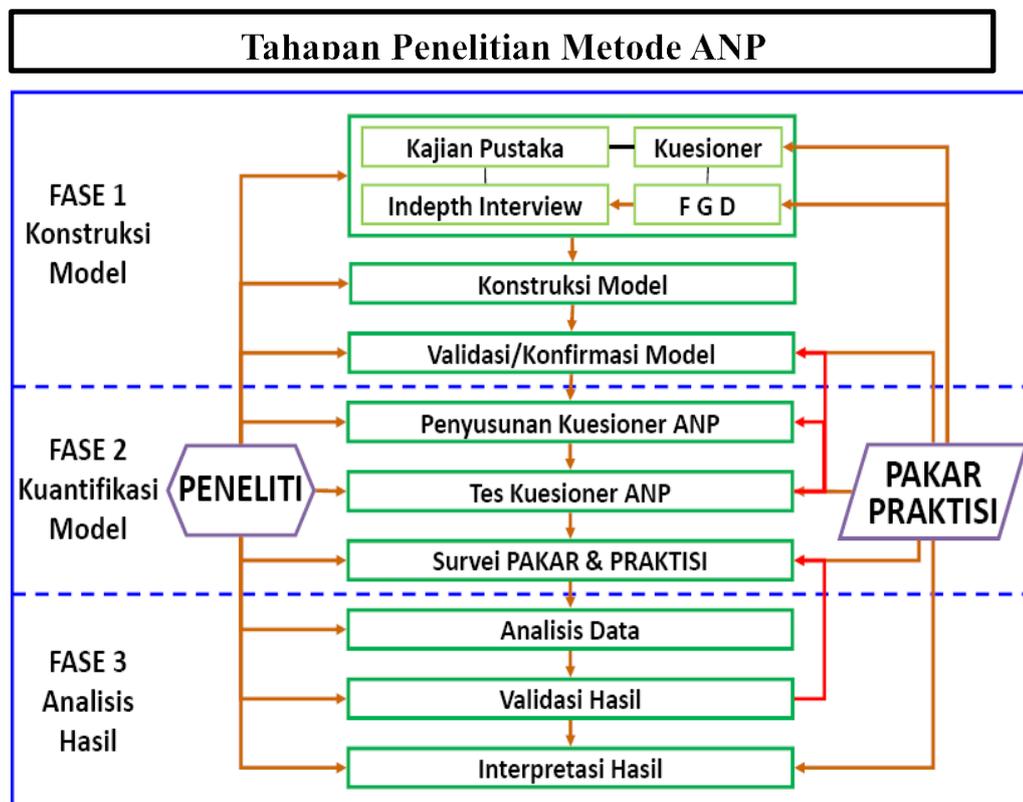
¹⁰Rozan W Saaty, *The Analytical Hirarki Process For Decision Making and The Analytical Network Process (ANP) for Decision making With Dependence and Feedback* (University of Pithburgh, Creative Decision Foundation, 2003). h. 49

¹¹Hendri Tanjung, dan Abriesta Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2013). h. 227

Apabila terdapat pengaruh positif dapat memberi pengaruh yang menguntungkan yakni benefit dan opportunities, sedangkan pengaruh negative sesuatu yang tidak memberikan keuntungan bagi pengambil keputusan yakni cost dan risk. Adapun jaringan kompleks merupakan jaringan yang memiliki bentuk khusus namun jaringan ini bebentuk sederhana dan terlihat kompleks yang memenuhi syarat ANP yaitu kluster, node, dependensi dan jaringan feedback.¹²

B . Tahapan Penelitian ANP

Gambar 3.2 Tahapan ANP



Sumber. Ascarya dan Atika R Masrifah (t.th)

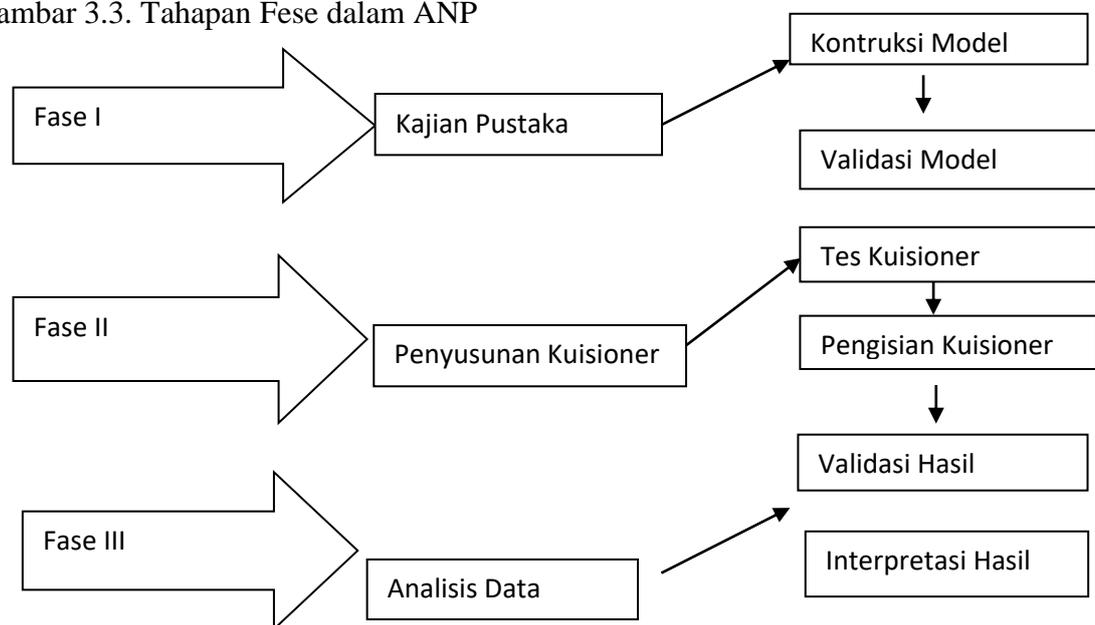
Seperti yang telah diperlihatkan pada gambar di atas, ada tiga tahapan dalam ANP, yaitu:

a). Kontruksi Model ANP

¹²Hendri Tanjung, dan Abriesta Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2013). h. 227-233

Pada tahap ini dilakukan konstruksi permasalahan yang akan dikaji. Secara teoritis, konstruksi model ANP bisa dilakukan dengan tiga cara yaitu dengan kajian pustaka, kajian pustaka dan wawancara pakar, serta dengan cara *Forum Group Discussion* (FGD). Pada penelitian ini, konstruksi permasalahan dilakukan dengan melalui kajian pustaka. Selanjutnya dibuat kerangka permasalahan dalam kerangka ANP dan diverifikasi kepada pakar yang memahami permasalahan yang akan dikaji. Peneliti

Gambar 3.3. Tahapan Fese dalam ANP



b). Kuantifikasi Model

Setelah model ANP disetujui, dilakukan penyusunan kuesioner ANP. Kuesioner dibuat sesuai dengan kerangka ANP dengan skala numerik. Selanjutnya kuesioner diberikan kepada para responden. Pada penelitian ini responden terdiri dari praktisi industri kreatif dan pakar ekonomi kreatif dan regulator ekonomi kreatif. Pertanyaan dalam tahapan ini dalam kuisioner ANP berupa *pairwise comparison* perbandingan pasangan antar elemen dalam cluster untuk mengetahui mana diantara keduanya lebih berpengaruh dan seberapa besar

perbedaan melalui skala numeric 1-9. Contoh yang digunakan dalam kajian ini adalah :¹³

Kriteria Masalah Ekonomi Kreatif

Berilah penilaian atau ranking pada setiap elemen “kriteria masalah” dibawah ini menurut tingkat pengaruhnya terhadap Masalah Staretegi Pengembangan Ekonomi Kreatif .

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Internal									
Eksternal									

Berilah penilaian atau ranking pada setiap elemen “kriteria solusi” dibawah ini menurut tingkat pengaruhnya terhadap Masalah Staretegi Pengembangan Ekonomi Kreatif .

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Solusi Internal									
Solusi Eksternal									

Contoh kuisisioner pairwise comparison

Setelah kuisisioner diisi oleh responden data diinput melalui software super decision untuk diproses agar mengetahui hasil output berbentuk prioritas super matrik. Hasil dari setiap responden akan diinput pada jaringan ANP.

c) . Analisis Hasil Sintesis

Setelah kuisisioner diisi oleh para pakar dan praktisi dan regulator lalu data yang telah diterima diolah melalui *software super decision* untuk dicari nilai *rater agreement* dan *geometric mean*. *Rater agreement* adalah adalah tingkat kesesuaian para responden terhadap suatu masalah sedangkan *geometric mean* digunakan untuk mengetahui prioritas dari kelompok responden mengenai

¹³Kuisisioner yang lengkap dengan pertanyaan penelitian ini terlampir tentang “*Analisis Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Masyarakat Provinsi Riau Menuju Revolusi Industri 4.0 melalui pendekatan Analitical Network Proccess (ANP)*”

permasalahan yang dikaji dalam sebuah penelitian. Setelah diketahui geometric mean dan rate agreement maka tahapan selanjutnya membuat grafik

C. Variabel dan Definisi Operasional

Dalam menentukan variable-variable maka peneliti terlebih dahulu mengumpulkan data dan informasi mengenai permasalahan yang akan diteliti selengkap mungkin dari para ahli yang menguasai permasalahan tersebut. Hal ini diperlukan untuk memahami permasalahan yang ada secara mendalam agar kerangka model yang dikembangkan sebisa mungkin mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Beberapa teknik yang dapat dilakukan untuk tujuan ini antara lain dengan mengadakan *focus group discussion* (FGD) dan indepth interview dengan responden yang benar-benar menguasai masalah dari berbagai kalangan, seperti pelaku, pakar, akademisi, dan lain sebagainya. Tanpa pemahaman masalah yang mendalam akan sulit untuk menstruktur kompleksitas dari masalah yang ada.¹⁴

Berdasarkan kajian diatas yang telah dilakukan, maka didapatkan variabel-variabel yang kemudian dijadikan sebagai tahap awal dalam dekomposisi permasalahan untuk kemudian diteruskan pada proses pengisian kuesioner. Pada proses dekomposisi, dilakukan pembagian *cluster* menjadi dua yaitu *cluster* masalah dan strategi dengan masing-masing *cluster* terbagi menjadi tiga *node* baik permasalahan maupun solusi sesuai kategori *cluster*.

D. Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan dua jenis kuisisioner yaitu kuisisioner terbuka dan kuisisioner tertutup. Adapun kriteria responden terbuka 3 orang akademisi (pakar) yang diri dari Prof Dr. Ahmad Mujahidin, DR. Budi trianto dan Husnul Fuadi. Satu orang dari regulator yaitu Amry Setiawan dan satu orang dari Parktisi eknomi kreatif yaitu Bu Noni

Pada fase *pertama* responden dalam penelitian ini adalah seluruh komunitas yang bergerak dalam ekonomi kreatif, industri kreatif yang masih aktif

¹⁴Ascarya, *Analytic Network Process (ANP): Pendekatan Baru Studi Kualitatif*, Makalah Disampaikan pada Seminar Intern Program Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi di Universitas Trisakti, Jakarta diselenggarakan oleh: Program Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti tahun 2005. h. 29

melakukan kegiatannya yang ada di provinsi Riau yang terdiri dari tiga pakar atau akademisi dan satu orang regulator dan satu orang praktisi ekonomi kreatif.

Setelah itu merancang kuesioner sesuai dengan kerangka ANP yang telah dibuat, yang nantinya disebarakan kepada para ahli yang benar-benar menguasai masalah untuk pengukuran menggunakan skala rasio. Dalam metode ANP, data yang diperlukan dapat diperoleh melalui dua cara. *Pertama*, satu data yang diperoleh merupakan konsensus dari sekelompok responden yang dikumpulkan secara bersamaan. *Kedua*, pengumpulan data dilakukan secara terpisah untuk masing-masing responden.¹⁵ Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode ANP dengan pengembangan ekonomi kreatif, industri kreatif masyarakat yang ada di Provinsi Riau penulis mengambil data responden yang terdiri dari tiga orang akademisi / ahli, tiga orang praktisi dan tiga orang regulator yang terdiri dari sebagai berikut:

Tabel 3.2. Data Responden

No	Nama Responden	Kategori	Jabatan	Keterangan
1	Prof. DR. Ahmad Mujahidin, MA	Pakar / Ahli	Akademisi dan Guru Besar UIN Suska Riau	Bidang Ekonomi syariah
2	DR. Budi Trianto, M.A		Akademisi Dosen STIE Iqra Riau	Bidang Ekonomi syariah
3	Husnul Fuadi, Ph.D		Akademisi Dosen UIR Riau	Bidang Ekonomi syariah
4	Amry Setiawan	Regulator	Kabid Ekraf Dinas Pariwisata Prov Riau	Pegawai Dinas Pariwisata Prov Riau
5	Jhoni Atorin Rosya, SE		Kasi Kerjasama dan Pengembangan Ekraf	Pegawai Dinas Pariwisata Prov Riau
6	Hendri Zulfandry Putra		Kasi Ekraf Berbasis Desain	Pegawai Dinas Pariwisata Prov Riau

¹⁵Ascarya, *Analytic Network Process (ANP): Pendekatan Baru Studi Kualitatif*, Makalah Disampaikan pada Seminar Intern Program Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi di Universitas Trisakti, Jakarta diselenggarakan oleh: Program Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti tahun 2005 h. 29

			dan Iptek	
7	Ahmad Danafia,	Praktisi	Dewan Kesenian Riau	Pelaku Ekonomi Kreatif Bidang Seni dan Budaya
8	Alfa Frisa Septania		Ketua PPJI Riau	Pelaku Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner, kerajinan dan Fashion Kerajinan dll
9	Sri Jumarni Hasan		Ketua Asosiasi Pengrajin Bengkalis	Pelaku Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner, Kerajinan dll

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian menggunakan metode ANP, ada beberapa tahap yang bisa dipilih dalam merumuskan kerangka ANP dan dalam penelitian ini, proses perumusan dilakukan dengan tinjauan literature baik literature nasional maupun internasional yang berkaitan dengan tema yang akan diteliti. Setiap permasalahan maupun strategi di data dan diklasifikasikan dengan mencantumkan sumber literature yang digunakan agar data tersebut bisa dipertanggungjawabkan. Setelah itu, kerangka tersebut diajukan kepada pakar di bidang tersebut untuk di fiksasi. Tahap selanjutnya setelah kerangka ANP disusun dan disetujui adalah dengan merancang kuisisioner sesuai dengan kerangka tersebut. Kuisisioner tersebut lalu disebarakan kepada para pakar dan praktisi yang benar-benar menguasai masalah tersebut. Penyebaran kuisisioner ini diperlukan untuk melakukan pengukuran dengan menggunakan skala ratio. Dalam pengumpulan data ini dilakukan secara terpisah untuk masing-masing responden.

Pengumpulan data merupakan kegiatan menggali informasi terkait data dari permasalahan yang diteliti. Dari data yang terkumpul diharapkan mampu memecahkan permasalahan yang ada. Oleh karena itu ketepatan dalam menggunakan teknik pengumpulan data sangat menentukan tingkat kepercayaan dari hasil penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

- a. Observasi

Pengamatan (observasi) adalah alat pengumpulan data yang dilakukan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.¹⁶ Maka dalam penelitian ini, upaya peneliti dalam menggali data penelitian dilakukan dengan cara mengamati segala sesuatu yang berhubungan dengan jumlah UMKM yang ada ataupun industri kreatif yang ada di provinsi Riau.

b. Wawancara

Wawancara (interview) ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian.¹⁷ Maka dalam teknik ini, peneliti mewawancarai responden penelitian guna mendapatkan informasi tentang objek penelitian yang sedang dikaji tentang ekonomi kreatif yang ada di Provinsi Riau.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.¹⁸ Dalam penelitian ini peneliti menghimpun data-data yang berupa dokumen, foto-foto, buku, catatan formal, jurnal, dan lain sebagainya yang relevan dengan objek yang sedang diteliti.

d. Kuisioner

Kuisioner digunakan untuk mengetahui bagaimana analisa strategi pengembangan ekonomi kreatif di provinsi Riau menuju revolusi industry 4.0. dengan pendekatan ANP. Kuisioner ini disebarkan kepada pembuat regulasi (pemerintah), praktisi, dan pakar yang ada di propinsi Riau.

¹⁶Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013). h. 70.

¹⁷Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010). h. 50.

¹⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), h. 274.

Terdapat dua fase dalam pengumpulan data, fase pertama bertujuan untuk menentukan variable variable yang berkaitan dengan pengembangan ekonomi kreatif. Variable ini didapatkan melalui kajian literature riview dari berbagai sumber seperti jurnal. Pada fase kedua adalah tahapan dalam pengeumpulan data melalui fase ANP

Memproses dan mensintesis data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner dengan kerangka ANP menggunakan perangkat lunak ANP. 5. Menganalisis output yang dihasilkan, yang selanjutnya dipergunakan sebagai dasar untuk memberikan policy recommendation yang sesuai untuk mengatasi masalah yang ada sebagaimana fase berikut:

1. Fase Pertama Kontruksi Model

Fase pertama kontruksi model dalam kajian ANP disusun berdasarkan literature review secara teori maupun data empiris dengan memberikan berupa pertanyaan pada pakar dan praktisi ekonomi kreatif di provinsi Riau. Kemudian dilakukan indept interview untuk mengkaji informasi secara mendalam dalam memperoleh permasalahan keadaan yang sebenarnya yang menjadi masalah pengembangan ekonomi kreatif di provinsi Riau. Setelah disusun kriteria masalah dilanjutkan dengan menentukan solusi terhadap permasalahan yang diteliti dan berakhir pada penentuan strategi pengembangan ekonomi kreatif di provinsi Riau. Kerangka yang disusun dilakukan validasi oleh pakar dan prkatisi serta regulator yang terkait dengan permasalahan agar tidak terjadi keeliruan dalam memahami maksud dan tujuan dari masing masing komponen yang ada dikerangka ANP.

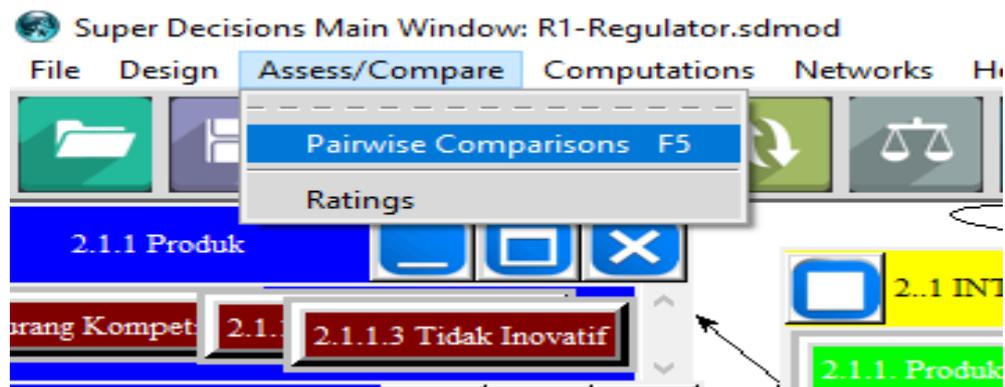
2. Fase Kedua Kuantifikasi Model

Fase kedua kuantifikasi model merupakan fase dalam menentukan hasil kerangka ANP yang telah dibentuk pada fase pertama berupa susunan pertanyaan.. pertanyaan dalam kuisisioner ANP berupa perbandingan pasangan (pairwise comparison) antar elemen dasar cluster untuk mengetahui mana diantara keduanya yang lebih besar pengaruhnya (lebih dominan).

Setelah kuisisioner diisi oleh responden, data diinput melalui data software super decision untuk diproses sehingga menghasilkan output berbentuk

prioritas super matrik. Hasil setiap responden akan diinput pada jaringan ANP tersendiri. Langkah-langkah dalam menginput data adalah:

- Klik acces / compare,
- Klik pairwise comparison seperti tampilan dibawah ini



Gambar. 3.4. Contoh hasil pairwise comparison

- Input kuisisioner dari responden seperti tampilan berikut

1. Choose	2. Node comparisons with respect to 2.1 INTERNAL		3. Results																		
Node Cluster	Graphical	Verbal	Matrix	Questionnaire	Direct	Normal	Hybrid														
Choose Node	Comparisons with "2.1 INTERNAL" node in "2.1 INTERNAL" cluster						Inconsistency: 0.00885														
2.1 INTERNAL	2.1.2 SDM Lokal is equally to moderately more important than 2.1.1. Produk						2.1.1. Pr~ 0.296														
Cluster: 2. MASALAH	1. 2.1.1. Produk	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	2.1.2 SD~ 0.539
Choose Cluster	2. 2.1.1. Produk	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	2.1.3 Pem~ 0.163
2.1 INTERNAL	3. 2.1.2 SDM Loka~	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	

Gambar. 3.5 Contoh hasil pairwise comparison

Untuk memastikan jawaban responden apakah konsisten atau belum dapat dilihat dari dari hasil (result). Seandainya hasil nilainya *inconsistensi* diatas 0.1 maka jawaban responden menunjukkan belum konsisten namun apabila lebih kecil dari 0.1 maka jawaban responden menunjukkan sudah konsisten dan penelitian dapat dilanjutkan ketahap berikutnya.

3. Fase Ketiga Analisis Hasil

Fase ketiga analisis hasil merupakan fase menganalisis data yang telah diinput pada Software Decision kemudian dipindahkan dan diolah pada Microsoft Excel. Hasil analisis sintesis ini bertujuan untuk menentukan *Geometrik Mean dan Rater Agreement. (W)*.

a. Geometric Mean

Rata-rata geometric (*geometric mean*) merupakan titik tengah antara kedua pendapat pengambil keputusan yang berbeda. Setelah hasil pengisian kuesioner dari tiap *decision making* teruji konsistensinya maka hasil pengisian tersebut layak untuk disatukan melalui rata-rata geometric dari tiap-tiap pertanyaan tersebut.¹⁹ Pertanyaan berupa perbandingan (*pairwise comparison*) dari responden akan dikombinasikan sehingga membentuk sebuah consensus. Geometric Mean merupakan jenis perhitungan rata-rata yang menunjukkan nilai tertentu.

b. Rater Agreement

Rater agreement adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kesesuaian (persetujuan) keseluruhan responden terhadap suatu masalah dalam satu cluster. Nilai CI adalah syarat validnya pendekatan metode ANP.²⁰ adapun alat untuk mengukur rater Agreement adalah Kendall's Coefiscient of Concordance ($W: 0 \leq W \leq 1$). $W = 1$ menunjukkan kesesuaian yang sempurna

c. Membuat Grafik

Setelah menghitung *geometric mean* dan *rater agreement* maka langkah terakhir membuat grafik. Yang bertujuan agar dapat memudahkan peneliti dalam meninterpretasikan hasil dari penelitian yang dilakukan.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah adanya upaya mencari proses dan menyusun secara sistematis data yang akan diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat menjadi mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.²¹ Setelah data yang dikumpulkan telah disusun

¹⁹ T. L W Saaty, *Decision Making With The Analytic Network Process*. (New York: Springer Science Business Media LLC. 2006). h. 36

²⁰ Ascarya Dan Atika R Masrifah, *Aplikasi Analytical Network Process Dengan Menggunakan Super Decision* (Jakarta: tt)

²¹ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R dan D)*, (Bandung: Alfabeta, 2009). h. 244

dalam bentuk model kerangka ANP serta hasil data kuesioner pun telah didapat, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis terhadap hasil-hasil yang diperoleh. Alat analisis ini adalah ANP dan diolah dengan menggunakan *software* “*Super Decision*”²²

Dalam analisis data dalam tahapan ANP merupakan fase ketiga. Yaitu fase analisis hasil yang terdiri dari analisis data, validasi hasil dan interpretasi hasil. Analisis data dalam ANP terdiri dari

1. Sintesis yaitu proses menyatukan semua bagian menjadi satu kesatuan kompleksitas dalam situasi keputusan penting, perkiraan atau alokasi sumber daya yang selalu melibatkan berbagai macam dimensi bagi manusia untuk dapat melakukan sintesis, sehingga kita dapat melaksanakan pengukuran dan sintesis sejumlah faktor-faktor dalam jaringan.²³ Cara memproses hasil data dapat menggunakan
 - a. Rata-rata geometric (*geometric mean*)
 - b. Rater agreement
 - c. Membuat Grafik

2. Interpretasi hasil

Interpretasi hasil dapat dilakukan setelah kita telah melakukan tahapan tahapan yang telah dijelaskan diatas. Data hasil penelitian yang ditunjukkan melalui geometric mean dan rater Agreement dan dilanjutkan dengan membuat grafik. Selanjutnya hasil yang ditunjukkan melalui grafik dapat kita interpretasikan dengan jelas dan dapat juga dibantu dengan adanya dukungan penelitian terdahulu.

²²Dwi Daramawan Putra, *Analytic, Network Process*, Untuk Pengambilan keputusan dalam Lingkungan Bisnis yang Kompleks, Yogyakarta, 2018. h. 7

²³Ascarya, *Analitic Network Process (ANP) Pendekatan Baru Studi*, Makalah yang disampaikan pada Seminar Intern Program Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi Di Universitas Trisakti Jakarta tahun 2005

BAB IV

Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Gambaran Umum Provinsi Riau

Riau merupakan salah satu provinsi yang ada dan terletak di tengah-tengah pulau Sumatera dan dalam satu provinsi yang memiliki kekayaan alam di Indonesia. Riau berbatasan dengan beberapa provinsi tetangga seperti Provinsi Sumatera Utara, Sumatera Barat, Jambi, dan Kepulauan Riau, sehingga secara umum penduduk Provinsi Riau beserta budayanya menjadi tempat bertemu, berassimilasi dan berakulturasi berbagai budaya yang dibawa oleh pendatang dari berbagai etnis, baik di dalam maupun di luar pulau Sumatera. Dengan demikian, komposisi penduduk Provinsi Riau terdiri dari masyarakat majemuk yang sangat heterogen dengan beragam multi etnis, suku, status sosial, agama, budaya dan bahasa. Keadaan ini didorong pula oleh semakin maju dan berkembangnya perekonomian di Provinsi Riau sehingga menjadi daya tarik bagi para pendatang baru untuk mengadu nasib di sini, dan tentunya bermukim di wilayah Provinsi Riau.

Ada beberapa pendapat ditulis melalui ahli sejarah Riau. Kata Riau berasal dari bahasa portugis yang berasal dari kata “Rio” dengan arti sungai. Kawasan wilayah Riau masih termasuk dalam wilayah yang dipertuan muda (Raja Bawah Johor) di Pulau Penyengat. Wilayah Riau kemudian beralih menjadi wilayah *Residentie Riouw* pemerintahan Hindia-Belanda yang berkedudukan di Tanjung Pinang; dan *Riouw* oleh masyarakat setempat dieja menjadi Riau.

Pertama diprediksi kata Riau berasal dari penamaan orang Portugis dari kata rio yang berarti sungai misalnya Rio de Janeiro artinya Sungai Januari. Di Pulau Bintan ada sebuah sungai yang bernama Sungai Rio yang lama kelamaan berubah sebutan masyarakat menjadi Sungai Riau.²³ Hal ini berdasarkan kepada ekspedisi militer Portugis pada tahun 1514 ketika memasuki Sungai Siak yang bermuara di Selat Melaka.

Ekspedisi Portugis tersebut bertujuan untuk mencari lokasi kerajaan yang diyakini mereka ada pada aliran sungai tersebut. Dari sudut pertahanan, sungai ini sangat penting artinya karena sungai ini merupakan jalan pintu masuk ke pusat kerajaan, begitu pula dari sudut ekonomi, sungai ini sangat penting karena sungai ini merupakan jalan satu-satunya yang dapat dilalui oleh sarana pengangkutan.¹

Ada pendapat lain mengatakan asal kata riau dari perbincangan masyarakat setempat yang berasal dari kata riah atau riu memiliki arti ramai, hiruk pikuk orang bekerja. Pendapat ini kemungkinan mendekati benar karena nama Riau dari bahasa setempat. Penyebutan Riau berasal dari suatu peristiwa ketika di dirikannya negeri baru di Sungai Carang di daerah Bintan untuk dijadikan pusat kerajaan. Hulu sungai itulah yang kemudian bernama Ulu Riau. ketika hendak berdagang ke negeri sungai Carang di pulau Bintan dimana para raja mendirikan sebuah negeri, para pedagang mendapat jawaban “disana ditempat Riah”.²

Awal Pembukaan negeri baru yang bernama Riau itu terjadi pada tanggal 27 September 1673 atas perintah Sultan Johor ke-8 yakni Sultan Abdul Jalil Syah III (1623-1677) kepada Laksamana Tun Abdul Jamil untuk membangun benteng-benteng pertahanan dalam rangka menyerang kapal-kapal Portugis di perairan Riau.³ Setelah negeri Riau berdiri, dinobatkanlah Sultan Sulaiman Badrul Alamsyah menjadi Sultan Riau ke-13.⁴ Bila dihubungkan pengertian rio yang artinya sungai dengan kata riah yang artinya suara yang ramai terdapat suatu pengertian yang bersamaan. Sebab Sungai Riau ini terletak pada arus lalu lintas perdagangan di Selat Melaka.

Riau merupakan penggabungan dari sejumlah kerajaan Melayu yang pernah berjaya di wilayah ini, yaitu Kerajaan Indragiri (1658-1838), Kerajaan Siak Sri Indrapura (1723-1858), Kerajaan Pelalawan (1530-1879), Kerajaan Riau-

¹Ellya Roza, *Sejarah Islam Riau*, (Yogyakarta: Penerbit Aswaja Presindo, 2017). h. 26

²Mukhtar Lutfi dkk, *Sejarah Riau, Pekanbaru*, (Pekanbaru Unri Press, tt) h.11-12. Dan Ahmad dan Ali Haji, *Tuhfat al-Nafis*, V, Matheson (ed), Kuala Lumpur: Fajar Bakti, h. 76-77. Tercatat juga dalam *Sejarah Raja-raja Riau*. Nomor kode W. 62. Perpustakaan Nasional Jakarta. Tertulis juga dalam *Hikayat Riau*, seri Kl. 24. Perpustakaan Universiti Leiden.

³Adil, *Sejarah Johor*, (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, 1971). h.71.

⁴Tamim, *Sejarah Hancurnya Singgasana Melayu I dan Timbulnya Singgasana Melayu II*. Pekanbaru: Pemerintah Daerah Riau, 1984. h.11.

Lingga (1824-1913) dan beberapa kerajaan kecil lainnya, seperti Tambusai, Rantau Binuang Sakti, Rambah, Kampar dan Kandis.

Sebelum provinsi Riau terbentuk, Riau dibawah kawasan provinsi Sumatera Tengah bersama dengan Jambi dan Sumatera Barat. Dan adanya keinginan pemekaran wilayah agar berdampak pada pembangunan wilayah Riau di berbagai sektor. Dan masyarakat Riau berinisiatif untuk mendirikan provinsi sendiri dari hasil pemekaran wilayah Sumatera Tengah. Gerakan pemuda Riau melakukan kongres pada tanggal 17 Oktober 1954 di kota Pekanbaru. Dan terbentuklah badan kongres pemuda Riau tanggal 27 Desember 1954, yang kemudian menemui menteri dalam negeri untuk mewujudkan otonomi daerah sebagai provinsi yang mandiri dan langkah ini didukung oleh masyarakat Riau. Tepatnya tanggal 25 Februari 1955 dewan perwakilan daerah sementara di Bengkalis melakukan sidang pleno untuk merumuskan kesiapan keikutsertaan konferensi desentralisasi se Indonesia yang diadakan di Bandung, untuk menyampaikan keinginan Riau menjadi provinsi yang sah, maka tepatnya tanggal 7 Agustus 1957 keputusan konferensi menyatakan Riau resmi menjadi provinsi yang sah.

Pembangunan Provinsi Riau telah disusun melalui Undang-undang darurat No. 19 tahun 1957 yang kemudian disahkan sebagai Undang-undang No.61 tahun 1958. Provinsi Riau dibangun cukup lama dengan usaha keras dalam kurun waktu hampir 6 tahun (17 November 1952 s/d 5 Maret 1958).

Melalui keputusan Presiden RI pada tanggal 27 Februari tahun 1958 No.258/M/1958, Mr.S.M. Amin ditugaskan sebagai Gubernur KDH Provinsi Riau pertama pada 5 Maret 1958 di Tanjung Pinang oleh Menteri Dalam Negeri yang diwakili oleh Sekjen Mr. Sumarman. Lalu berdasarkan keputusan Menteri Dalam Negeri No. Desember /I/44-25 pada tanggal 20 Januari 1959, Pekanbaru secara resmi menjadi ibukota Provinsi Riau menggantikan Tanjung Pinang.

a. Visi dan Misi Provinsi Riau

Visi pembangunan provinsi Riau Sebagaimana diamanahkan Peraturan Daerah (Perda) Provinsi Riau Nomor 12 Tahun 2017 tentang Perubahan Peraturan Daerah Provinsi Riau Nomor 9 Tahun 2009 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Tahun 2005-2025, Visi Pembangunan Jangka Panjang Daerah Provinsi Riau 2005-2025 adalah : *"Terwujudnya Provinsi Riau sebagai Pusat Perekonomian dan Kebudayaan Melayu dalam Lingkungan Masyarakat yang Agamis, Sejahtera Lahir dan Batin, di Asia Tenggara Tahun 2025"*.

Selanjutnya, visi jangka panjang tersebut diuraikan kedalam 12 Misi sebagai berikut:

- 1) Mewujudkan Provinsi Riau sebagai Pusat Kegiatan Perekonomian;
- 2) Mewujudkan Perekonomian yang Berdaya Saing dan Berkelanjutan;
- 3) Mewujudkan keseimbangan pembangunan antar wilayah
- 4) Mewujudkan kerjasama pembangunan antar wilayah
- 5) Meningkatkan kemampuan dan kompetensi Pemerintah daerah
- 6) Mewujudkan dukungan sistem informasi pembangunan yang handal
- 7) Mewujudkan masyarakat Riau yang mandiri dan sejahtera
- 8) Mewujudkan kebudayaan Melayu sebagai payung kebudayaan
- 9) Mewujudkan kehidupan masyarakat yang berakhlak
- 10) Mewujudkan keamanan dan kenyamanan masyarakat
- 11) Mewujudkan lingkungan yang lestari
- 12) Mewujudkan masyarakat madani

Guna melanjutkan visi pembangunan Provinsi Riau diatas, maka disusunlah visi antara pembangunan jangka menengah lima tahun oleh kepala daerah yang kemudian ditetapkan sebagai visi pembangunan jangka menengah (RPJMD).

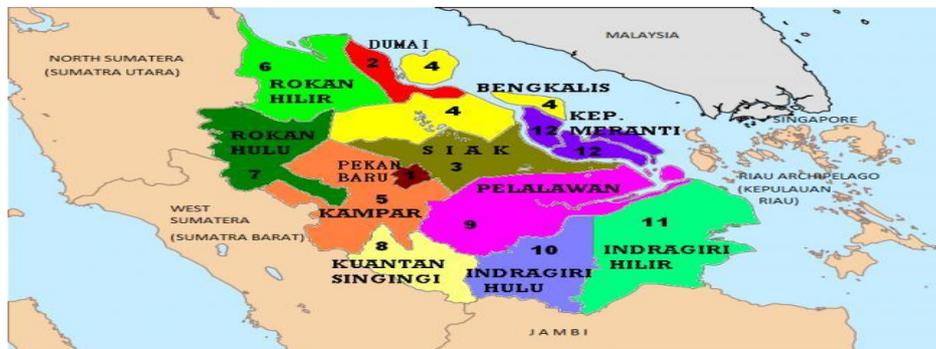
Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) 2019-2024 yang merupakan pengejawantahan visi dan misi Gubernur dan Wakil Gubernur Riau saat ini merupakan tahap Keempat RPJPD yang berlandaskan pelaksanaan dan pencapaian. Visi RPJMD Provinsi Riau Tahun 2019-2024 :

"Terwujudnya Riau yang Berdaya Saing, Sejahtera, Bermartabat dan Unggul di Indonesia (Riau Bersatu)"

b. Misi Pembangunan Provinsi Riau

Adapun misi yang dijalankan untuk mencapai visi jangka menengah tersebut adalah:

- 1) Mewujudkan Sumberdaya Manusia yang Beriman, Berkualitas dan Berdaya Saing melalui Pembangunan Manusia Seutuhnya,
- 2) Mewujudkan Pembangunan Infrastruktur Daerah yang Merata dan Berwawasan Lingkungan,
- 3) Mewujudkan Pembangunan Ekonomi yang inklusif, Mandiri dan Berdaya Saing,
- 4) Mewujudkan Budaya Melayu sebagai Payung Negeri dan Mengembangkan Pariwisata yang Berdaya Saing dan
- 5) Mewujudkan Tata Kelola Pemerintahan yang Baik dan Pelayanan Publik yang prima berbasis Teknologi Informasi.



Gambar 4.1 Peta Provinsi Riau.

Letak wilayah Provinsi Riau membentang dari lereng Bukit Barisan hingga Selat Malaka dengan luas wilayah \pm **8.915.016 Ha**. Indragiri hilir merupakan kabupaten yang memiliki wilayah terluas di Provinsi Riau dengan luas wilayah sekitar 1.379.837 Ha atau sekitar 15,48% dari luas wilayah Provinsi Riau.

Sensus Penduduk 2020 (SP2020) mencatat penduduk Provinsi Riau pada bulan September 2020 sebanyak 6,39 juta jiwa. Sejak Indonesia menyelenggarakan sensus penduduk yang pertama pada tahun 1961, jumlah penduduk Provinsi Riau terus mengalami peningkatan. Hasil SP2020

dibandingkan dengan SP2010 memperlihatkan penambahan jumlah penduduk sebanyak 855,72 ribu jiwa atau rata-rata sebanyak 85,57 ribu setiap tahun. Sementara itu, rasio jenis kelamin Provinsi Riau pada tahun 2020 sebesar 105,11. Angka ini dapat diinterpretasikan bahwa dalam 100 penduduk perempuan terdapat 105 penduduk laki-laki.

Tabel. 4.1. Kondisi Perkembangan Sosial Ekonomi Provinsi Riau

No	Rincian	satuan /Unit	2018	2019	2020
	Sosial				
1	Penduduk	Juta	6.81	6.97	6.39
2	Laju Pertumbuhan Penduduk	%	3.29	3.58	1.40
3	Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK)	%	65.24	64.94	65.24
4	Tingkat Pengangguran Terbuka	%	5.98	5.76	6.32
5	Penduduk Miskin	Ribu	500.44	490.72	491.22
6	Persentase Penduduk Miskin	%	7.39	7.08	7.04
7	Indek Pembangunan manusia	-	72.44	73.00	72.71
	Ekonomi				
1	Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Harga Berlaku	Miliar	752.263,07	760.567,71	729.166,64
2	Laju Pertumbuhan ekonomi	%	2.35	2.81	-1.12
3	Inflasi	%	2.45	2.36	2.42
4	Ekspor	Miliar	15.93	12.41	13.81
5	Impor	Miliar	1.56	1.43	1.32

Sumber: BPS Provinsi Riau, Riau dalam Angka, Sensus Ekonomi 2021 Provinsi Riau

2. Gambaran Umum Strategi Perkembangan Ekonomi Kreatif Masyarakat Riau

Strategi merupakan ilmu atau seni dalam merencanakan suatu kegiatan dengan cermat untuk mencapai sasaran khusus.⁵ Strategi juga dapat diartikan sebagai ilmu merencanakan dan menentukan arah operasional bisnis berskala makro, dengan mengerahkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan dalam

⁵Kamus Besar bahasa Indonesia versi online. <https://kbbi.web.id/strategi>, diakses pada 05 Agustus 2021

penyebaran sumber daya yang ada dan mengadakan kontak interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.⁶

Menurut penjelasan David bahwa strategi adalah rencana yang disatukan secara luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dalam mencapai tujuan utama dari perusahaan melalui pelaksanaan yang terorganisir dalam memperoleh kompetensi unggulan.⁷ Keberhasilan itu dapat diukur melalui daya saing suatu perusahaan dengan merencanakan profitabilitas tinggi, merupakan fungsi kompetensi perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan kompetensi inti terbaru lebih cepat dari pada usaha kompetitor untuk meniru keunggulan yang ada saat ini.⁸

Strategi pengembangan adalah usaha yang dilakukan secara utuh dan menyeluruh, yang memerlukan dukungan dari top leader (pimpinan) atas yang dirancang dalam meningkatkan efektifitas dan optimalisasi organisasi melalui penggunaan beberapa tehnik intervensi dengan mengimplementasikan pengetahuan yang berasal dari ilmu-ilmu perilaku.⁹ Strategi pengembangan merupakan sebuah proses dalam meningkatkan efektifitas keorganisasian melalui terintegrasinya keinginan individu dengan tujuan organisasi. secara khusus proses ini merupakan usaha dalam menupayakan perubahan secara terencana yang meliputi suatu system total sepanjang periode tertentu, dan usaha mengadakan perubahan ini berkaitan dengan misi organisasi.¹⁰

Strategi pengembangan ekonomi kreatif yang dilakukan di provinsi Riau melalui pemerintah daerah sebagai pengambil kebijakan dalam merencanakan hingga menghasilkan dan mengevaluasi kebijakan yang telah dilaksanakan. Kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah daerah Provinsi Riau melalui Gubernur dengan mengeluarkan perangkat-perangkat baik perangkat hukum (peraturan daerah), organisasi independen maupun hal yang berkaitan dengan

⁶Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010). h.29

⁷David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta : Selemba Empat, 2004). h. 14.

⁸Hitt Michael, dkk, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1997). h.137

⁹Indra Wijaya, *Perilaku Organisasi*, (Bandung: Sinar Baru, 1989). h.244.

¹⁰James L. Gibson, *Organisasi Dan Manajemen, Perilaku Struktur Dan Proses*, Terj. Djoerban Wahid, (Jakarta: Erlangga, 1990). h. 658

ekonomi kreatif secara langsung yang dapat berpartisipasi dalam pengembangannya seperti BRCN. Adanya keinginan pemerintahan daerah dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Riau dalam hal ini gubernur juga memberikan pelatihan, promosi dengan mengundang para trainer, narasumber dan pelaku bisnis ekonomi kreatif di level nasional dan daerah dan juga mengundang para pelaku ekonomi kreatif dapat berpartisipasi dalam pengembangan *soft skill* dan *hard skill* dalam spesialisasi di sub-sub yang ada di ekonomi kreatif. Perkembangan ekonomi kreatif dapat dilihat dari perkembangan UMKM dimulai dari data disajikan dari tahun 2017¹¹, 2019¹² dan 2021 mengalami perkembangan yang signifikan.¹³

Keterlibatan pemerintah daerah provinsi Riau sangat dibutuhkan dalam mengembangkan ekonomi kreatif terutama melalui pengelolaan otonomi daerah yang baik dengan prinsip *good governance*. Pemerintah memiliki kepekaan dan apresiasi terhadap aspirasi masyarakat. Peran utama yang diemban oleh pemerintah dalam ekonomi kreatif adalah:¹⁴

- a. Menjadi katalisator, fasilitator dan advokasi yang memberikan ransangan, tantangan dan motivasi keningkat kompetensi yang lebih tinggi dengan memberikan pelayanan administrasi publik yang baik.
- b. Menjadi regulator yang mampu mengayomi aspirasi masyarakat pelaku ekonomi kreatif yang baik dalam percepatan perkembangan ekonomi kreatif.
- c. Menjadi konsumen, investor dan bahkan enterprener yang dapat memberdayakan asset Negara menjadi produktif dan bertanggung

¹¹Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, Potensi Usaha Mikro Kecil Sensus Ekonomi 2016 Provinsi Riau Katalog/*Catalog*: 9102067.14. diterbitkan oleh BPS Provinsi Riau tahun 2018. Tentang Data Potensi Usaha Mikro Kecil. Dapat dilihat dihalaman 17

¹²Data di peroleh melalui *BISMA (Bekraf Information System Mobile Application)*

¹³Jemari merupakan Aplikasi yang diluncurkan oleh Dinas Pariwisata (Dispar) Riau Aplikasi Jemari (Jendela informasi pariwisata Riau), sekaligus peluncuran agenda pariwisata atau *Launching Calendar of Events (CoE) 2021*, Selain meluncurkan dua kegiatan tersebut, pada rangkaian kegiatan ini juga bakal digelar acara Anugerah Pariwisata 2021, dan Festival Ekonomi Kreatif. Bertempat di Komplek Bandar Seni Raja Ali Haji (Bandar Serai), Anjung Seni Idrus Tintin, Pekanbaru, Riau. tanggal 11 April 2021

¹⁴Departemen Perdagangan RI, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indoensia: Studi Industri Kreatif Indonesia*, Jakarta. 2019, h. 62

jawab investasi infrastruktur industri kreatif. Dan merevitalisasi kebijakan *procurement* dengan penggunaan prioritas produk lokal.

- d. Menjadi *urban planer* yakni pemerintah berupaya menciptakan kota kreatif (*creative city*) dengan adanya program pemberdayaan Sumber daya manusia melalui peningkatan kompetensi intelektual, spiritual, emosional dan berbagai skill yang ada.

Provinsi Riau termasuk penyumbang ekspor ekonomi kreatif di Indonesia sebesar 0.010 US dolar tahun 2016 dan 0.087 US dolar di tahun 2017.¹⁵ Jumlah usaha ekonomi kreatif yang ada di provinsi Riau 160.933 dengan rincian yang memiliki badan usaha PT sejumlah 694, berbadan CV 473, berizin khusus 5264, badan usaha lain 247 dan tidak memiliki badan usaha 154. 255.¹⁶

Tabel. 4.2. Jumlah Total berdasarkan Subsektor Ekonomi Kreatif Provinsi Riau

No	Sub Sektor Ekraf	Jumlah Persentase %
1	Kuliner	70.94
2	Kriya	7.58
3	Fashion	17.63
4	TV dan radio	0.08
5	Penerbitan	1.56
6	Musik	0.49
7	Arsitektur	0.19
8	Aplikasi dan games	0.48
9	Periklanan	0.06
10	Fotografi	0.62
11	DKV	0.00
12	Seni pertunjukan	0.17
13	Desain Produk	0.03
14	Seni Rupa	0.14
15	Film Animasi dan Vidio	0.02
16	Desain Interior	0.01

Sumber: BPS Provinsi Riau, Riau dalam Angka, Sensus Ekonomi 2021 Provinsi Riau

¹⁵Purwaningsih dkk, *Ekspor Ekonomi Kreatif 2010-2016*, Jakarta: Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bekraf.2017. hal. 23 dan lihat juga Triawan Munaf yang merupakan Kepala Badan Ekonomi Kreatif ,Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik, Jakarta, 8 Maret 2017

¹⁶M Adhi Bagus Nuryadi ed. dkk, *Direktorat Riset dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Deputi Riset, Edukasi dan Pengembangan Badan Ekonomi Kreatif*, Jakarta direktorat Riset dan Pengembangan Ekraf. 2019, Hal. 12 dan dalam Aplikasi Mobile JEMARI (Jendela Informasi Pariwisata Riau)

Jika dilihat berdasarkan status usaha, maka subsektor ekonomi kreatif Provinsi Riau dapat dikategorikan sebagai berikut; 1. Pemilik Usaha 47.74%, 2. Pekerja lepas 22.61%, 3. Umum 10.05%, 4. Karyawan 10.05%, 5. Mahasiswa 9.55%.¹⁷ Dari sebaran pelaku ekonomi kreatif yang terdata di BISMA Riau (*Bekraf Information System Mobile Application*) jumlah total 203 pelaku usaha. Berbagai kendala yang terjadi lapangan dalam mendata pelaku ekonomi kreatif dengan berbagai sebab dan alasan. 1. Tidak ada berbadan hukum, 2. Ketidaktahuan tata cara pendaftaran, 3. Lemahnya pemahaman dan kompetensi sumber daya pelaku ekonomi kreatif, 4. Jauhnya lokasi dan terbatasnya sarana dan prasarana sehingga menyebabkan data ekonomi kreatif di Riau belum terpenuhi dengan sempurna.

Data yang dapat ditampilkan Badan pusat Statistik provinsi Riau adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.3. Jumlah persentase Sub Sektor Ekraf Bisma dan Aplikasi Jemari

No	Sub Sektor Ekraf	Jumlah Persentase %/ 2019 BISMA (Bekraf Information System Mobile Application)	Jumlah Ekraf Dalam Aplikasi JEMARI Jendela Informasi Pariwisata Riau/ April 2021
1	Kuliner	25.62	153
2	Kriya	10.34	286
3	Fashion	3.45	182
4	TV dan radio	0.99	40
5	Penerbitan	1.48	23
6	Musik	1.48	30
7	Arsitektur	4.43	21
8	Aplikasi dan games	6.90	3
9	Periklanan	0.99	50
10	Fotografi	2.96	21
11	Dokumentasi Komunikasi Visual	4.43	4
12	Seni pertunjukan	3.94	31
13	Desain Produk	2.96	0
14	Seni Rupa	3.45	5
15	Film Animasi dan Vidio	0.02	12
16	Desain Interior	0.01	28

Sumber: BPS Provinsi Riau, Riau dalam Angka, Sensus Ekonomi 2021 Provinsi Riau

¹⁷Data di peroleh melalui BISMA (Bekraf Information System Mobile Application)

Tabel 4.4. Jumlah Persentase Total Kabupaten Kota Ekonomi Kreatif di Riau

No	Total berdasarkan kabupaten Kota	Jumlah Persentase %
1	Kab Bengkalis	3.94
2	Kab. Kampar	4.93
3	Kab. Pelalawan	2.46
4	Kab Siak	8.87
5	Kab. Indragiri Hilir	2.96
6	Kab. Kepulauan Meranti	1.97
7	Kab. Rokan Hilir	5.42
8	Kota Dumai	2.96
9	Kab. Indragiri hulu	4.43
10	Kab. Kuantan Singingi	1.97
11	Kab. Rokan Hulu	1.48
12	Kota Pekanbaru	58.62

Sumber: BPS Provinsi Riau, Riau dalam Angka, Sensus Ekonomi 2021 Provinsi Riau

Berdasarkan data yang telah disajikan diatas bahwa perkembangan sosial ekonomi provinsi Riau setiap tahun berkembang dengan cukup signifikan, terindikasi dari laju pertumbuhan penduduk, laju pertumbuhan ekonomi, dan perkembangan pembangunan indeks manusia. Dan dalam skala perkembangan ekonomi provinsi Riau ditandai salah satunya perkembangan ekonomi yang di gaungkan oleh pemerintah daerah yang akan membantu penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat yang akan berpengaruh pada peningkatan pendapatan daerah melalui melalui pengembangan ekonomi kreatif yang dimiliki oleh setiap daerah yang ada di provinsi Riau.

Dalam perkembangan ekonomi kreatif provinsi Riau di dominasi oleh 5 sub sektor yang menjadi unggulan dan bahkan menjadi skala prioritas yang digalakan oleh pemerintah daerah yakni; sub sektor kuliner, kriya, fashion, seni pertunjukan dan perfilman Kelima sektor yang menjadi unggulan dan prioritas dalam pengembangan ekonomi kreatif menjadi ciri khas utama dalam mengangkat kekayaan potensi dan kearifan lokal yang ada di provinsi Riau. Identitas lokal baik melalui kerajinan (kriya), sosial budaya, seni pertunjukan dan berbagai jenis kuliner daerah di Riau yang perlu dikembangkan.

Berbagai macam potensi daerah dari sub sektor yang mendominasi seperti kuliner, kriya, fashion dan seni pertunjukan dari setiap daerah yang ada di provinsi Riau terlihat dari data diatas semua daerah kabupaten kota memiliki potensi lokal daerah yang menjadi ciri khas masing-masing seperti Siak, Bengkalis, Kampar Rohil, Indragiri Hilir dan kota Pekanbaru.

Adanya keinginan gubernur Riau dalam mengembangkan ekonomi kreatif dengan berbagai usaha yang dilakukan sehingga strategi pemerintah daerah yang tertuang dalam peraturan daerah dan perangkat lainnya dapat tercapai dengan baik. Pemerintah daerah Riau berusaha mengangkat sosial budaya dan ekonomi menjadi prioritas pengembangan ekonomi kreatif di Riau.¹⁸ Perhatian pemerintah daerah di Riau perlu dikembangkan dan diberikan perhatian khusus pada sub sektor potensi produk lokal untuk disebar luaskan sehingga produk seperti produk kulir daerah, produk kriya daerah, produk, fashion daerah dan produk seni pertunjukan akan menghasilkan dan meningkatkan pendapat asli daerah setempat.

Menurut Ahmad Mujahidin¹⁹ untuk meningkatkan potensi ekonomi kreatif lokal daerah oleh pemerintah daerah perlu diperhatikan yaitu: 1) peningkatan budaya dan minat bekerja pada sumber daya manusia setempat, 2). Memberikan pemberdayaan, pengayaan dan pelatihan kreatifitas bekerja sehingga masyarakat akan menjadi terampil dengan memiliki kreatifitas dan inovasi yang bersaing dalam menciptakan produk hasil kreatif daerah. 3). Perlu adanya *visibility* study atau studi kelayakan pada masyarakat setempat untuk mengetahui kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat dalam meningkatkan kreatifitas potensi produk lokal.

Pemerintah daerah dapat melakukan pemberdayaan ekonomi kreatif pada masyarakat dengan tiga objek; 1). Masyarakat dengan kelompok atau organisasi, yang memiliki potensi dengan padat karya sehingga melahirkan produk unggul

¹⁸Wawancara dengan Alfa Prisa Septania yang merupakan salah satu pelaku ekonomi kreatif di provinsi Riau dengan banyak membuat wadah ataupun organisasi yang bergerak pada pengembangan potensi ekonomi kreatif seperti PPII (Perkumpulan Penyelenggara Jasaboga Indonesia) dan oraganisasi lainnya. 21 Juni 2020

¹⁹Wawancara Dengan Ahmad Mujahidin merupakan salah seorang pakar (ahli) Bidang ekonomi Islam memaparkan potensi ekonomi kreatif yang ada di provinsi Riau beraneka ragam namun masih belum banyak berbicara dan berkembang di tingkat lokal, daerah maupun nasional tanggal 13 Juni 2021. Dapat dilihat juga di buku Ahmad Mujahidin, *Ekonomi Islam (Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara Dan Pasar)*. (Jakarta: Rajawali Press, 2019). h. 124

dan dapat bersaing. 2). Adanya regulasi yang mengayomi dan memberdayakan masyarakat. 3) adanya kejelasan objek (produk) unggul daerah yang dituju dengan jelas sehingga semua kebijakan akan terarah dan tercapat pada tepat sasaran.²⁰

Ekonomi kreatif yang digerakan oleh pemerintahan provinsi Riau sebagai program strategis pengembangan ekonomi kreatif mengalami beberapa kendala yaitu minimnya dukungan dana yang bersumber dari APBN maupun APBD dalam memberikan pembiayaan kepada pelaku ekonomi kreatif.²¹ Masih perlunya peningkatan sumber daya manusia melalui program pemberdayaan dan pembinaan kepada pelaku ekonomi kreatif di daerah.

Pemerintah daerah Riau melalui Dinas Pariwisata masih belum optimal dalam pelestarian karya budaya melayu, kuliner, karya seni yang perlu direvitalisasi dan di inventarisir. Dan masih terbatasnya aksesstabilitas, fasilitas pengembangan ekonomi kreatif daerah. Dan masalah masalah teknis juga terjadi di lapangan diantaranya sistem jaringan aplikasi yang belum maksimal dan kurangnya sosialisasi. Ketersediaan jaringan aplikasi yang terbatas sehingga penggunaan sistem informasi berbasis website mapun aplikasi menjadi terkendala di era revolusi industri sekarang ini.²²

Dalam pengembangan ekonomi kreatif di Provinsi Riau dihadapkan pada permasalahan yaitu masih rendahnya pemahaman masyarakat tentang ekonomi kreatif, lemahnya daya beli masyarakat terhadap produk ekonomi kreatif, kurangnya minat masyarakat terhadap produk ekonomi kreatif disebabkan produk

²⁰Wawancara dengan Ahamad Mujahidin bahwa ekonomi kreatif yang ada di Riau dapat berkembang dengan baik, jika adanya kepatuhan masyarakat pada regulasi pemerintah dan juga ditambah dengan adanya ketauladanan dari para pemilik regulasi dan para ilmuwan dengan melahirkan pola *need creative, need achievement artinya* adanya kebutuhan kreatifitas akan melahirkan kebutuhan akan sukses.

²¹Wawancara dengan Roni Rahmad sebagai Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Riau menyampaikan bahwa perlu adanya dukungan dan kerjasama dari lembaga non pemerintah dalam membantu meningkatkan potensi sumber daya manusia di bidang ekonomi kreatif sehingga potensi hasil karya, seni daerah Riau dapat bersaing dengan daerah lain, diiringi kesadaran masyarakat dalam meningkatkan kualitas pemahaman, minat berkreasi dan inovasi. tanggal 20 Juli 2021

²²Wawancara dengan Amry Setiawan sebagai Kabid Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Provinsi Riau menjelaskan bahwa penyediaan sarana prasarana bagi pelaku ekonomi kreatif dalam suatu wadah atau wilayah. Sedangkan non fisik adalah menyediakan sarana dan prasarana sebagai pusat informasi. Baik fisik maupun non fisik itu bertujuan untuk memberi wawasan dan edukasi kepada pelaku ekonomi kreatif. Pemerintah Provinsi Riau telah berusaha cukup baik dalam menjalankan program Ria Creative Center (RCC) Tanggal 20 Juli 2021

ekonomi kreatif yang menarik baik dari segi kemasan karena terbatasnya sumber daya yang dimiliki oleh pelaku ekonomi kreatif sendiri. Permasalahan juga dari infrastruktur dan fasilitas wisata dan ekonomi kreatif kurang mendukung, belum optimalnya dukungan masyarakat, rendahnya budaya etos kerja, rendahnya kemampuan manajerial dan kemampuan menguasai dan menggunakan teknologi oleh pelaku ekonomi kreatif serta dunia usaha dalam pengembangan Ekonomi kreatif sehingga masih terbatasnya pemasaran yang dilakukan dan masih bersifat tradisional.

B. Dekomposisi

1. Identifikasi Masalah

Penentuan variabel atau element yang berkaitan dengan kerangka Analytical Network Process (ANP) diawali dengan merujuk kepada tulisan (buku ataupun jurnal) yang berkaitan dengan pengembangan ekonomi kreatif. Hasil dari literatur review tersebut kemudian dilakukan indepth interview (wawancara mendalam) dengan pakar dan praktisi yang betul-betul mengerti dengan permasalahan yang dikaji. Hasil dari indepth interview tersebut, didapatkan beberapa kriteria (masalah, solusi dan strategi), kluster dan node pengembangan ekonomi kreatif sebagai berikut :

Tabel 4.5: Variabel / Element Pengembangan Ekonomi Kreatif di Provinsi Riau

Kriteria		Kluster	Node
Masalah	Internal	Produk	Kurang Kompetitif
			Kurang Kompetisi
			Tidak Inovatif
		SDM Lokal	Rendahnya Budaya Kerja
			Rendahnya Kemampuan Manajerial
			Rendahnya Kompetensi Penguasaan IT
		Pemasaran	Masih Bersifat Tradisional
			Lemahnya Jangkauan Pasar
			Kurangnya Strategi Pemasaran

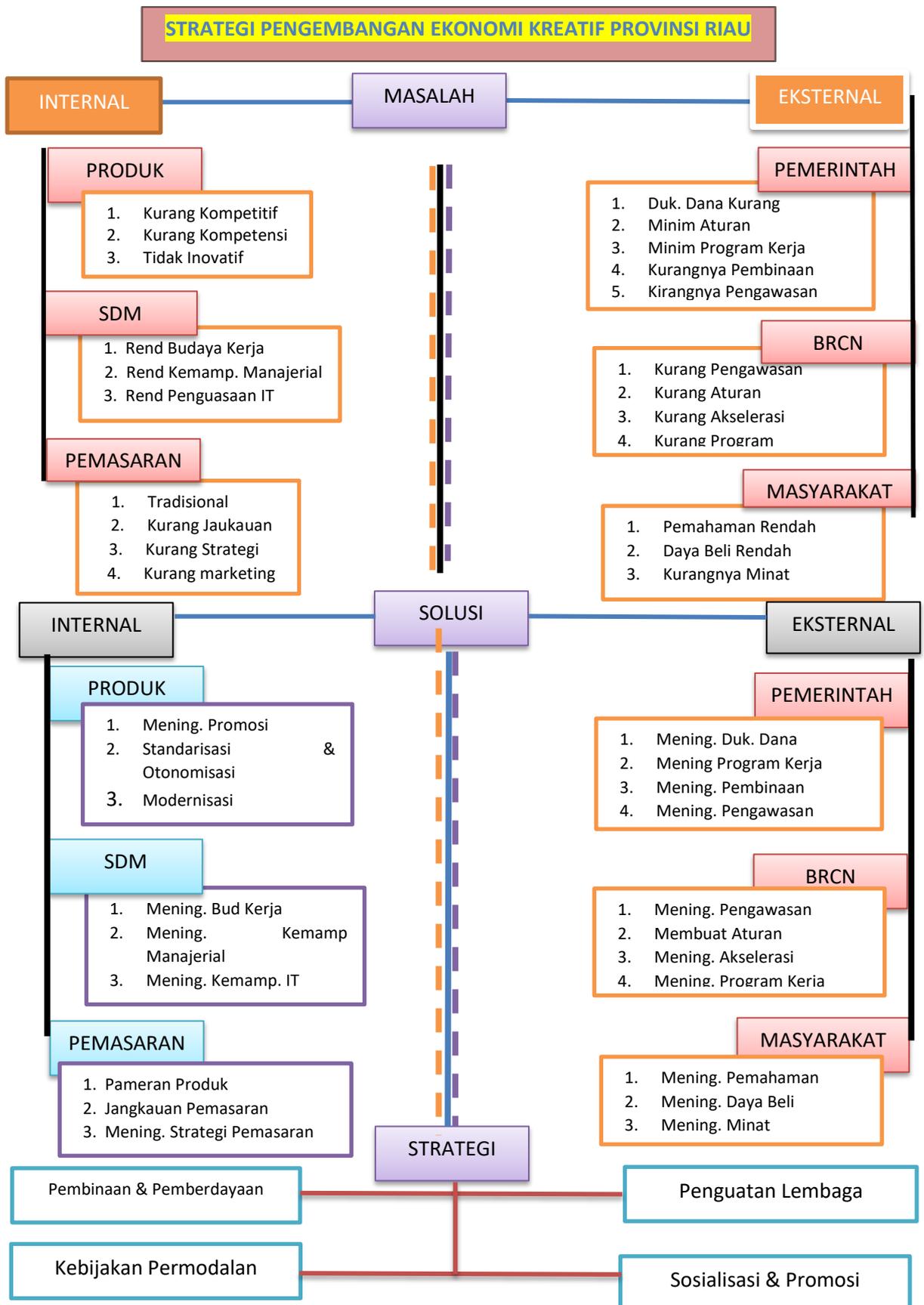
			Kurangnya marketing brand	
	Eksternal	Pemerintah	Kurangnya dukungan dana	
			Kurangnya dukungan aturan	
			Tidak adanya program kerja ekonomi kreatif	
			Lemahnya Pembinaan Terhadap pelaku ekonomi kreatif	
			Lemahnya Pengawasan Terhadap Pelaku Ekonomi Kreatif	
		BRCN	Kurangnya Pengawasan	
			Kurangnya Aturan	
			Kurangnya Akselerasi	
			Kurangnya Program ekonomi Kreatif	
		Masyarakat	Rendahnya Pemahaman Masyarakat Tentang Ekonomi Kreatif	
			Lemahnya Daya Beli Masyarakat terhadap Produk Ekonomi Kreatif	
			Kurangnya Minat Masyarakat terhadap produk ekonomi kreatif	
Solusi		Internal	Produk	Meningkatkan promosi produk ekonomi kreatif
				Standarisasi dan otonomisasi produk ekonomi kreatif
				Modernisasi Produk Ekonomi Kreatif
	SDM		Meningkatkan Budaya Kerja	
			Meningkatkan Kemampuan Manajerial Pelaku Ekonomi Kreatif	
			Meningkatkan Kemampuan IT	
	Pemasaran		Pameran Produk Ekonomi Kreatif berstandar Nasional	
			Memperluas Jangkauan Pemasaran	

			Meningkatkan Strategi Pemasaran	
	Eksternal	Pemerintah	Meningkatkan dukungan anggaran	
			Membuat Program Peningkatan Ekonomi Kreatif	
			Meningkatkan Pembinaan	
			Meningkatkan Pengawasan	
		BRCN	Meningkatkan Pengawasan	
			Meningkatkan Akselerasi	
			Meningkatkan Dukungan Aturan	
			Meningkatkan Dukungan Program	
		Masyarakat	Meningkatkan Pemahaman masyarakat tentang ekonomi kreatif	
			Meningkatkan daya beli masyarakat	
			Meningkatkan Minat Masyarakat terhadap ekonomi kreatif	
Strategi		Pembinaan dan Pemberdayaan Pelaku Ekonomi Kreatif		
		Kebijakan Permodalan		
	Penguatan Lembaga Ekonomi Kreatif			
	Sosialisasi dan Promosi Produk Ekonomi Kreatif berbasis digital			

Sumber. Data diolah oleh penulis

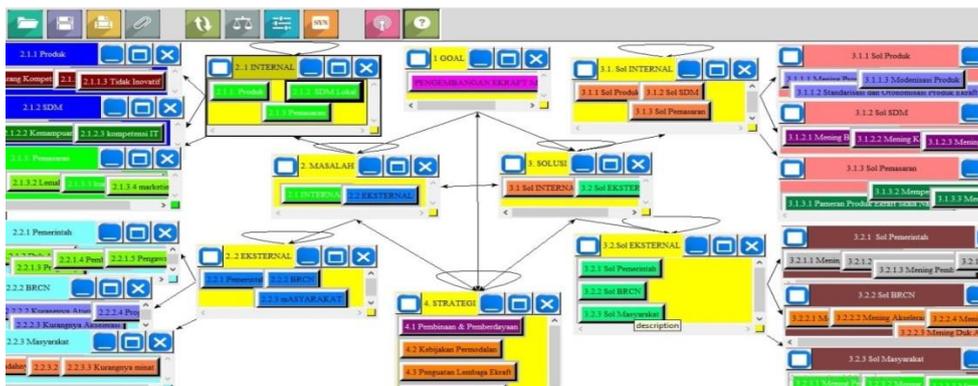
Setelah ditentukan (validitas) variabel-variabel diatas, maka disusun dalam kerangka ANP. Hal ini dapat menggambarkan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya (*interdependensi*) maupun sesama dalam satu variabel (*innerdependensi*). Bentuk kerangka pengembangan ekonomi kreatif sesuai dengan variabel yang telah ditentukan sebagai berikut

Tabel 4.6. Bentuk Kerangka Pengembangan Ekonomi Kreatif di provinsi Riau



2. Jaringan Analitical Network Process

Berdasarkan hasil kerangka yang telah disusun diatas, maka dibentuklah jaringan ANP. Jaringan ANP ini merupakan jaringan kompleks yang disusun dengan menggunakan software Super Decision. Alasan menggunakan jaringan kompleks adalah karena kompleksnya variabel-variabel yang digunakan dalam kajian ini yang diawali dengan penentuan masalah, solusi dan strategi. Berikut jaringan yang disusun dengan menggunakan software Super Decision :



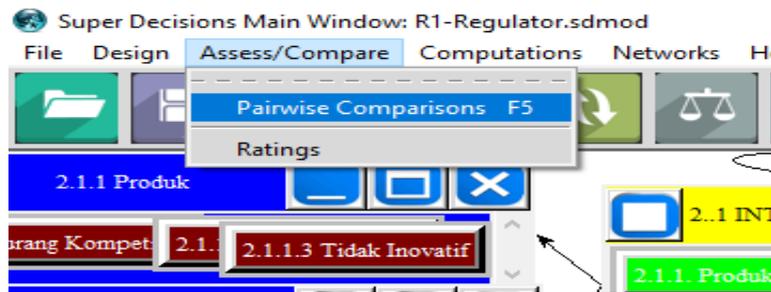
Gambar 4.2. Hasil Jaringan kompleks Pengembangan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau Menggunakan Software Super Decision

3. Pairwise Comparison

Kuisisioner Analitical Network Process (ANP) disajikan tersusun dalam bentuk pairwise comparison. Hal ini bertujuan memberikan penilaian perbandingan oleh responden. Pairwise Comparison disusun setelah terbentuknya jaringan ANP pada software Super Decision. Semakin banyak jaringan yang terbentuk maka akan menentukan kuisisioner pairwise comparison.

Langkah-langkah pada pairwise Comparison yaitu

- 1) Klik Acces / Compare
- 2) Pilih Menu Pairwise Comparison, seperti pada gambar berikut ini :



Gambar. 4.3. Pairwise Comparison

Hasil dari menu pairwise Comparison diatas akan menunjukkan kuisisioner perbandingan independence dan outdependence seperti pada gambar berikut ini :

1. Choose		2. Node comparisons with respect to 2.1 INTERNAL																	3. Results					
Node Cluster		Graphical Verbal Matrix Questionnaire Direct																	Normal hybrid					
Choose Node	2.1 INTERNAL	Comparisons with "2.1 INTERNAL" node in "2.1 INTERNAL" cluster																	Inconsistency: 0.00885					
Cluster: 2. MASALAH		2.1.2 SDM Lokal is equally to moderately more important than 2.1.1. Produk																	2.1.1. Pr~ 0.2969					
Choose Cluster	2.1 INTERNAL	1.	2.1.1. Produk	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	2.1.2 SD~ 0.5396	
		2.	2.1.1. Produk	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	2.1.3 Pem~ 0.1634	
		3.	2.1.2 SDM Loka~	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5		

Gambar 4.4. Hasil dari menu pairwise Comparison diatas akan menunjukkan kuisisioner perbandingan independence dan outdependence

4. Hasil Analisis dari Analytical Network Process (ANP)

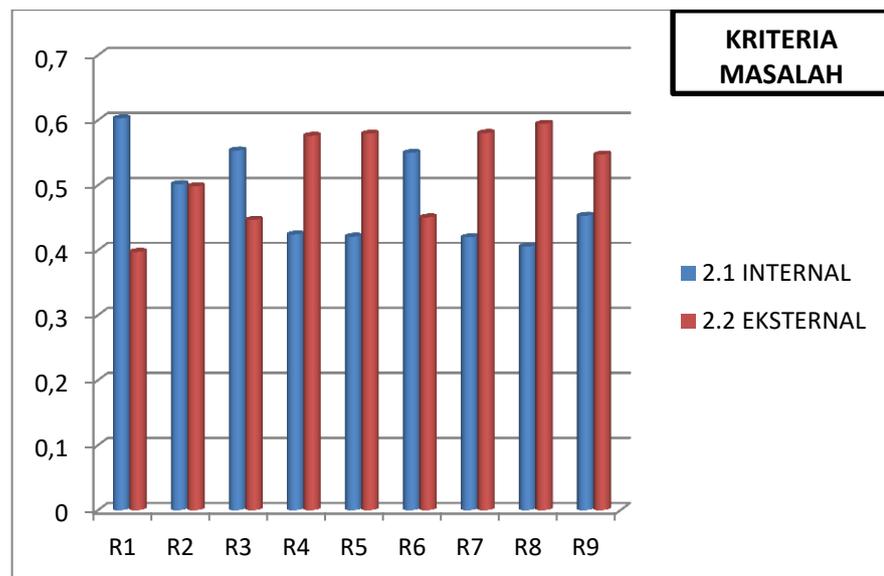
Variabel yang didapatkan melalui jurnal kemudian dilakukan indepth interview dengan pakar atau praktisi ekonomi kreatif provinsi Riau. Hasil dari variabel tersebut kemudian dibentuk atau disusun dalam bentuk jaringan Komplek dengan menggunakan Software Super Decision (Gambar diatas). Setelah dibentuk jaringan disusun kuisisioner dalam bentuk pairwise comparison yang disebarakan pada 9 responden.

Hasil dari penialian terhadap kuisisioner pairwise comparison yang disebarakan pada resonden di input kembali pada software Super Decision untuk menentukan nilai prioritas. Nilai prioritas pada software kemudian di copy dan dipindahkan pada Microsoft excel untuk dianalisis. Hasil analisis akan menentukan Geometric Mean, Rater agreement dan Grafik penilaian prioritas.

C. Hasil Analisis Sintesis Prioritas Masalah

1. Hasil Analisis Kriteria Masalah

Secara umum permasalahan dalam pengembangan ekonomi kreatif Provinsi Riau terbagi pada permasalahan internal dan eksternal. Permasalahan internal berkaitan dengan pelaku ekonomi kreatif tersebut. Sedangkan permasalahan eksternal berkaitan dengan stakeholder bagi pengembangan ekonomi kreatif tersebut. Hasil analisis dari jawaban responden melalui kuisisioner pairwise comparison maka didapatkan hasil bahwa yang menjadi prioritas permasalahan adalah permasalahan eksternal yang memiliki nilai 0,517. Sedangkan permasalahan internal memiliki nilai 0,482. Sedikitnya selisih dari kedua variabel permasalahan ekonomi kreatif di Provinsi Riau ini menunjukkan kedua variabel adalah faktor penting dalam pengembangan ekonomi kreatif. Oleh karena itu tingkat kesepakatan responden menjadi rendah disebabkan bervariasinya jawaban responden, dimana rater agreement hanya ($W: 0,012$). Penilaian masing-masing responden (9 responden) dapat dilihat melalui gambar 4.1 berikut ini :



Gambar 4.5 : Hasil Analisis Kriteria Masalah menurut Keseluruhan Responden

Penilaian hasil analisis ini juga dapat dilihat berdasarkan kelompok responden yaitu kelompok responden pakar, praktisi dan regulator dengan penjelasan sebagai berikut

Kelompok responden pakar memberikan penilaian bahwa prioritas kriteria masalah adalah variabel masalah internal dengan nilai 0,555. Sedangkan variabel masalah eksternal memiliki nilai 0,444. Hasil kesepakatan responden pakar (rater agreement) adalah (W : 1). Artinya terjadi kesepakatan yang sempurna (tinggi) dimana keseluruhan responden pakar sepakat memberikan penilaian variabel masalah eksternal sebagai prioritas dan masalah eksternal sebagai variabel terendah.

Kelompok responden praktisi memberikan nilai prioritas pada masalah eksternal sebagai prioritas utama dengan nilai 0,535 sedangkan masalah internal memiliki nilai 0,464. Hasil rater agreement adalah sebesar (W : 0,111). Artinya jawaban responden praktisi bervariasi sehingga tingkat kesepakatan rendah.

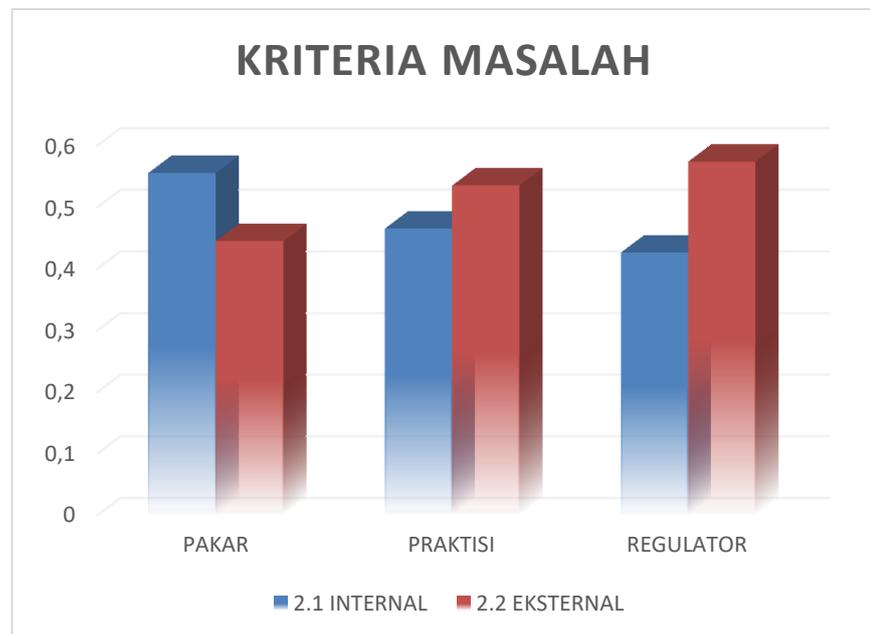
Kelompok responden regulator juga memberikan nilai prioritas pada masalah eksternal dengan nilai 0,573. Sedangkan masalah internal memiliki nilai sebesar 0,426. Keseluruhan responden regulator sepakat dalam memberikan urutan prioritas ini sehingga nilai rater agreement sebesar (W : 1) atau sempurna.

Dari hasil yang telah dijelaskan diatas melalui semua responden dengan tingkat kesepakatan maka dapat dilihat bahwa yang menjadi prioritas masalah adalah prioritas masalah eksternal dengan tingkat kesepakatan responden 0,012 dalam strategi pengembangan ekonomi kreatif masyarakat provinsi Riau menuju revolusi industri 4.0.

Hasil dari ketiga responden sejalan dengan pandangan yang dikemukakan oleh Fahrial dengan menggunakan metode MCDM (*Multi Criteria Decision Making*) dan Metode LQ (*Location Quotient*) menjelaskan adanya fokus sinergi dan

kebijakan yang fokus dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Riau, sinergisitas pemerintah sebagai pemegang kebijakan bersatu padu dan bekerja sama dengan praktisi ekonomi kreatif dan dibantu oleh akademisi atau para pakar (ahli) dalam memberikan kontribusi penyelesaian masalah ekonomi kreatif di Riau.²³

Hasil penilaian ketiga kelompok responden ini dapat dilihat pada gambar 4.6 berikut ini:



Gambar 4.6 : Hasil Analisis Prioritas Kriteria Masalah Menurut Kelompok Responden

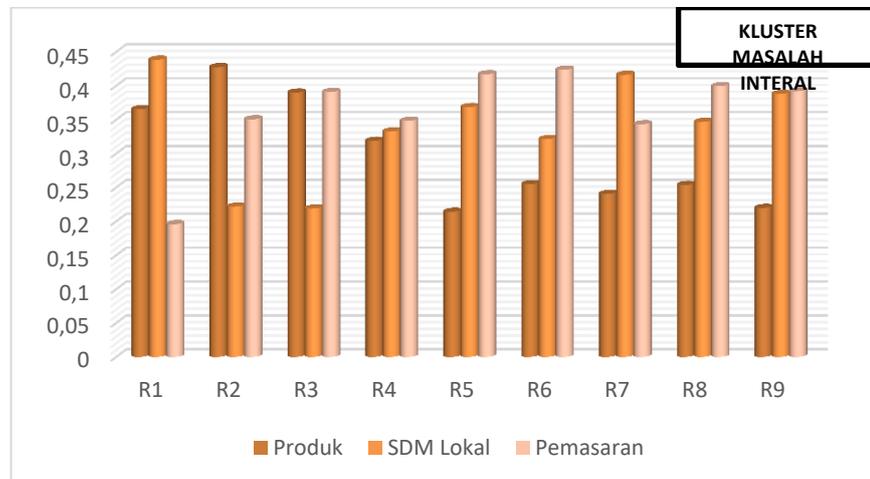
Tabel 4.7. berikut ini menyajikan Geometric Mean dan Rater agreement sebagai berikut :

Item		Pakar	r	Praktisi	r	Regulator	r	Total	r
Kriteria Masalah									
1	Internal	0,555	1	0,464	2	0,426	2	0,482	2
2	Eksternal	0,444	2	0,535	1	0,573	1	0,517	1
Rater Agreement		1		0,111		1		0,012	

²³Fahrial, *Identifikasi Dan Penyusunan Strategi Bagi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Perekonomian Daerah Di Beberapa Kabupaten Di Provinsi Riau*, Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review 8 (1), 163-181, tahun 2017

2. Hasil Analisis Kluster Masalah Internal

Variabel yang berkaitan dengan masalah internal mencakup 3 hal yaitu masalah produk, masalah SDM Lokal dan masalah pemasaran. Setelah dilakukan analisis dari hasil jawaban responden maka didapatkan hasil bahwa permasalahan pemasaran merupakan variabel utama dengan nilai 0,362 yang diikuti oleh variabel SDM lokal dengan nilai 0,339. Sedangkan variabel produk merupakan variabel dengan prioritas terendah yaitu dengan nilai 0,298. Hasil rater agreement dari analisis ini adalah ($W : 0,303$ yang menunjukkan cukup tinggi tingkat kesepakatan keseluruhan responden. Artinya terdapat 30% lebih tingkat kesepakatan responden dalam penentuan masalah internal pengemangan ekonomi kreatif di Provinsi Riau. Gambar berikut memberikan penjelasan tentang penilaian keseluruhan responden sebagai berikut:



Gambar 4.7 : Hasil Analisis Kluster Masalah Internal Menurut Keseluruhan Responden

Menurut Kelompok responden praktisi yang menjadi prioritas dalam masalah internal adalah pada masalah produk dengan nilai 0,394 diikuti oleh masalah pemasaran dengan nilai 0,312 dan prioritas terendah adalah masalah SDM Lokal dengan nilai 0,293. Rater Agreement kelompok responden pakar adalah

sebesar (W : 1), artinya terdapat tingkat kesepakatan yang tinggi atau sempurna dalam penentuan prioritas masalah internal ini.

Kelompok responden praktisi memberikan prioritas pada masalah pemasaran dengan nilai 0,396 diikuti oleh masalah SDM Lokal dengan nilai 0,340 dan prioritas terendah adalah pada masalah produk dengan nilai 0,262. Hasil rater agreement kelompok responden praktisi ini juga sempurna yaitu (W : 1).

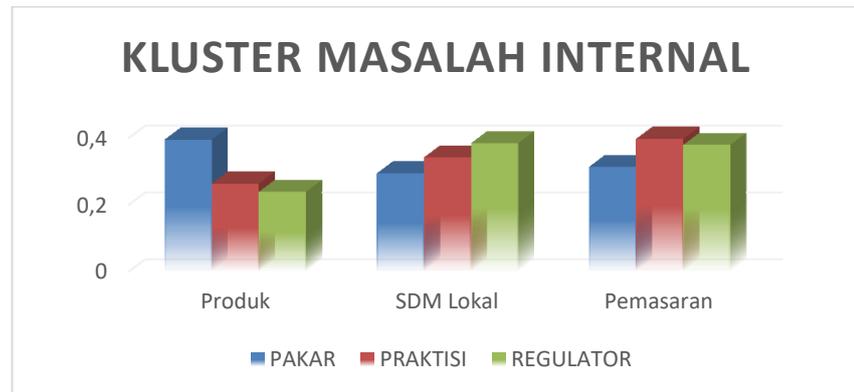
Kelompok responden regulator memberikan penilaian prioritas masalah SDM Lokal yaitu 0,383 diikuti masalah pemasaran dengan nilai 0,378 dan prioritas terendah adalah masalah produk dengan nilai 0,237. Hasil rater agreement kelompok responden regulator ini adalah sebesar (W : 0,166). Artinya hanya terdapat 16% tingkat kesepakatan responden regulator dalam penentuan prioritas kluster masalah internal ini.

Dari hasil yang telah disampaikan oleh keseluruhan responden maka dapat dilihat bahwa yang menjadi prioritas masalah dalam kluster masalah internal adalah pada permasalahan pemasaran dengan tingkat kesepakatan 0,012.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Sri Zuliarni yang menyatakan tingkat kreatifitas dan inovatif produk dan sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat penting dan menjadi modal dasar bagi pengusaha, terutama pada pemenuhan bahan baku, evaluasi dan perbaikan produk yang sudah ada diolah sedemikian rupa dengan daya imajinasi inovasi dan kreatifitas yang tinggi serta melahirkan produk yang bermutu dan unik dan dapat dipasarkan dengan efektif dan efisien.²⁴

Gambar 4.8 memaparkan penilaian dari masing-masing kelompok responden sebagai berikut :

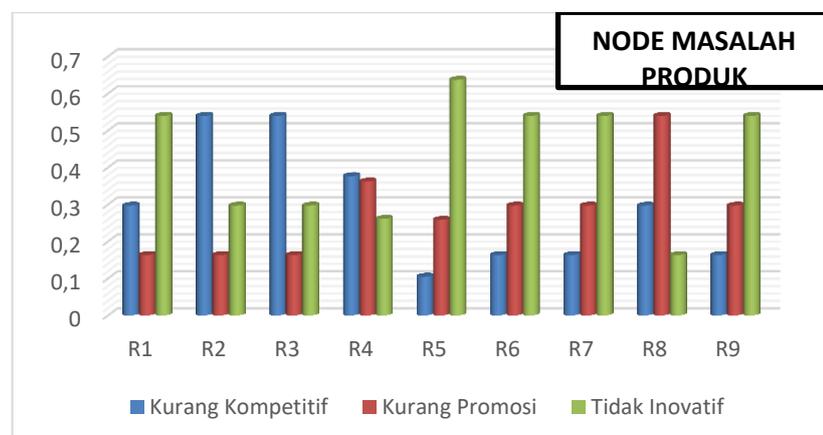
²⁴Sri Zuliarni, *Analisis Kreatifitas & Inovatif Pengusaha Industri Kreatif Sub Sektor Kerajinan Di Pekan Baru*, Jurnal Aplikasi Bisnis Vo. 4 No. 2, April 2014



Gambar 4.8 : Hasil Analisis Proritas Kluster Masalah Internal Menurut Kelompok Responden

a. Hasil Analisis Node Masalah Produk

Kriteria masing-masing masalah juga memiliki sub variabel (*node*). Variabel permasalahan produk mencakup beberapa sub variabel yaitu produk kurang kompetitif, Kurangnya kompetensi dan produk tidak inovatif. Hasil jawaban responden pada node permasalahan ini adalah produk tidak inovatif (0,423) diikuti node kurang kompetitif (0,293) dan prioritas terendah adalah (0,282). Hasil rater agreement masing-masing variabel adalah ($W : 0,08$) yang menunjukkan rendahnya tingkat sangat rendah. Hasil penilaian masing-masing responden dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.9 : Hasil Analisis Prioritas Node Masalah Produk Menurut Keseluruhan Responden

Penilaian berdasarkan kelompok responden, menurut kelompok responden pakar memberikan penilaian bahwa node masalah kurang kompetitif menjadi prioritas utama dengan nilai 0,458 diikuti oleh node masalah tidak inovatif memiliki nilai 0,377. Sedangkan node masalah kurangnya promosi menjadi prioritas terendah dengan nilai 0,163. Hasil rater agreement kelompok responden pakar ini adalah sebesar ($W : 0,777$) yang menunjukkan tingginya tingkat kesepakatan responden dalam menentukan prioritas node masalah produk ini.

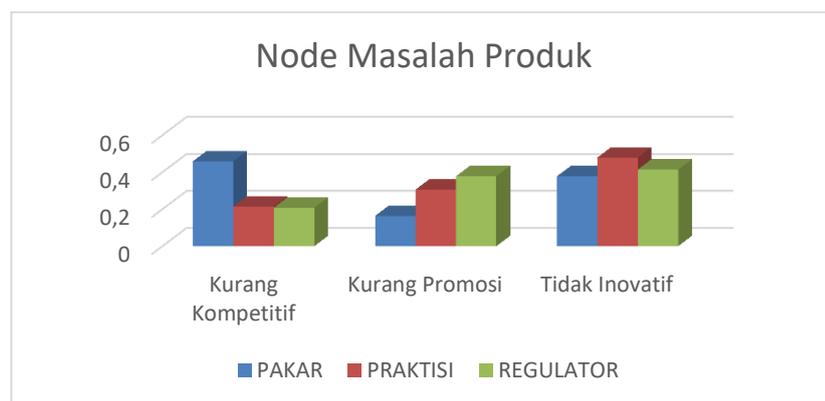
Kelompok responden praktisi node masalah tidak inovatif merupakan masalah prioritas dengan nilai 0,479 diikuti node masalah kurang promosi dengan nilai 0,305. Sedangkan node masalah kurang kompetitif menjadi masalah prioritas terendah dengan nilai 0,214. Hasil rater agreement kelompok responden praktisi adalah sebesar ($W : 0,111$) artinya hanya terdapat 11% tingkat kesepakatan responden dalam penentuan node masalah produk ini.

Kelompok responden regulator memberikan penilaian node masalah tidak inovatif menjadi prioritas utama dengan nilai 0,414 diikuti node masalah kurangnya promosi dengan nilai 0,377 dan prioritas terendah adalah kurang kompetitif dengan nilai 0,207. Hasil rater agreement kelompok responden regulator ini adalah sebesar ($W : 0,333$) yang menunjukkan tingkat kesepakatan yang sedang dalam penentuan prioritas node masalah produk.

Dapat dilihat dari hasil keseluruhan responden dalam node masalah produk yang menjadi prioritas masalahnya adalah tidak inovatif sebuah produk dalam ekonomi kreatif menjadi permasalahan utama dengan tingkat kesepakatan responden 0,08.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian Ruth Towse yang menjelaskan Dalam menjalankan industri kreatif memerlukan tingkat kreatifitas yang tinggi dengan berbagai macam paradigma yang dilakukan sehingga melahirkan produk yang inovatif. Menghidupkan nilai modal kreatifitas manusia dengan berbagai pendekatan ataupun penyesuaian yang dibantu ide gagasan sehingga memunculkan produk-produk modern yang dapat berkompetisi disegala hal. Produk yang bernilai kreatif dan inovatif akan selalu dapat bersaing dan mudah untuk memasarkannya.²⁵

Gambar 4.10 berikut ini memberikan pemaparan penilaian menurut kelompok responden sebagai berikut :



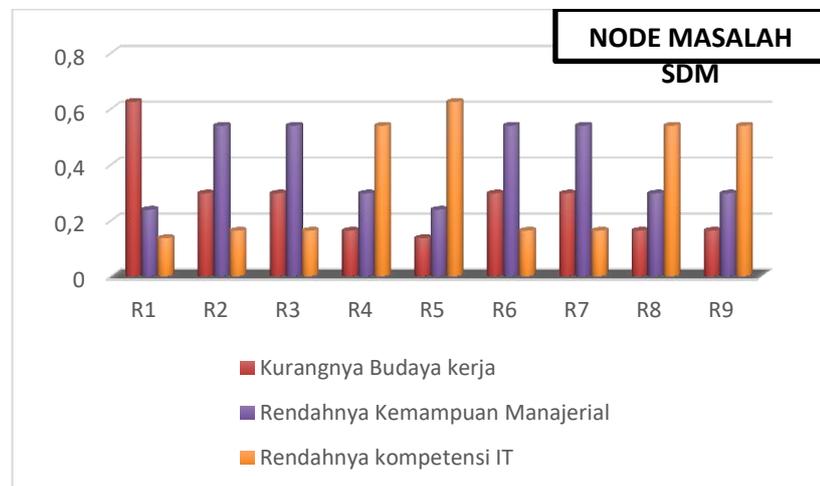
Gambar 4.10 : Hasil Analisis Prioritas Node Masalah Produk Menurut Kelompok responden

b. Hasil Analisis Node Masalah SDM Lokal

Berdasarkan literatur review dan indepth interview dengan pakar maka didapatkan beberapa variabel node masalah SDM lokal yaitu rendahnya budaya kerja, rendahnya kemampuan manajerial dan rendahnya penguasaan IT. Hasil analisis dari jawaban keseluruhan responden didapatkan bahwa prioritas utama node masalah SDM lokal ini adalah rendahnya

²⁵Ruth Towse, *Creativity, Copyright and the Creative Industries Paradigm*, KYKLOS, Vol. 63, No 3 August 2010, 461–478

kemampuan manajerial dengan nilai 0,391 diikuti oleh node masalah rendahnya kompetensi IT dengan nilai 0,337 sedangkan node masalah kurangnya budaya kerja merupakan prioritas terendah dengan nilai 0,271. Hasil rater agreement keseluruhan responden dalam penentuan prioritas node masalah SDM lokal ini adalah ($W : 0,160$). Artinya hanya terdapat 16% tingkat kesepakatan responden dalam menentukan prioritas node masalah SDM lokal ini. Berikut dipaparkan gambar 4.11 penilaian masing-masing responden sebagai berikut :



Gambar 4.11 : Hasil Analisis Prioritas Node Masalah SDM lokal Menurut Keseluruhan Responden

Penilaian dari kelompok responden didapatkan hasil bahwa menurut kelompok responden pakar yang menjadi prioritas node masalah SDM lokal adalah rendahnya kemampuan manajerial dengan nilai 0,439 diikuti oleh node masalah rendahnya budaya kerja dengan nilai 0,406 sedangkan node masalah rendahnya kompetensi IT memiliki nilai 0,154. Hasil rater agreement kelompok responden pakar dalam penentuan node masalah SDM ini adalah ($W : 0,777$) yang menunjukkan tingginya tingkat kesepakatan responden pakar yaitu sebesar 77%

Kelompok responden praktisi memberikan penilaian prioritas utama node masalah SDM adalah rendahnya kompetensi IT yaitu sebesar 0,442 diikuti node masalah rendahnya kemampuan manajerial dengan nilai 0,358 dan prioritas terendah adalah node masalah kurangnya budaya kerja yaitu 0,198. Hasil rater agreement kelompok responden praktisi pada penentuan prioritas node masalah SDM ini adalah sebesar (W : 0,333) yaitu sebesar 33% yang menunjukkan tingkat kesepakatan yang sedang.

Kelompok responden regulator memberikan penilaian bahwa node masalah rendahnya kompetensi IT menjadi prioritas dengan nilai 0,414 diikuti oleh prioritas rendahnya kemampuan manajerial dengan 0,377 dan prioritas terendah adalah node masalah kurangnya budaya kerja dengan nilai 0,207. Tingkat kesepakatan responden regulator pada penetapan prioritas ini adalah sebesar (W : 0,333) yang menunjukkan tingkat kesepakatan yang sedang.

Dapat dilihat dari hasil keseluruhan responden dalam node sumber daya manusia yang menjadi prioritas masalahnya adalah rendahnya tingkat kompetensi penguasaan informasi dan teknologi (IT) oleh pelaku dalam ekonomi kreatif menjadi permasalahan utama dengan tingkat kesepakatan responden 0,160.

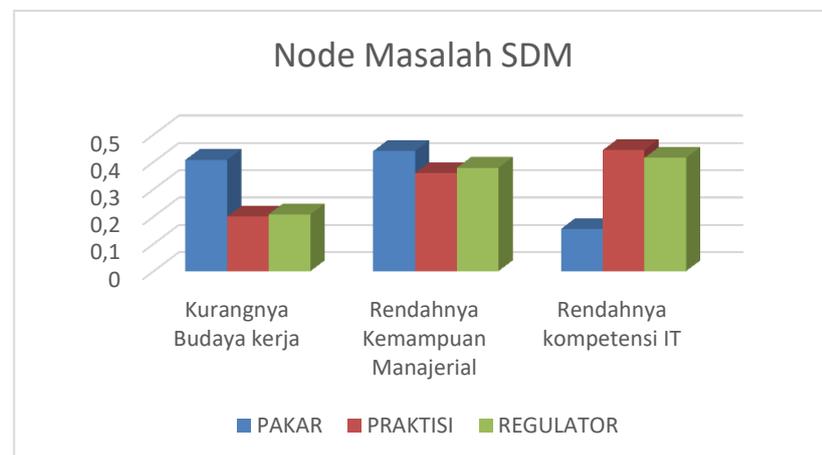
Begitu juga dengan hasil penelitian tim Riley²⁶ yang mengatakan Pembekalan atau magang merupakan implikasi mengatasi kekurangan keterampilan dan keragaman yang dapat membahayakan kelangsungan hidup sukses industri kreatif. Industri kreatif akan lahir dari pemberian semangat kerja pada

²⁶Tim Riley, *The Creative Industries And Degree Apprenticeships: The Benefits And Challenges Of Adoption For Small And Micro Businesses*, Higher Education, Skills and Work-Based Learning © Emerald Publishing Limited 2042-3896 DOI 10.1108/HESWBL-03-2020-0043 April 2020

sumber daya manusia yang ada dengan memberikan pembekalan-pembekalan ilmu pengetahuan, keterampilan, budaya manjerial dan ilmu manajemen serta dibantu dengan ilmu teknologi yang modern akan terbentuk jiwa manusia yang kreatif dan inovatif. Adanya pemberian pembelajaran berbagai macam ilmu pengetahuan menciptakan suasana dalam semangat bekerja yang terarah yang penuh dengan pengayaan dan pemberdayaan.

Begitu juga yang dalam penelitian Rima Lita menjelaskan bahwa Adanya pengaruh orientasi kewirausahaan yang signifikan terhadap budaya kerja organisasi, inovasi kerja organisasi dan kinerja. Dengan manajemen budaya kerja yang terprogram dengan baik akan berpengaruh langsung pada kreatifitas kerja dan inovasi kerja dalam mengembangkan ekonomi kreatif.²⁷

Berikut dipaparkan gambar 4.12 tentang penilaian masing-masing kelompok responden sebagai berikut :



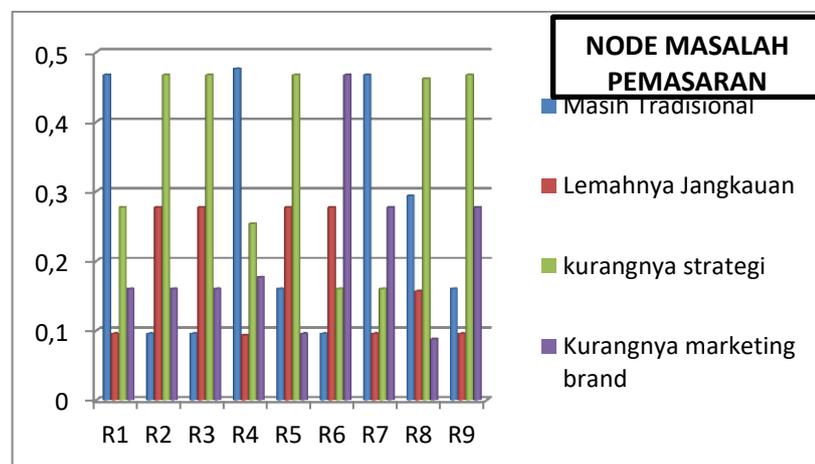
Gambar 4.12 : Hasil Analisis prioritas Node Masalah SDM Menurut Kelompok responden

c. Hasil Analisis Node Masalah Pemasaran

²⁷Prima Lita, *Enhancing Small And Medium Enterprises Performance Through Innovation In Indonesia A Framework For Creative Industries Supporting Tourism*, Journal of Hospitality and Tourism Technology Vol. 11 No. 1, 2020 pp. 155-176 Emerald Publishing Limited 1757-9880 DOI 10.1108/JHTT-11-2017-0124

Beberapa variabel Node masalah Pemasaran sebagai hasil dari indepth interview dari pakar dan praktisis adalah masih bersifat tradisional, lemahnya jangkauan pemasaran, kurangnya strategi pemasaran dan kurangnya marketing brand. Setelah dianalisis dari jawaban keseluruhan responden didapatkan bahwa kurannya strategi pemasaran merupakan prioritas utama dengan nilai 0,353 diikuti oleh masih bersifat tradisional dengan nilai 0,256 selanjutnya adalah kurangnya marketing brand dengan nilai 0,206 dan prioritas terendah adalah kurangnya jangkauan pemasaran menjadi prioritas terendah dengan nilai 0,182. Tingkat kesepakatan responden (rater agreement) pada prioritas ini adalah sebesar (W : 0,219) yang menunjukkan masih bervariasinya jawaban responden sehingga rater agreement nya rendah.

Penilaian masing-masing responden dapat dilihat pada gambar 4.13 berikut ini :



Gambar 4.13 : Hasil Analisis Prioritas Node Masalah Pemasaran Menurut Keseluruhan Responden

Menurut Kelompok responden, hasil analisis prioritas masalah node pemasaran dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kelompok responden pakar memberikan penilaian bahwa kurangnya strategi merupakan prioritas utama pada node

masalah pemasaran dengan nilai 0,403 selanjutnya variabel masih bersifat tradisional dengan nilai 0,219 kemudian lemahnya jangkauan dengan nilai 0,216 dan prioritas terendah adalah kurangnya marketing brand dengan nilai 0,160. Hasil rater agreement kelompok responden pakar ini adalah sebesar (W: 0,377) yang menunjukkan tingkat kesepakatan yang sedang.

Kelompok responden praktisi kurangnya strategi juga menjadi prioritas utama dalam node masalah pemasaran dengan nilai 0,293 kemudian variabel kurangnya marketing brand dengan nilai 0,246 selanjutnya variabel masih bersifat tradisional dengan nilai 0,243 dan prioritas terendah adalah variabel lemahnya jangkauan dengan nilai 0,215. Sedikitnya selisih antara masing-masing variabel menunjukkan bervariasinya jawaban responden praktisi sehingga tingkat kesepakatan sangat rendah yaitu sebesar (W : 0,066)

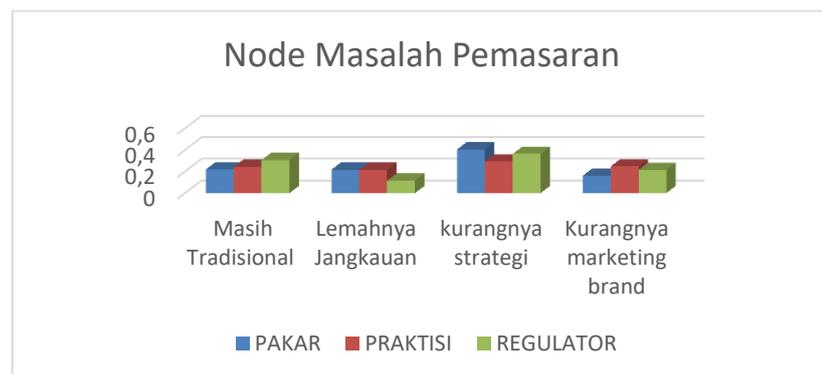
Kelompok responden regulator memberikan penilaian kurangnya strategi pemasaran juga menjadi prioritas utama dengan nilai 0,363 selanjutnya variabel masih bersifat tradisional dengan nilai 0,307 kemudian variabel kurangnya marketing brand dengan nilai 0,214 dan prioritas terenda adalah variabel lemahnya jangkauan dengan nilai 0,115. Tingkat kesepakatan responden (rater agreement) adalah sebesar 0,333 yang menunjukkan tingkat kesepakatan yang sedang.

Dapat dilihat dari hasil keseluruhan responden dalam node masalah pemasaran yang menjadi prioritas masalahnya adalah lemahnya atau kurangnya kompetensi penguasaan strategi pemasaran oleh pelaku dalam ekonomi kreatif dalam mengenalkan produk ataupun memsosialisasikan dan mempromosikan produknya menjadi permasalahan utama dengan tingkat kesepakatan responden 0,219.

Hasil ini ini sesuai dengan penelitian Shaun Powell²⁸ Pemasaran industri kreatif dapat menghadapi banyak tantangan, terutama bagi mereka yang bergerak di industri kreatif baik dalam identitas, merek, dan promosi. Masih rendahnya tingkat jangkauan yang dimiliki pelaku industri akan menjadi masalah bagi pengembangan ekonomi kreatif. Sejalan dengan penelitian ini juga Fillis²⁹

Marketing yang replikatif dan kompetitif usaha yang menunjang dan membantu dalam menumbuh kembangkan lebih luas ekonomi kreatif sehingga produk yang dipasarkan akan cepat sampai pada tangan konsumen. Marketing ataupun pemasaran merupakan salah satu cara untuk pengembangan usaha ekonomi kreatif. Dengan manajemen yang terbaru, luasnya jangkauan pemasaran, kuatnya marketing brand serta dibantu dengan strategi pemasaran yang efektif akan mengalami perkembangan yang pesat terhadap ekonomi kreatif yang ada.

Berikut ini dipaparkan penilaian masing-masing kelompok responden pada gambar 4.14 sebagai berikut :



²⁸Shaun Powell, Sean Ennis, *Organisational Marketing In The Creative Industries*, Powell, S. and Ennis, S. (2007), "Organisational marketing in the creative industries", *Qualitative Market Research*, Vol. 10 No. 4, pp. 375-389. <https://doi.org/10.1108/13522750710819711>

²⁹I. Fillis, "Being Creative at the Marketing/Entrepreneurship Interface: Lessons from the Art Industri", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 2 No. 2, pp. 125-137. <https://doi.org/10.1108/14715200080001543>. Tahun 2000

Gambar 4.14 : Hasil Analisis Prioritas Node Masalah Pemasaran Menurut Kelompok Responden

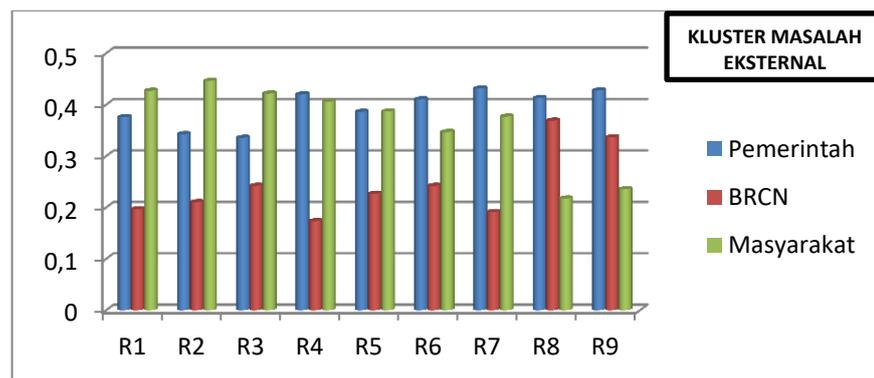
Tabel 4.8. berikut ini menyajikan keseluruhan dari nilai geometric mean, rater agreement dan rangking baik dari kelompok responden maupun keseluruhan responden :

Item		Pakar	r	Praktisi	r	Regulator	r	Total	r
Kluster Masalah Internal									
1	Produk	0,394	1	0,262	3	0,237	3	0,298	3
	SDM	0,293	3	0,340	2	0,383	1	0,339	2
2	Pemasaran	0,312	2	0,396	1	0,378	2	0,362	1
Rater Agreement		1		1		0,08		0,012	
Node Masalah Produk									
	Tidak Inovatif	0,377	2	0,479	1	0,414	1	0,423	1
	Kurang Kompetitif	0,458	1	0,214	3	0,207	3	0,293	2
	Kurang Promosi	0,163	3	0,305	2	0,377	2	0,282	3
Rater Agreement		0,777		0,111		0,333		0,08	
Node Masalah SDM									
	Kurang Budaya Kerja	0,406	2	0,318	3	0,207	3	0,217	3
	Rendahnya Kemampuan Manajerial	0,439	1	0,358	2	0,377	2	0,319	2
	Rendahnya Kompetensi IT	0,154	3	0,442	3	0,414	1	0,337	1
Rater Agreement		0,777		0,333		0,333		0,160	
Node Masalah Pemasaran									
	Masih Tradisional	0,219	2	0,243	3	0,367	2	0,256	2
	Lemahnya Jangkauan	0,216	3	0,215	4	0,115	4	0,182	4
	Kurangnya Strategi	0,403	1	0,293	1	0,363	1	0,353	1
	Kurangnya marketing Brand	0,160	4	0,246	2	0,214	3	0,206	3
Rater Agreement		0,377		0,066		0,333		0,219	

3. Hasil Analisis Kluster Masalah Eksternal

Kluster Masalah Eksternal mencakup pada masalah pemerintah, masalah BRCN dan masalah masyarakat. Hasil Analisis dari jawaban keseluruhan responden maka didapatkan hasil prioritas bahwa kluster pemerintah menjadi prioritas utama dengan nilai 0,393 selanjutnya adalah kluster masyarakat dengan nilai 0,362 dan prioritas terendah adalah BRCN dengan nilai 0,243. Tingkat kesepakatan responden pada penilaian ini adalah sebesar (W : 0,481) yang menunjukkan tingkat kesepakatan yang sedang.

Penilaian keseluruhan responden dalam penentuan prioritas kluster masalah eksternal dapat dilihat pada gambar 4.15 berikut ini:



Gambar 4.15 : Hasil Analisis Kluster Masalah Eksternal Menurut Keseluruhan Responden

Penilaian dari masing-masing kelompok responden dapat dijabarkan pada penjelasan berikut

Menurut kelompok responden pakar yang menjadi prioritas pada kluster masalah eksternal ini adalah kluster masyarakat dengan nilai 0,439 kemudian kluster pemerintah dengan nilai 0,315 dan prioritas terendah adalah kluster BRCN dengan nilai 0,216. Hasil rater agreement kelompok responden pakar ini adalah (W : 1) artinya terjadi tingkat kesepakatan yang sempurna bagi kelompok responden pakar dalam menentukan prioritas kluster masalah

eksternal dimana semua responden memberikan urutan prioritas yang sama.

Kelompok responden praktisi memberikan penilaian dimana kluster pemerintah menjadi prioritas dengan nilai 0,405 kemudian kluster masyarakat dengan nilai 0,380 dan prioritas terendah adalah kluster BRCN dengan nilai 0,214. Hasil rater agreement kelompok responden praktisi adalah sebesar (W : 0,777) yang menunjukkan tingkat kesepakatan yang tinggi yaitu sebesar 77%

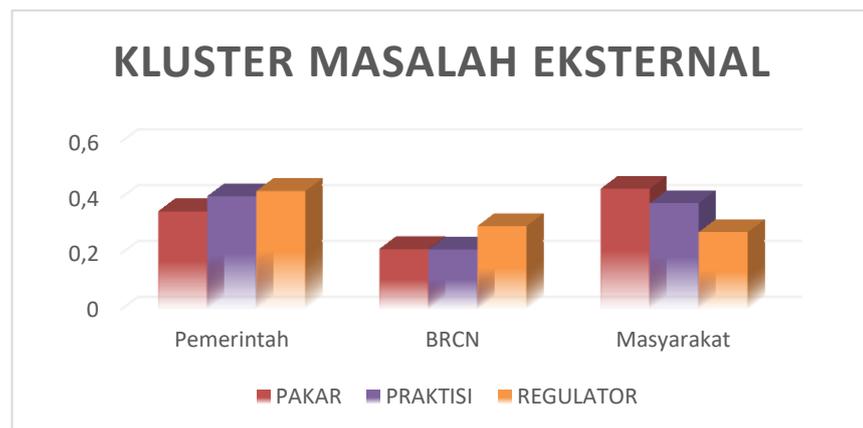
Kelompok responden regulator memberikan penilaian kluster pemerintah juga menjadi prioritas dengan nilai 0,424 selanjutnya adalah variabel BRCN dengan nilai 0,299 dan prioritas terendah adalah masyarakat dengan nilai 0,276. Rater agreement kelompok responden regulator ini adalah sebesar (W: 0,777) yang menunjukkan tingginya tingkat kesepakatan responden regulator pada penilaian ini.

Dapat dilihat dari hasil keseluruhan responden dalam kluster masalah eksternal yang menjadi prioritas masalahnya adalah pihak pemerintah. dalam memberikan pemahaman ekonomi kreatif kepada masyarakat yang menjadi permasalahan utama dengan tingkat kesepakatan responden 0,481.

Hasil kajian ini selaras dengan hasil kajian yang dilakukan oleh Riswan bahwa permasalahan yang dihadapi dalam ekonomi kreatif salah satu sub sektornya adalah pengembangan kepariwisataan antara lain sektor kelembagaan yang belum tertata kelola dengan baik, sumber daya manusia, pembiayaan, akses pasar, konetifitas dan sinergitas. Kebijakan pemerintah yang perlu dilakukan yaitu sosialisasi secara regular, fokus pada produk khas unggul daerah dan pendekatan budaya. Kebijakan pemerintah dapat memfasilitasi ekonomi kreatif dengan sarana prasarana yang

memadai sehingga akses pengembangannya dapat berjalan sesuai dengan keinginan masyarakat.³⁰

Berikut dipaparkan penilaian kelompok responden pada gambar 4.16 ini :



Gambar 4.16 : Hasil Analisis Prioritas Kluster Masalah Eksternal Menurut Kelompok responden

a. Hasil Analisis Node Masalah Pemerintah

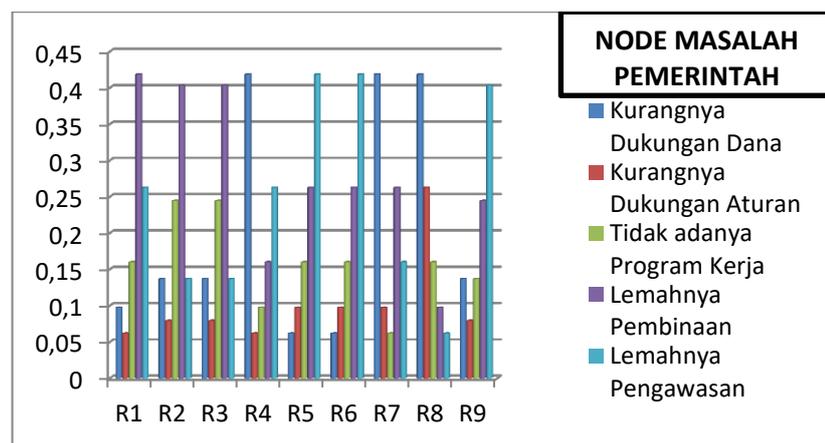
Hasil indepth interview terdapat beberapa node masalah pemerintah yaitu kurangnya dukungan dana dalam pengembangan Ekraf, Kurangnya dukungan aturan yang mengatur ekraf, Tidak adanya program kerja bagi pengembangan ekraf, lemahnya pembinaan bagi pelaku ekraf dan lemahnya pengawasan bagi pelaku ekraf. Hasil Analisis dari keseluruhan responden didapatkan bahwa lemahnya pembinaan menjadi prioritas node masalah pemerintah dengan nilai 0,279 kemudian lemahnya pengawasan pemerintah dengan nilai 0,251 kemudian kurangnya dukungan dana dengan nilai 0,209 selanjutnya adalah tidak adanya program kerja dengan nilai 0,158 dan prioritas terendah adalah kurangnya dukungan aturan dengan nilai 0,101. Hasil rater agreement

³⁰Riswan, *Problematika Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Menunjang Sektor Pariwisata Di Kalimantan Selatan*, Jurnal Kebijakan Pembangunan Volume 13 Nomor 2 Desember 2018 : 129 -139

adalah sebesar ($W: 0,328$), artinya terdapat 38% tingkat kesepakatan keseluruhan responden dalam penentuan node masalah pemerintah ini.

Hasil penelitian selaras dengan penelitian Jan Fazlagic yang menulis bahwa tantangan bagi pemerintah daerah dalam mengembangkan dan mendukung industri kreatif. Peran pemerintah daerah dalam memberikan support dan motivasi dalam mengembangkan industri kreatif merupakan hal yang sangat signifikan. Karena sektor ekonomi kreatif akan menjadi bagian penting dalam pembangunan dan pertumbuhan daerah yang akan berkontribusi pada revitalisasi ekonomi daerah dan nasional, dimana adanya pertukaran ekonomi dan budaya yang kompleks dan dinamis berlangsung cepat. Iklim berinvestasi dalam budaya, modal sosial dan ekonomi akan mengarah pada peningkatan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan, individu dan kualitas hidup.³¹

Hasil penilaian masing-masing responden dapat dilihat pada gambar 4.17 sebagai berikut :



Gambar 4.17 : Hasil Analisis Prioritas Node Masalah Pemerintah Menurut Keseluruhan Responden

³¹Jan Fazlagic, *The Role of Lokal Governments in Supporting Creative Industries. A Conceptual Model*, Sustainability 2020, 12, 438; doi:10.3390/su12010438. www.mdpi.com/journal/sustainability

Penilaian menurut kelompok responden dapat dijabarkan sebagai berikut :

Menurut kelompok responden pakar, prioritas node masalah pemerintah adalah lemahnya pembinaan pemerintah dengan nilai 0,408 kemudian tidak adanya program kerja dengan nilai 0,216 selanjutnya adalah lemahnya pengawasan dengan nilai 0,178 kemudian kurangnya dukungan dana dengan nilai 0,123 dan prioritas terendah adalah kurangnya dukungan aturan dengan nilai 0,073. Rater agreement penilaian ini adalah sebesar (W: 955) yang menunjukkan tingkat kesepakatan sangat tinggi.

Penilaian kelompok responden praktisi bahwa lemahnya pengawasan merupakan prioritas utama dengan nilai 0,366 kemudian lemahnya pembinaan dengan nilai 0,228 kemudian kurangnya dukungan dana dengan nilai 0,180 dan prioritas terendah adalah tidak adanya program kerja dengan nilai 0,139. Rater agreement kelompok responden praktisi pada penilaian ini adalah sebesar (W: 0,925) artinya terdapat 92% lebih tingkat kesepakatan responden dalam menentukan prioritas

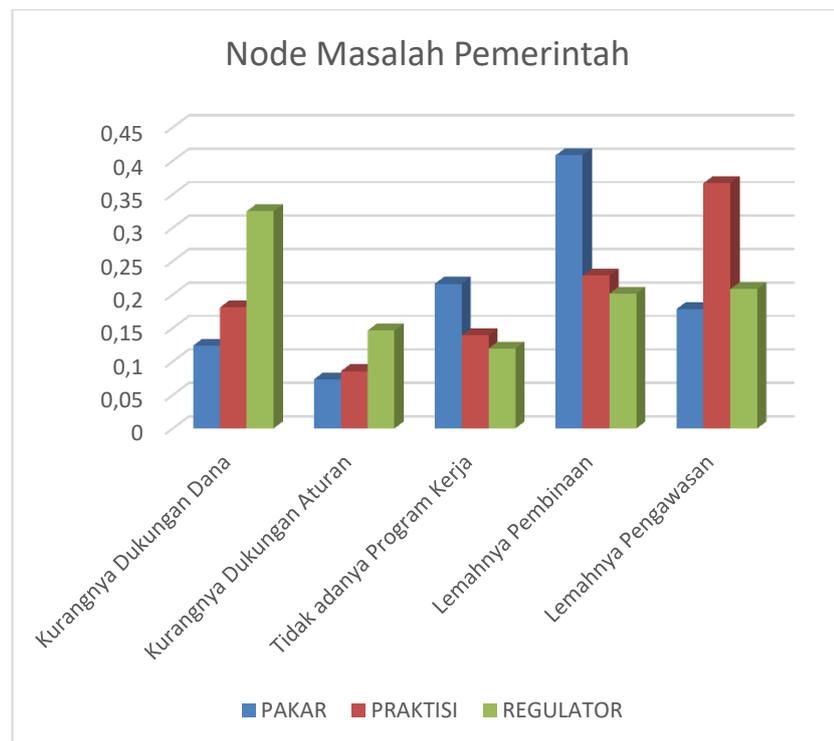
Kelompok responden regulator memberikan nilai kurangnya dukungan dana sebagai prioritas dengan nilai 0,324 diikuti oleh lemahnya pengawasan dengan nilai 0,208 kemudian lemahnya pembinaan dengan nilai 0,201 kemudian kurangnya dukungan aturan dengan nilai 0,146 dan prioritas terendah adalah tidak adanya program kerja dengan nilai 0,119. Rater agreement penilaian prioritas ini adalah (W: 0,200) yang menunjukkan bervariansinya jawaban responden sehingga tingkat kesepakatan rendah.

Dapat dilihat dari hasil keseluruhan responden dalam node masalah pemerintah yang menjadi prioritas masalahnya

adalah kurangnya dukungan dana kepada pelaku ekonomi kreatif dalam hal peningkatan sumberdaya manusia menjadi permasalahan utama dengan tingkat kesepakatan responden 0,328.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Tri Handayani yang memaparkan penelitiannya bahwa pemerintah daerah dalam mengatasi masalah dalam ekonomi kreatif yakni dengan adanya pemetaan dan analisis startegis yang dilakukan oleh pemerintah daerah. Pemerintah daerah mengatasi masalah melalui ATOM (administrasi, teknis, operasional, dan manajemen).³²

Penilaian masing-masing kelompok responden ini dapat dilihat pada gambar 4.18 berikut ini



Gambar 4.18 : Hasil Analisis Prioritas Node Masalah Pemerintah Menurut Kelompok responden.

³²Tri Handayani, *Ekonomi Kreatif: Pemetaan Kendala dan Analisis Strategi Kebijakan Pemerintah Studi Kasus pada Kota Bengkulu*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, 4(1), 2020, 19-29 Available online at <http://journal.lembagakita.org>

b. Hasil Analisis Node Masalah BRC

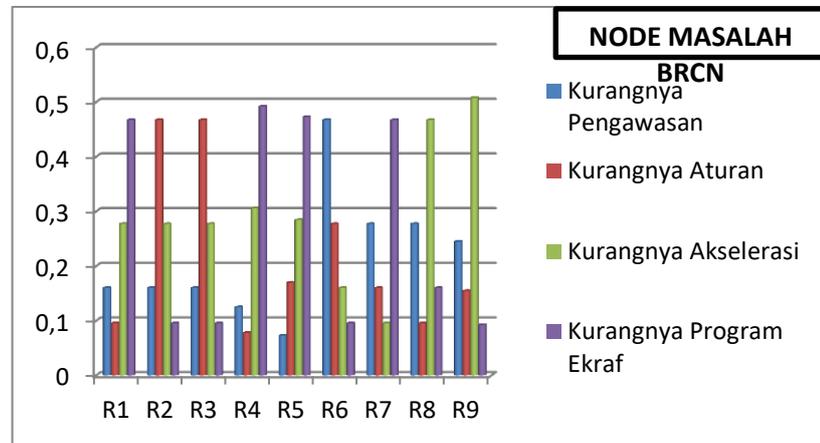
Node Masalah BRCN mencakup beberapa variabel yaitu kurangnya pengawasan, kurangnya aturan, kurangnya akselerasi, kurangnya program ekraf. Prioritas Node Masalah BRCN dari hasil analisis jawaban responden didapatkan bahwa kurangnya akselerasi menjadi prioritas utama dengan nilai 0,294 kemudian kurangnya program ekonomi kreatif dengan nilai 0,270 kemudian kurangnya aturan dengan nilai 0,218 dan prioritas terendah adalah kurangnya pengawasan dengan nilai 0,216. Rater agreement kelompok keseluruhan responden pada penentuan prioritas ini adalah (W: 0,046) yang menunjukkan sangat rendahnya tingkat kesepakatan responden.

Hasil kajian ini selaras dengan yang dilakukan oleh Anjaningrun menjelaskan bahwa perlu adanya komunitas kreatif yang dapat membantu perkembangan ekonomi kreatif mealalui keejasama yang baik antara pemerintah dengan komunitas kreatif serta meikutsertakan masyarakat. Komunitas kreatif dapat membantu dengan membuat program-program yang sesuai dengan regulasi yang sudah ada. Terobosan komunitas kreatif dapat membantu kinerja ekonomi kreatif dapat berjalan dengan baik.³³ Dan selaras dengan Jeni Susyanti bahwa perlu adanya pendampingan kepada pelaku ekonomi kreatif secara berkala yang dibantu baik pemerintah daerah dan juga lembaga yang dapat mengadakan pendampingan usaha kreatif yang terintegratif.³⁴

³³Widiya Dewi Anjaningrum, *Pengaruh Entrepreneurship, Business Coaching, Mentoring Dan Komunitas Kreatif Terhadap Kinerja Industri Kreatif (Studi pada Industri Kreatif yang Tergabung dalam Malang Creative Fusion)*, Jurnal JIBEKA Volume 12 No 1, 2018: 83 - 92

³⁴Jeni Susyanti, *Model Pendampingan Bisnis Ekonomi Kreatif Sektor Pariwisata Secara Integratif* Studi kasus pada pelaku bisnis ekonomi kreatif di Malang Seminar Nasional Riset Inovatif II, TAHUN 2014 ISSN : 2339-1553

Pada gambar 4.19 berikut ini memaparkan hasil penilaian masing-masing responden sebagai berikut :



Gambar 4.19 : Hasil Analisis Prioritas Node Masalah BRCN Menurut Keseluruhan responden

Penilaian menurut kelompok responden dapat dilihat pada penjelasan sebagai berikut

Menurut kelompok responden pakar prioritas utama dalam node masalah BRCN ini adalah kurangnya aturan dengan nilai 0,343 selanjutnya adalah kurangnya akselerasi dengan nilai 0,277 kemudian kurangnya program dengan nilai 0,219 dan prioritas terendah adalah 0,160. Rater agreement penilaian prioritas ini adalah (W: 0,833) artinya terdapat 83% tingkat kesepakatan responden.

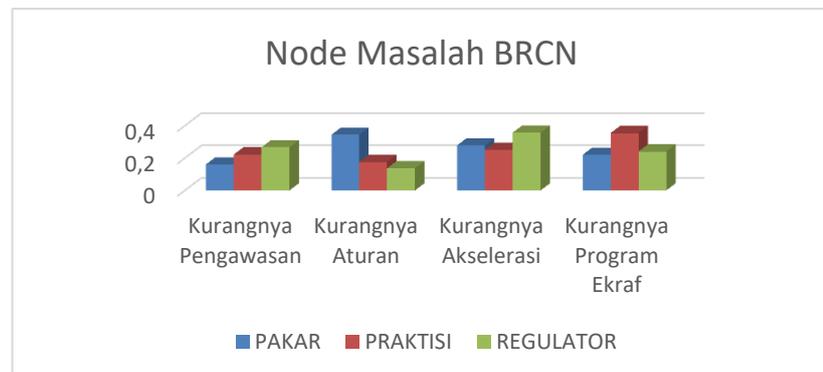
Kelompok responden juga memberikan penilaian prioritas node masalah BRCN pada kurangnya program ekraf dengan nilai 0,353 kemudian kurangnya akselerasi dengan nilai 0,250 kemudian kurangnya pengawasan dengan nilai 0,225 dan prioritas terendah adalah kurangnya aturan dengan nilai 0,174. Rater agreement kelompok responden praktisi pada penilaian node masalah BRCN ini adalah (W: 0,111) yang menunjukkan tingkat kesepakatan yang rendah.

Kelompok responden regulator memberikan penilaian pada kurangnya akselerasi dengan nilai 0,356 selanjutnya

adalah kurangnya pengawasan dengan nilai 0,266 kemudian kurangnya program ekonomi kreatif dengan nilai 0,239 dan prioritas terendah adalah kurangnya turan dengan nilai 0,136. Rater agreement penilaian responden regulator adalah 0,244 yang menunjukkan masih rendahnya tinagkat kesepakatan responden.

Dapat dilihat dari hasil keseluruhan responden dalam node masalah Badan Riau Creative Network (BRCN) yang menjadi prioritas masalahnya adalah rendahnya tingkat kompetensi dan kurangnya akselerasi oleh BRCN kepada pelaku dalam ekonomi kreatif dalam membantu menjemalani program pemerintah dalam peningkatan ekonomi kreatif menjadi permasalahan utama dengan tingkat kesepakatan responden 0,046.

Gambar 4.20 berikut ini memberikan penjelasan tentang penilaian masing-masing kelompok responden sebagai berikut:



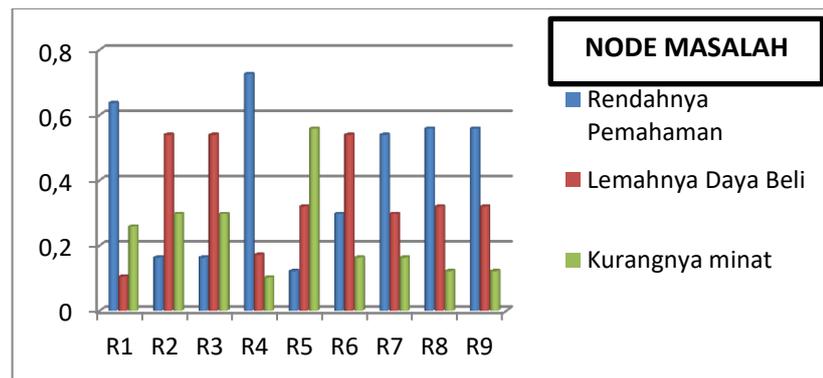
Gambar 4.20 : Hasil Analisis Prioritas Node Masalah BRCN Menurut Kelompok responden.

c. Hasil Analisis Node Masalah Masyarakat

Node masalah masyarakat terdiri dari beberapa variabel yaitu rendahnya pemahaman masyarakat tentang ekonomi kreatif, lemahnya daya beli masyarakat terhadap produk ekonomi kreatif dan kurangnya minat masyarakat terhadap

produk ekonomi kreatif. Hasil dari analisis prioritas keseluruhan responden menyatakan bahwa rendahnya pemahaman masyarakat menjadi prioritas utama dengan nilai 0,418 kemudian lemahnya daya beli masyarakat dengan nilai 0,350 dan prioritas terendah adalah kurangnya minat masyarakat dengan nilai 0,0213. Rater agreement penilaian prioritas dari keseluruhan responden ini adalah (W : 0,148. Artinya hanya terdapat 14% tingkat kesepakatan keseluruhan responden pada penentuan prioritas node masalah masyarakat ini.

Penilaian bagi masing-masing responden dapat dilihat pada gambar 4.21 berikut ini :



Gambar 4.21 : Hasil Analisis Prioritas node Masalah Masyarakat Menurut Keseluruhan Responden

Hasil Penilaian Keseluruhan respondenden diatas juga dapat dijabarkan menurut kelompok responden sebagai berikut:

Menurut kelompok responden pakar yang menjadi prioritas utama adalah adalah lemahnya daya beli masyarakat dengan nilai 0,394 kemudian rendahnya pemahaman masyarakat dengan nilai 0,321 dan prioritas terendah adalah kurangnya minat msyarakat dengan nilai 0,0284. Hasil rater agreement kelompok responden ini adalah (W : 0,111) yang

menunjukkan rendahnya tingkat kesepakatan responden yaitu 11%.

Menurut kelompok responden praktisi yang menjadi prioritas adalah rendahnya pemahaman masyarakat dengan nilai 0,381 kemudian lemahnya daya beli masyarakat dengan nilai 0,343 dan prioritas terendah adalah kurangnya minat dengan nilai 0,274. Hasil rater agreement kelompok praktisis pada penialaian ini adalah (W : 0,96) yang menunjukkan sangat tingginya tingkat kesepakatan responden yaitu sebesar 96%.

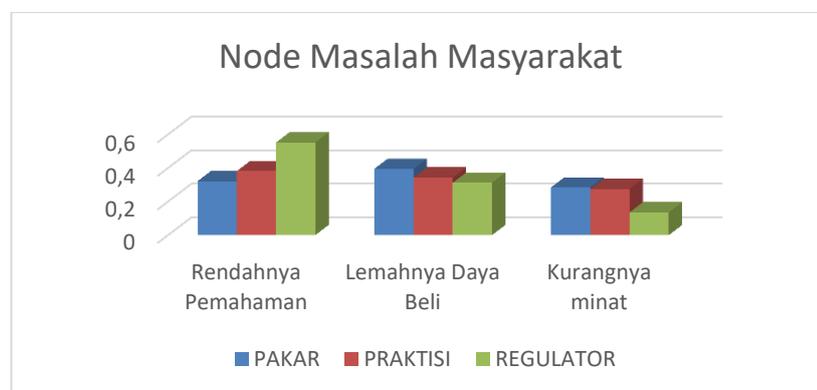
Kelompok responden regulator memberikan penilaian pada rendahnya pemahaman masyarakat sebagai prioritas utama dengan nilai 0,552 selanjutnya adalah lemahnya daya beli masyarakat dengan nilai 0,312 dan prioritas terendah adalah kurangnya minat masyarakat dengan nilai 0,135. Rater agreement kelompok responden regulator adalah (W : 1) yang menunjukkan tingkat kesepakatan yang sempurna dimana responden memberikan prioritas yang sama pada node masalah masyarakat.

Dapat dilihat dari hasil keseluruhan responden dalam node masarakat dalam kluster prioritas masalah eksternal yang menjadi prioritas masalahnya adalah rendahnya tingkat pemahaman pelaku dalam ekonomi kreatif dalam meningkatkan kreatifitas dan inovasi baik dalam produk maupun hal yang lainnya dan menjadi permasalahan utama dengan tingkat kesepakatan responden 0,213.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Anak Agung yang menjelaskan bahwa Lemahnya indikasi pemahaman masyarakat dan pemangku kepentingan terhadap industri kreatif, apresiasi terhadap kreativitas, koordinasi pengembangan, lemahnya jejaring kreatif serta entrepreneurship kreatif, lemahnya daya beli masyarakat dan

kurang berminatnya masyarakat terhadap potensi dalam mengembangkan industri kreatif daerah.³⁵ Meningkatkan pemahaman masyarakat dan kepedulian dalam memajukan potensi budaya etnis lokal sangat memerlukan berbagai pendekatan sehingga bertahap masyarakat dapat memahami dan menyadari arti penting potensi daerah yang mereka miliki.

Berikut penilaian bagi masing-masing responden dalam menentukan prioritas node masalah masyarakat :



Gambar 4.22 : Hasil Analisis Prioritas Node Masalah Masyarakat Menurut Kelompok Responden.

Tabel 4.9 Penilaian geometric Mean maupun rater agreement dapat dilihat berikut ini :

Item		Pakar	r	Praktisi	r	Regulator	r	Total	r
Kluster Masalah Eksternal									
1	Pemerintah	0,315	2	0,405	1	0,424	1	0,393	1
2	BRCN	0,216	3	0,214	3	0,299	2	0,243	3
3	Masyarakat	0,439	1	0,380	2	0,276	3	0,362	2
Rater Agreement		1		0,777		0,777		0,481	
Node Masalah Pemerintah									
	Kurang Dukungan Dana	0,123	4	0,180	4	0,324	1	0,290	1

³⁵Anak Agung Gede Agung, *Pengembangan Model Wisata Edukasi-Ekonomi Berbasis Industri Kreatif Berwawasan Kearifan Lokal Untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat*, Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Vol. 4, No. 2, Oktober 2015

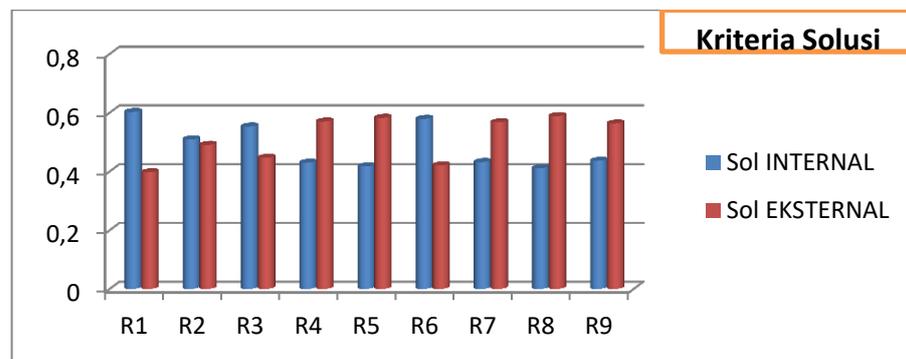
Kurang Dukungan Aturan	0,073	5	0,226	3	0,146	4	0,101	5
Tidak ada Program Kerja	0,216	2	0,139	5	0,119	5	0,158	4
Lemahnya Pembinaan	0,408	1	0,228	2	0,201	3	0,279	2
Lemahnya Pengawasan	0,178	3	0,366	1	0,208	2	0,251	3
Rater Agreement	0,955		0,925		0,200		0,328	
Node Masalah BRCN								
Kurangnya Pengawasan	0,160	4	0,225	3	0,266	2	0,216	4
Kurangnya Aturan	0,343	1	0,174	4	0,136	4	0,218	3
Kurangnya Akselerasi	0,277	2	0,250	2	0,356	1	0,294	1
Kurangnya Program Ekonomi Kreatif	0,219	3	0,353	1	0,239	3	0,270	2
Rater Agreement	0,111		0,833				0,046	
Node Masalah Masyarakat								
Rendahnya Pemahaman	0,321	2	0,381	1	0,552	1	0,450	1
Lemahnya daya beli	0,344	1	0,343	2	0,312	3	0,418	2
Kurangnya minat	0,284	3	0,274	3	0,315	2	0,213	3
Rater Agreement	0,111		0,960				0,213	

4. Hasil Analisis Sintesis Prioritas Solusi

Berdasarkan *literatur review* dan *indepth interview* dengan beberapa orang pakar dan praktisi maka didapatkan beberapa variabel prioritas solusi yaitu solusi internal dan solusi eksternal. Setelah dilakukan analisis terhadap jawaban keseluruhan responden maka didapatkan bahwa yang menjadi prioritas solusi adalah solusi eksternal dengan nilai 0,514. Sedangkan solusi internal memiliki nilai 0,485. Sedikitnya selisih diantara penilaian prioritas ini menunjukkan bervariasinya jawaban responden sehingga tingkat kesepakatan

keseluruhan responden menjadi rendah, sehingga nilai rater agreement sebesar ($W : 0,012$).

Penilaian masing-masing responden dapat dilihat melalui gambar 4.23 sebagai berikut :



Gambar 4.23 : Hasil Prioritas Kriteria Solusi Menurut Keseluruhan Responden

Berdasarkan penilaian kelompok responden maka penialaian prioritas dapat dijabarkan sebagai berikut :

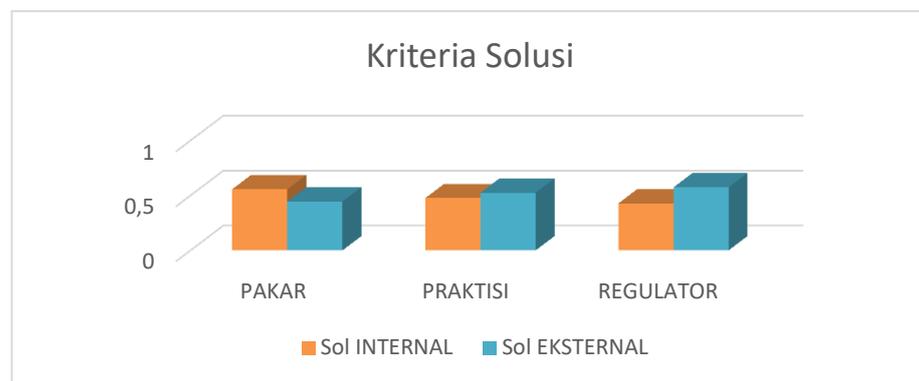
Menurut Kelompok responden pakar yang menjadi prioritas kriteria solusi adalah solusi internal dengan nilai 0,555 sedangkan solusi eksteral memiliki nilai 0,444. Rater agreement kelompok responden pakar pada penilaian ini adalah ($W : 1$) yang menunjukkan sempurna tingkat kesepakatan responden yaitu 100%

Kelompok responden praktisi memberikan penilaian solusi eskternal sebagai prioritas utama dengan nilai 0,524 sedangkan solusi internal memiliki nilai 0,475. Rater agreement kelompok responden praktisi pada penilaian ini adalah sebesar ($W: 0,111$) yang menunjukkan rendahnya tingkat kesepakatan responden yaitu 11%

Kelompok responden regulator memberikan penilaian bahwa solusi eksternal menjadi prioritas dengan nilai 0,573 sedangkan solusi internal memiliki nilai 0,426. Hasil rater agreement kelompok responden regulator adalah sebesar ($W : 1$) artinya terjadi tingkat kesepakatan yang sempurna.

Dapat dilihat dari hasil keseluruhan responden dalam kluster prioritas solusi yang menjadi prioritas solusinya adalah pada masalah eksternal dalam memberikan ataupun memberdayakan pelaku dalam ekonomi kreatif menjadi permasalahan utama dengan tingkat kesepakatan responden 0,012.

Gambar 4.24 berikut ini memberikan pemaparan penilaian berdasarkan kelompok masing-masing responden :



Gambar 4.24 : Hasil Analisis Prioritas Kriteria Solusi Menurut Kelompok Responden.

Penilaian geometric mean dan rater agreement kriteria solusi ini dapat dilihat lebih lengkap melalui table 4.10 berikut ini :

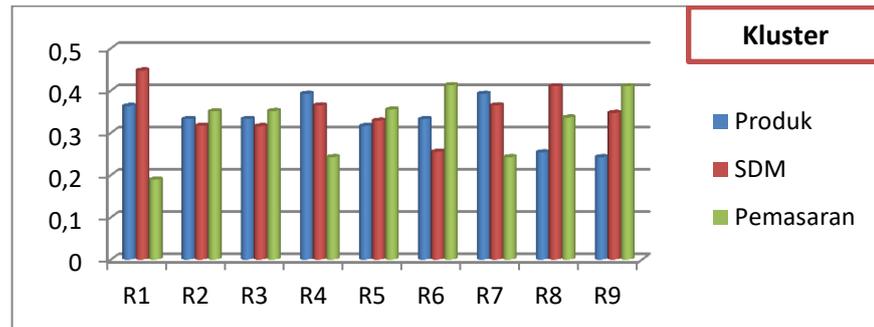
Item		Pakar	r	Praktisi	r	Regulator	r	Total	R
Kriteria Solusi									
1	Internal	0,555	1	0,475	2	0,426	2	0,485	2
2	Eksternal	0,444	2	0,524	1	0,573	1	0,514	1
Rater Agreement			1		0,111		1		0,012

5. Hasil Analisis Prioritas Kluster Solusi Internal

Kluster Solusi Internal mencakup pada Solusi Produk, Solusi SDM Lokal dan Solusi Pemasaran. Hasil jawaban keseluruhan responden menunjukkan bahwa prioritas utama pada kluster solusi internal adalah solusi SDM dengan nilai 0,350 kemudian diikuti oleh solusi produk dengan nilai 0,328 dan prioritas terendah adalah solusi pemasaran dengan nilai 0,321.

Rater agreement keseluruhan responden pada penilaian ini adalah sebesar ($W : 0,409$) yang menunjukkan sangat rendahnya tingkat kesepakatan responden.

Penilaian bagi masing-masing responden dapat dilihat pada gambar 4.25 berikut ini :



Gambar 4.25 : Hasil Analisis Prioritas Kluster solusi internal Menurut Keseluruhan responden

Penilaian kelompok responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

Menurut kelompok responden pakar yang menjadi prioritas adalah solusi SDM dengan nilai 0,359 kemudian solusi produk dengan nilai 0,342 dan prioritas terendah adalah solusi pemasaran dengan nilai 0,297. Rater agremen kelompok responden pakar pada penilaian kluster solusi internal ini adalah ($W : 0,111$) yang menunjukkan rendahnya tingkat kesepakatan responden pakar pada penilaian ini.

Kelompok responden praktisi memberikan penilaian bahwa solusi produk merupakan prioritas utama dengan nilai 0,346 kemudian diikuti oleh solusi pemasaran dengan nilai 0,336 dan prioritas terendah adalah solusi SDM dengan nilai 0,316. Rater agreement kolompok responden praktisi pada penilaian ini adalah ($W : 0,111$) yang menunjukkan rendahnya tingkat kesepakatan responden.

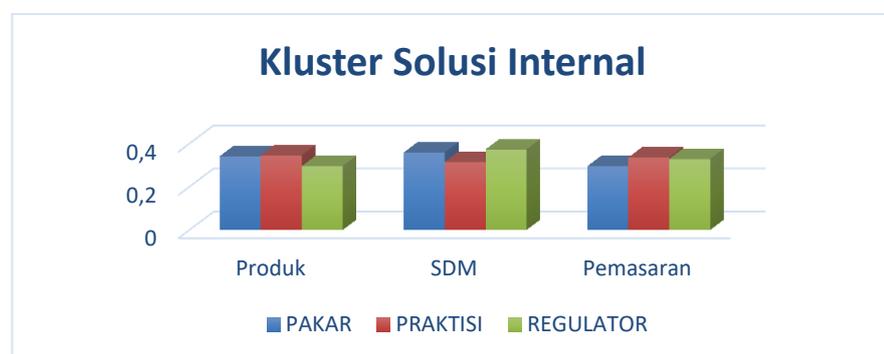
Kelompok responden regulator memberikan penilaian bahwa solusi SDM merupakan prioritas utama dengan nilai 0,374

kemudian diikuti oleh solusi pemasaran dengan nilai 0,329 dan prioritas terendah adalah solusi produk dengan nilai 0,296. Rater agreement kelompok responden regulator adalah sebesar ($W : 0,111$) yang menunjukkan masih rendahnya tingkat kesepakatan pakar dalam menentukan prioritas kluster solusi internal.

Dapat dilihat dari hasil keseluruhan responden dalam kluster solusi internal dengan node solusi internal yang menjadi prioritas solusinya adalah adanya upaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar mampu lebih kreatif, inovatif dan peningkatan teknologi informasi oleh pelaku dalam ekonomi kreatif menjadi prioritas solusi utama dengan tingkat kesepakatan responden 0,0409.

Hasil kajian ini memperkuat dari hasil penelitian Zamzami menyatakan bahwa faktor utama dalam pengembangan ekonomi kreatif adalah peningkatan dan pemberdayaan sumber daya manusia yang unggul dan kreatif serta inovatif. Dan dari faktor solusi yang lain adalah faktor produksi produk yang dan persaingan usaha serta fasilitas yang dimiliki pelaku ekonomi kreatif itu sendiri.³⁶

Penilaian kelompok responden menurut kelompok responden dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.26 : Hasil Analisis Prioritas Kluster Solusi Internal Menurut Kelompok Responden

³⁶Shinta Ratnawati, *Ekonomi kreatif dan Kaizen*, Jurnal Ekonomi Manajemen Vol 1, No 2 (2018) DOI: <http://dx.doi.org/10.31002/rn.v1i2.713>

1) Hasil Analisis Prioritas Node Solusi Produk

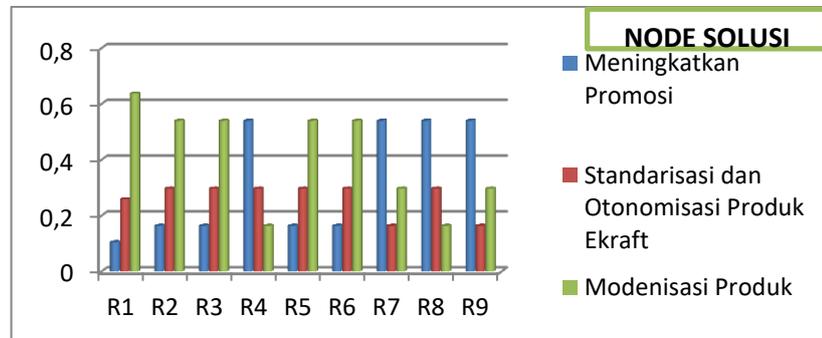
Node solusi produk merupakan variabel-variabel solusi kluster produk yang mencakup pada beberapa bagian yaitu meningkatkan promosi produk ekonomi kreatif, menetapkan standarisasi dan Otonomisasi produk ekonomi kreatif dan meningkatkan strategi pemasaran. Hasil analisis jawaban keseluruhan responden didapatkan prioritas utama adalah modernisasi produk dengan nilai 0,0,412 kemudian meningkatkan promosi dengan nilai 0,324 dan prioritas terendah adalah standarisasi dan otonomisasi produk dengan nilai 0,262. Rater agreement dari keseluruhan responden pada penilaian ini adalah (W : 0,114). Artinya tingkat kesepakatan keseluruhan responden pada penentuan prioritas node solusi produk adalah 11%.

Hasil kajian ini memperkuat kajian yang dilakukan oleh Dio Findi Priyanka tingkat modernisasi produk dan green promosi akan dapat mempengaruhi pada brand image produk.³⁷ Sejalan dengan kajian Rosmawati yang memaparkan bahwa mengangkat potensi produk unggul daerah dengan membangun image dalam mensosialisasikan potensi produk menjadi produk ekonomi kreatif daerah yang unggul merupakan sebuah prestasi dan keberhasilan bagi daerah tersebut dengan menusahakan promosi produk melalui kemasan yang unik dan modern dan menjadi ciri khas produk lokal yang menasional.³⁸

³⁷Dio Findi Priyanka, *Pengaruh Green Product dan Green Promotion terhadap Brand Image PT Suzuki Indomobil di Kota Padang*, Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha, Volume 01 Nomor 01 2019

³⁸Rosmawaty Sidauruk, *Achievement, Obstacles, and Challenges in the Development of Creative Economy's Best Product in the City of Bandung and Badung District*, Jurnal Bina Praja 11 (1) (2019): 87-97

Penilaian masing-masing responden dapat dilihat pada gambar 4.27 berikut ini :



Gambar 4.27 : Hasil Analisis Prioritas Node Solusi Produk Menurut Keseluruhan Responden

Berdasarkan kelompok responden maka didapatkan hasil prioritas sebagai berikut :

Menurut kelompok responden pakar yang menjadi prioritas adalah modernisasi produk dengan nilai 0,572 kemudian standarisasi dan otonomisasi produk dengan nilai 0,284 dan prioritas terendah adalah meningkatkan promosi dengan nilai 0,143. Rater agreement kelompok responden pakar adalah (W : 1) yang menunjukkan tingkat kesepakatan yang sempurna pada penentuan prioritas ini

Kelompok responden praktisi memberikan prioritas pada modernisasi produk dengan nilai 0,414 kemudian diikuti standarisasi dan otonomisasi produk dengan nilai 0,296 dan prioritas terendah adalah meningkatkan promosi dengan nilai 0,288. Tingkat kesepakatan responden (rater agreement) pada penilaian ini adalah (W : 1) yang menunjukkan sepenuhnya tingkat kesepakatan responden praktisi.

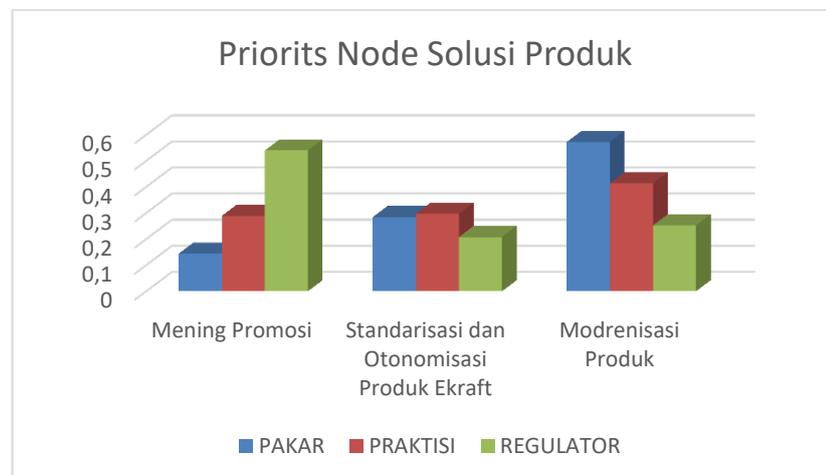
Kelompok responden regulator memberikan penilaian pada meningkatkan promosi dengan nilai 0,539 kemudian diikuti oleh modernisasi produk dengan nilai 0,252 dan prioritas terendah adalah standarisasi dan otonomisasi produk dengan

nilai 0,207. Rater agreement kelompok responden regulator adalah sebesar ($W : 0,777$) yang menunjukkan tingginya tingkat kesepakatan responden regulator dalam penentuan prioritas ini.

Dapat dilihat dari hasil keseluruhan responden dalam node solusi produk yang menjadi prioritas solusinya adalah perlu adanya upaya meningkatkan modernisasi produk dengan kreatif dan inovatif oleh pelaku dalam ekonomi kreatif menjadi solusi utama dengan tingkat kesepakatan responden 0,412.

Hasil kajian ini sejalan dengan penelitian Dalam rangka menciptakan usaha kreatif yang mampu menunjukkan produk-produk baru yang kreatif dan inovatif dan bernilai ekonomis. Prinsip dasar yang melandasi pengembangan ekonomi kreatif yakni industri kultural dan industri kreatif. Pengembangan ini tidak terlepas dari nilai-nilai kreatifitas Produk melestarikan nilai kekhasan budaya lokal tradisional melalui inovasi produk modern agar mampu bertahan dan bersaing, meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi dan memperluas jaringan pemasaran produk³⁹

Gambar 4.28 berikut ini memberikan penjabaran penilaian bagi masing-masing kelompok responden yaitu :



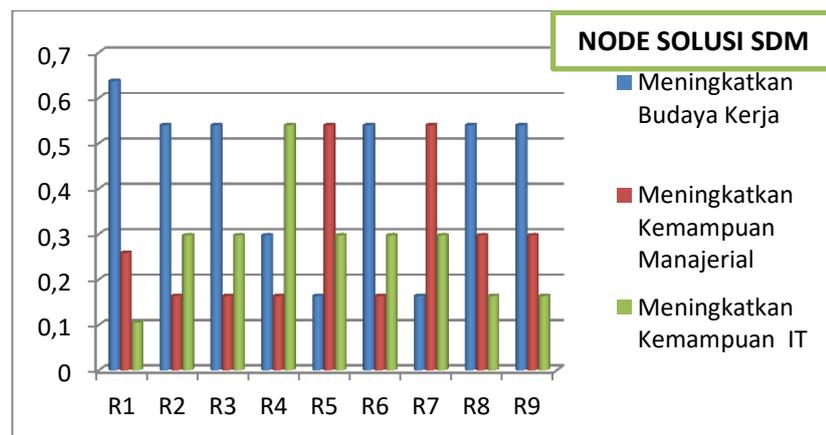
³⁹Rinto Alexandro, Tonich Uda, Laba Lastaida Pane, *Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak Kalimantan Tengah*, Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Volume 6, Number 1, Juni 2020, pp. 11-25. : <http://dx.doi.org/10.23887/jiis.v6i1.24749>

Gambar 4.28 : Hasil Analisis Prioritas Node Solusi Produk Menurut Kelompok responden

2) Hasil Analisis Prioritas Node Solusi SDM lokal

Node solusi SDM mencakup beberapa hal yaitu meningkatkan budaya kerja, meningkatkan kemampuan manajerial dan meningkatkan kemampuan IT. Ketiga-tiga node ini yang menjadi prioritas solusi SDM adalah meningkatkan budaya kerja dengan nilai 0,439 kemudian meningkatkan kemampuan IT dengan nilai 0,272. Rater agreement penilaian keseluruhan responden ini adalah sebesar (W : 0,148).

Gambar 4.29 berikut ini memaparkan penilaian prioritas Node solusi SDM lokal sebagai berikut :



Gambar 4.29 : Hasil Analisis Prioritas Node Solusi SDM Menurut Keseluruhan Responden.

Penilaian menurut kelompok responden pada penentuan prioirtas node solusi SDM sebagai berikut :

Menurut kelompok responden pakar yang menjadi prioritas adalah meningkatakn budaya kerja dengan nilai 0,572 kemudian meningkatkan kemampuan IT dengan nilai 0,232 dan prioritas terendah adalah meningkatkan kemampuan manajerial dengan nilai 0,195. Rater agreement kelompok responden pakar

pada penilaian ini adalah sebesar (W : 0,777) yang menunjukkan tingkat kesepakatan yang tinggi yaitu 77%.

Kelompok responden praktisi yang menjadi prioritas adalah meningkatkan kemampuan IT dengan nilai 0,377 kemudian meningkatkan budaya kerja dengan nilai 0,333 dan prioritas terendah adalah meningkatkan kemampuan manajerial dengan nilai 0,288. Rater agreement kelompok responden praktisi pada penilaian ini adalah (W : 0,111) yang menunjukkan rendahnya tingkat kesepakatan responden.

Kelompok responden regulator memberikan penilaian bahwa meningkatkan budaya kerja merupakan prioritas utama dengan nilai 0,414 kemudian meningkatkan kemampuan manajerial dengan nilai 0,377 dan prioritas terendah adalah meningkatkan kemampuan IT dengan nilai 0,207. Hasil rater agreement kelompok responden regulator ini adalah (W : 0,333) yang menunjukkan tingkat kesepakatan yang sedang.

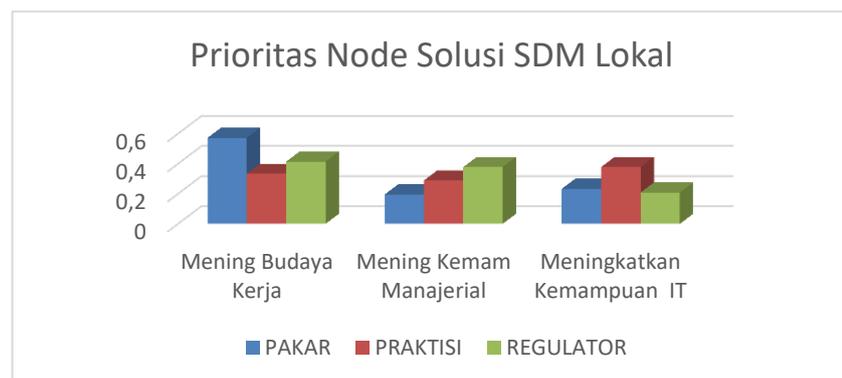
Dapat dilihat dari hasil keseluruhan responden dalam node sumber daya manusia lokal yang menjadi prioritas solusinya adalah perlu adanya peningkatan kualitas budaya kerja dan penataan serta pengelolaan ekonomi kreatif dan juga meningkatkan kompetensi penguasaan informasi dan teknologi (IT) oleh pelaku dalam ekonomi kreatif menjadi proritas solusi utama dengan tingkat kesepakatan responden 0,148.

Hasil kajian ini memperkuat hasil penelitian Halifa Hakiki bahwa perlu adanya program peningkatan kompetensi sumber daya manusia dan di dukung dengan penguasaan teknologi digital. Implementasi program ini dapat dilakukan dengan program e-smart dan lainnya.⁴⁰ Dan juga dan pembahasan upaya meningkatkan kuantitas dan kualitas tenaga

⁴⁰Halifa Haqqi *Peranan Bekraf Dalam Mendorong Ekspor Produk Ekonomi Kreatif Di Pasar Global Transformasi* Nomor 34 Tahun 2018 Volume I Halaman 1-87

kerja kreatif melalui pengembangan standar kompetensi dan sistem sertifikasi tenaga kerja kreatif yang diakui secara global. Memfasilitasi peningkatan profesionalisme (*skill-knowledge-attitude*) tenaga kerja kreatif, memfasilitasi program bursa tenaga kerja kreatif. Cara cara seperti merupakan cara meningkatkan minat budaya kerja yang berkompeten dalam meningkatkan kemampuan soft skill atau hard skill SDM dalam persaingan usaha dan kerja pada saat sekarang ini⁴¹

Berikut dipaparkan gambar 4.30 tentang penilaian prioritas masing-masing kelompok responden sebagai berikut :



Gambar 4.30 : Hasil Analisis Prioritas Node Solusi SDM Lokal Menurut Kelompok Responden

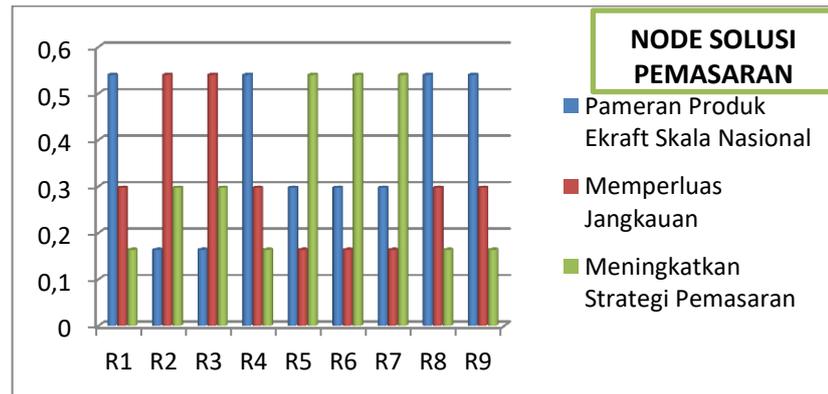
3) Hasil Analisis Prioritas Node Solusi Pemasaran

Node solusi pemasaran mencakup pada pameran produk ekonomi kreatif berskala nasional, memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan strategi pemasaran. Hasil analisis dari jawaban keseluruhan responden pada prioritas node solusi ini adalah pameran produk berskala nasional dengan nilai 0,375 kemudian meningkatkan strategi pemasaran dengan nilai 0,318 dan prioritas terendah adalah memperluas jangkauan dengan nilai 0,306. Rater agreement pada penentuan prioritas node

⁴¹Agi Syarif Hidayat, *Strategi Pengembangan SDM Industri Kreatif Indonesia Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean Pada Tahun 2016* Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC Universitas Bakrie, Jakarta. 2-3 Mei 2016

solusi pemasaran ini adalah sebesar ($W: 0,037$) yang menunjukkan sangat rendahnya tingkat kesepakatan responden pada penilaian prioritas ini.

Berikut gambar 4.31 yang memaparkan nilai node solusi pemasaran menurut keseluruhan responden :



Gambar 4.31 : Hasil Analisis Prioritas Node Solusi Pemasaran Menurut Keseluruhan Responden

Penilaian menurut kelompok responden dapat dijabarkan pada penjelasan berikut ini :

Menurut kelompok responden pakar yang menjadi prioritas adalah memperluas jangkauan pemasaran dengan nilai 0,458 kemudian diikuti oleh pameran berskala nasional dengan nilai 0,288 dan prioritas terendah adalah meningkatkan strategi pemasaran dengan nilai 0,252. Rater agreement kelompok responden pakar pada penilaian prioritas ini adalah ($W: 0,333$) yang menunjukkan tingkat kesepakatan yang sedang.

Kelompok responden praktisi memberi penilaian bahwa solusi meningkatkan strategi pemasaran merupakan prioritas utama dengan nilai 0,414 kemudian diikuti solusi pameran berskala nasional dengan nilai 0,377 dan prioritas terendah adalah solusi memperluas jangkauan dengan nilai 0,207. Rater agreement penilaian prioritas kelompok responden

praktisi ini adalah (W: 0,333) yang menunjukkan tingkat kesepakatan yang sedang.

Kelompok responden regulator memberi penilaian bahwa prioritas utama adalah pameran berskala nasional dengan nilai 0,458 kemudian meningkatkan strategi pemasaran dengan nilai 0,288 dan prioritas terendah adalah memperluas jangkauan dengan nilai 0,252. Rater agreement kelompok responden regulator ini adalah (W: 0,333) yang menunjukkan tingkat kesepakatan yang sedang.

Dapat dilihat dari hasil keseluruhan responden dalam node solusi pemasaran yang menjadi prioritas solusinya adalah perlu adanya pameran produk ekonomi kreatif skala nasional untuk memperkenalkan produk lokal daerah oleh pelaku dalam ekonomi kreatif dan bekerja sama dengan pemerintah daerah sehingga produk ekonomi kreatif daerah dikenal oleh masyarakat umum yang menjadi permasalahan utama dengan tingkat kesepakatan responden 0,036.

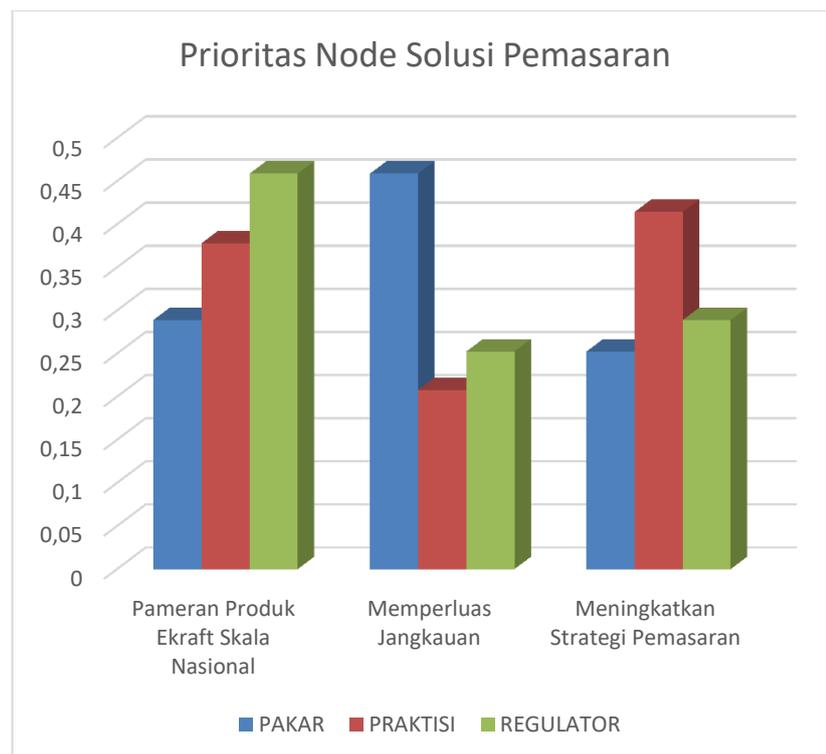
Hasil kajian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Herdiana yang memaparkan hasil penelitiannya bahwa Adanya Promosi produk melalui pameran-pameran baik secara regular maupun secara virtual merupakan upaya untuk mempromosikan produk dan merluas jangkauan pemasaran produk dan seelau memperbarui strategi pemasaran sesuai dengan kondisi dan keadaan zaman global ini.

Metode promosi dan penjualan produk ekonomi kreatif dapat dikembangkan dengan mudah melalui penambahan video dan *stop motion* pada *media promos Storytelling* sebagai media promosi yang mengarah pada *human spirit, market place online* sebagai *start up*. Teknologi internet yang telah ada digunakan untuk menjalin kerjasama dengan customer atau mitra bisnis secara luas sehingga para pelaku industri besar

maupun kecil dapat berlomba memanfaatkan internet untuk mempromosikan produk mereka.

Penggunaan website yang berorientasi tidak hanya menjual barang tapi juga dapat menjadi media bagi pengguna lain untuk memasarkan produknya. Adanya kemudahan dalam menggunakan fitur dan isi content yang *userfriendly* dapat menjadikan pengguna memilih website tersebut sebagai media dalam mempromosikan produk kreatifnya. Tersedianya website yang *userfriendly* dapat menjadi perantara atau media bagi user baru (newbie) dalam berwirausaha produk kreatif.⁴²

Penilaian menurut kelompok responden ini dapat dilihat pada gambar 4.32 berikut ini :



Gambar 4.32 : Hasil Analisis Prioritas Node Solusi Pemasaran Menurut Kelompok responden

⁴²Wyna Herdiana, *Media Promosi Produk Kreatif Dengan Media Digital* dalam Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi 2018 SENSITEK 2018 STMIK Pontianak, 12 Juli 2018. Dan lihat juga Rita Wahyuni Arifin, *Website Sebagai Media Promosi Untuk Memasarkan Produk Industri Kreatif*, Jurnal Information Management For Educators And Professionals Vol.1, No. 1, Desember 2016, 77- 85

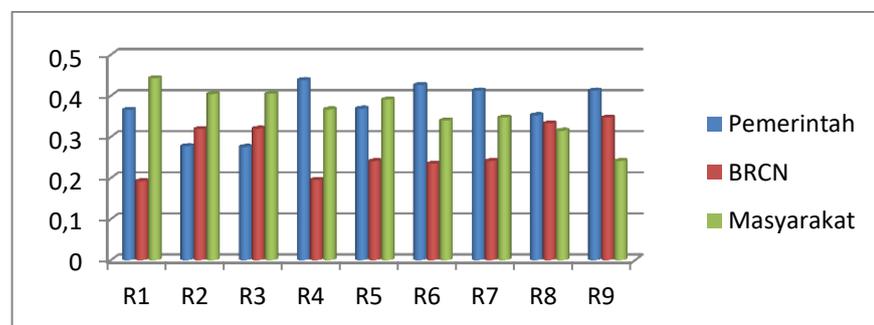
Tabel 4.11. Penjelasan penilaian kluster solusi internal dapat dilihat berikut ini :

Item		Pakar	r	Praktisi	r	Regulator	r	Total	r
Kluster Solusi Internal									
1	Produk	0,342	2	0,346	1	0,296	3	0,328	2
2	SDM	0,359	1	0,316	3	0,374	1	0,350	1
3	Pemasaran	0,297	3	0,336	2	0,329	2	0,321	3
Rater Agreement		0,111		0,111		0,111		0,0409	
Node Solusi Produk									
Meningkatkan Promosi		0,413	2	0,288	3	0,539		0,324	2
Standarisasi dan Otonomisasi		0,284	3	0,296	2	0,207		0,262	3
Modernisasi Produk		0,572	1	0,414	1	0,252		0,452	1
Rater Agreement		0,572		0,414		0,777		0,412	
Node Solusi SDM									
Meningkatkan Budaya Kerja		0,572	1	0,333	2	0,414	1	0,439	1
Meningkatkan Kemampuan Manajerial		0,195	3	0,288	3	0,377	2	0,287	2
Meningkatkan Kemampuan IT		0,232	2	0,377	1	0,207	3	0,272	3
Rater Agreement		0,777		0,111		0,111		0,148	
Node Solusi Pemasaran									
Pameran produk ekraf skala nasional		0,288	2	0,377	2	0,458	1	0,375	1
Memperluas Jangkauan Pemasaran		0,458	1	0,207	3	0,252	3	0,306	3
Meningkatkan Strategi Pemasaran		0,252	3	0,414	1	0,288	2	0,318	2
Rater Agreement		0,333		0,333		0,333		0,036	

6. Hasil Analisis Prioritas Kluster Solusi Eksternal

Beberapa variabel yang menjadi kluster solusi eksternal adalah solusi pemerintah, solusi BRCN dan solusi Masyarakat. Setelah dianalisis dari jawaban responden maka didapatkan bahwa yang menjadi prioritas solusi pada solusi kluster eksternal ini adalah kluster solusi eksternal pemerintah dengan nilai 0,369 kemudian diikuti oleh kluster solusi masyarakat dengan nilai 0,361 dan prioritas terendah adalah solusi BRCN dengan nilai 0,268. Hasil rater agreement dari penilaian prioritas keseluruhan responden ini adalah sebesar ($W: 0,277$) yang menunjukkan rendahnya tingkat kesepakatan keseluruhan responden

Gambar 4.33 berikut ini memberikan pemaparan penilaian dari beberapa responden tentang prioritas kluster solusi eksternal sebagai berikut :



Gambar 4.33 : Hasil Analisis Prioritas Kriteria Solusi Eksternal Menurut Keseluruhan Responden

Penilaian keseluruhan responden ini dapat dijabarkan pula menurut keseluruhan responden sebagai berikut

Menurut Kelompok responden pakar yang menjadi prioritas adalah kluster solusi masyarakat dengan nilai 0,417 kemudian diikuti oleh kluster solusi pemerintah dengan nilai 0,306 dan prioritas terendah adalah kluster solusi BRCN dengan nilai 0,276. Tingkat kesepakatan responden (rater agreement) memiliki nilai

sebesar ($W : 0,777$) yang menunjukkan tingginya tingkat kesepakatan responden pada penilaian prioritas kluster solusi eskternal ini

Menurut kelompok responden praktisi yang menjadi prioritas adalah kluster solusi pemerintah dengan nilai 0,410 kemudian diikuti oleh kluster solusi masyarakat dengan nilai 0,365 dan prioritas terendah adalah kluster solusi BRCN dengan nilai 0,223. Rater agreement kelompok responden praktisi ini adalah ($W : 0,777$), artinya terdapat 77% tingkat kesepakatan responden pada penilaian prioritas kriteria solusi ini.

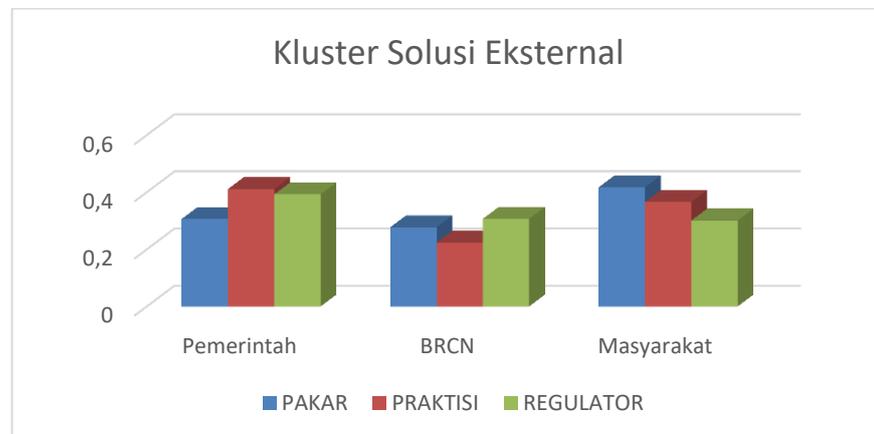
Menurut kelompok responden regulator, yang menjadi prioritas adalah kluster solusi pemerintah dengan nilai 0,392 kemudian kluster solusi BRCN dengan nilai 0,306 dan prioritas terendah adalah kluster solusi masyarakat dengan nilai 0,3008. Rater agreement kelompok responden regulator adalah ($W: 0,777$) yang menunjukkan tingginya tingkat kesepakatan responden kelompok regulator pada penentuan prioritas ini.

Dapat dilihat dari hasil keseluruhan responden dalam kluster solusi eksternal yang menjadi prioritas solusinya adalah pemerintah yang memegang kebijakan mampu memberdayakan pelaku dalam ekonomi kreatif menjadi solusi eksternal utama dengan tingkat kesepakatan responden 0,277.

Hasil kajian ini sesuai dengan kajian yang dilakukan oleh Ahmad sururi yang berpendapat bahwa Provinsi Riau memiliki modal dan potensi dari besaran ekspor produk-produk ekonomi kreatif karena terletak di lalu lintas perdagangan antar daerah bahkan antar negara, terdapat peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan dan tantangan-tantangan dan perlunya penguatan sinergitas antara berbagai aktor ekonomi kreatif yaitu masyarakat, pemerintah, akademisi/intelektual, pelaku bisnis dan komunitas kreatif yakni BRCN dalam mendorong budaya lokal dalam

pengembangan ekonomi kreatif di Provinsi Riau melalui sebuah inovasi model pengembangan kebijakan ekonomi kreatif. Perlunya penguatan sinergitas antara berbagai aktor ekonomi kreatif yaitu masyarakat, pemerintah, akademisi/intelektual, pelaku bisnis dan komunitas kreatif BRCN dalam mendorong pengembangan ekonomi kreatif di Provinsi Riau melalui sebuah inovasi model pengembangan kebijakan ekonomi kreatif. Dengan adanya tata kelola ekonomi kreatif yang terintegrasi antara berbagai aktor-aktor kebijakan, penerapan strategis dan rencana aksi yang tepat sasaran maka tujuan pengembangan ekonomi kreatif sebagai lokomotif penggerak perekonomian Riau dapat dicapai menuju terwujudnya Riau kreatif dan inovatif.⁴³

Berikut dipaparkan penilaian dari kelompok responden pada gambar 4.34 berikut ini :



Gambar 4.34 : Hasil Analisis Prioritas Kluster Solusi Eksternal Menurut Kelompok Responden

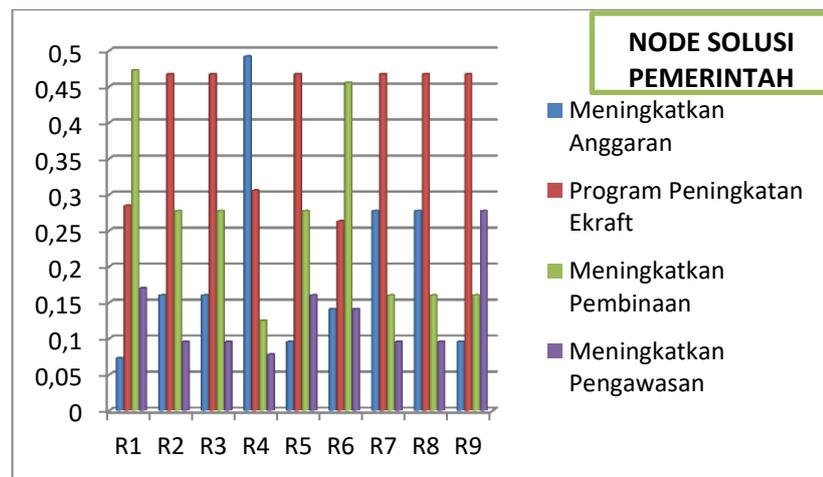
a. Hasil Analisis Prioritas Node Solusi Pemerintah

Kluster pemerintah memiliki beberapa node solusi dalam pengembangan ekonomi kreatif di Provinsi Riau yaitu

⁴³Ahmad Sururi, *Inovasi Model Pengembangan Kebijakan Ekonomi Kreatif Provinsi Banten*, Jurnal Scientium Vol. 6 No 1 Juni 2017

meningkatkan dukungan anggaran, program peningkatan ekonomi kreatif, meningkatkan pembinaan dan meningkatkan pengawasan. Hasil analisis dari jawaban keseluruhan responden didapatkan bahwa yang menjadi prioritas pada node solusi pemerintah ini adalah node program peningkatan ekonomi kreatif dengan nilai 0,406 kemudian node peningkatan pembinaan dengan nilai 0,262 kemudian meningkatkan anggaran dengan nilai 0,196 dan prioritas terendah adalah meningkatkan pengawasan dengan nilai 0,134. Hasil rater agreement (tingkat kesepakatan responden) adalah sebesar (W: 0,527) yang menunjukkan tingkat kesepakatan yang tinggi.

Penilaian masing-masing responden adapat dilihat pada gambar 4.35 berikut ini :



Gambar 4.35 : Hasil Analisis Prioritas Node Solusi Pemerintah Menurut Keseluruhan responden.

Penjabaran berdasarkan kelompok responden dapat diuraikan pada penjelasan berikut ini :

Menurut kelompok responden pakar yang menjadi prioritas adalah program peningkatan ekonomi kreatif dengan nilai 0,406 kemudian meningkatkan pembinaan dengan nilai 0,342 kemudian meningkatkan dukungan anggaran dengan nilai 0,131 dan prioritas terendah adalah meningkatkan

pengawasan dengan nilai 0,120 . Hasil rater agreement kelompok responden pakar ini adalah (W: 0,822) yang menunjukkan tingginya tingkat kesepakatan responden yaitu 80%.

Menurut kelompok responden praktisi yang menjadi prioritas adalah program peningkatan ekonomi kreatif dengan nilai 0,345 kemudian meningkatkan pembinaan dengan nilai 0,285 kemudian meningkatkan dukungan anggaran dengan nilai 0,242 dan prioritas terendah adalah meningkatkan pengawasan dengan nilai 0,126. Hasil rater agreement kelompok responden praktisi adalah (W: 0,411) yang menunjukkan tingkat kesepakatan yang cukup tinggi.

Kelompok responden regulator memberikan penilaian bahwa prioritas node solusi pemerintah ini adalah node solusi program peningkatan ekonomi kreatif dengan nilai 0,467 kemudian meningkatkan dukungan anggaran dengan nilai 0,216 kemudian meningkatkan pembinaan dengan nilai 0,160 dan prioritas terendah adalah meningkatkan pengawasan dengan nilai 0,156. Hasil rater agreement kelompok responden regulator pada penilaian ini adalah (W: 0,644) yang menunjukkan tingkat kesepakatan yang tinggi.

Dapat dilihat dari hasil keseluruhan responden dalam node solusi pemerintah yang menjadi prioritas solusinya adalah adanya program peningkatan dan pemberdayaan kepada pelaku dalam ekonomi kreatif dengan berbagai cara melalihan pelatihan pelatihan, mendatangkan para ahli dan program padat karya dengan berbagai media agar pemahaman dan tingkat kreatif dan inovasi pelaku ekonomi kreatif semakin meningkat. Dan ini menjadi permasalahan utama dengan tingkat kesepakatan responden 0,527.

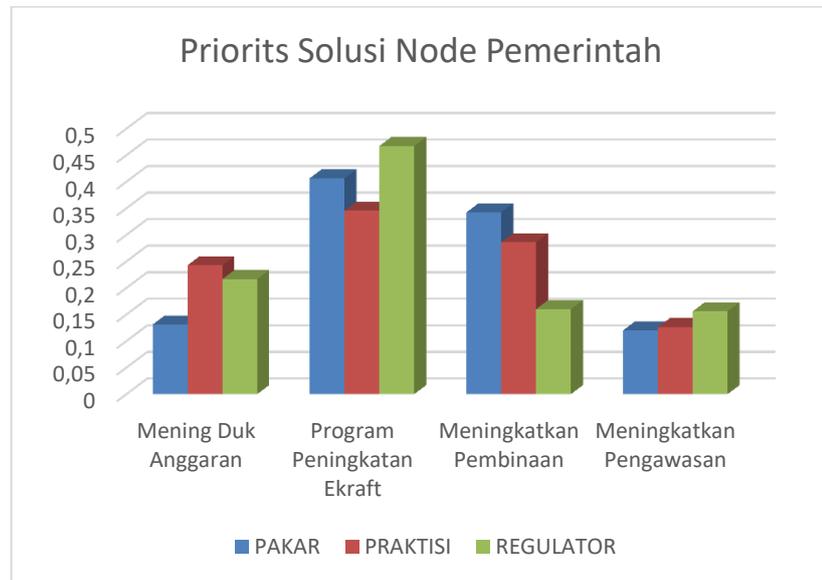
Hasil kajian ini selaras dengan penelitian Herie Saksono yang menjelaskan bahwa ekonomi kreatif eksistensinya memerlukan pengakuan yang harus diwujudkan melalui berbagai regulasi /kebijakan dan kebersamaan tindakan antara regulator, mediator, fasilitator, implementor, aktor, dan bahkan penerima manfaat lainnya (beneficiaries). Pembinaan yang dilakukan oleh pemerintah dengan program yang menciptakan talenta baru di bidang ekonomi kreatif.⁴⁴

Bersamaan dengan penelitian juga tanggapan yang sama oleh Rosmawati bahwa perlu adanya program kebijakan yang jelas dari pemerintah daerah dalam melaksanakan program ekonomi kreatif mulai dari program jangka pendek, menengah dan program jangka panjang dengan rencana strategis (renstra) terukur dan terarah yang dituangkan dalam draft roadmap pengembangan ekonomi kreatif. Dan rincian pengembangan ekonomi kreatif dilaksanakan dengan kegiatan, pengembangan pengembangan industri kreatif berbasis IT, membangun jejaring komunitas kreatif, menumbuhkan kreatifitas jiwa wirausaha muda berbasis industri kreatif.⁴⁵

Gambar 4.36 berikut ini memaparkan penilaian prioritas node solusi pemerintah menurut kelompok responden sebagai berikut :

⁴⁴Herie Saksono, *Creative Economy: New Talents For Regional Competitiveness Triggers*, Jurnal Bina Praja, Volume 4 No. 2 Juni 2012: 93 - 104

⁴⁵Rosmawaty Sidauruk *Peningkatan Peran Pemerintah Daerah Dalam Rangka Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Provinsi Jawa Barat*, Jurnal Bina Praja | Volume 5 Nomor 3 Edisi September 2013: 141 - 158

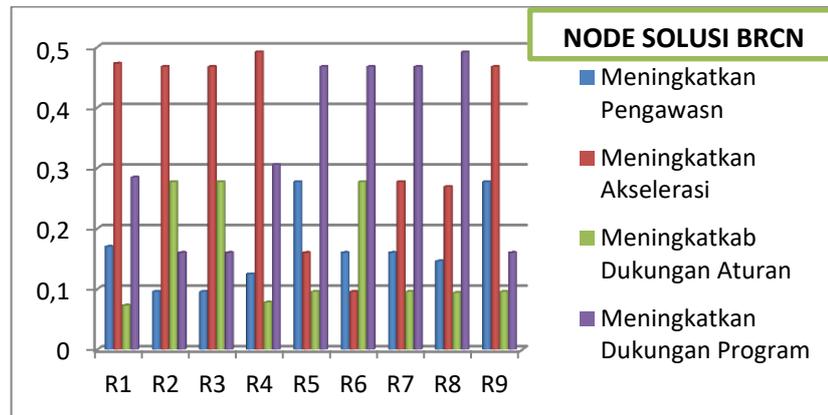


Gambar 4.36 : Hasil Analisis Prioritas Node Solusi Pemerintah Menurut Kelompok Responden

b. Hasil Analisis Prioritas Node Solusi BRCN

Node Solusi BRCN mencakup pada beberapa hal yaitu meningkatkan pengawasan, meningkatkan akselerasi, meningkatkan dukungan aturan dan meningkatkan dukungan program. Hasil analisis dari jawaban keseluruhan responden didapatkan bahwa yang menjadi prioritas adalah meningkatkan akselerasi dengan nilai 0,352 kemudian meningkatkan dukungan program dengan nilai 0,329 kemudian meningkatkan pengawasan dengan nilai 0,167 dan prioritas terendah adalah meningkatkan dukungan aturan dengan nilai 0,151. Hasil rater agrement keseluruhan responden ini adalah ($W: 0,335$) yang menunjuka tingkat kesepakatan yang sedang.

Penilaian masing-masing responden dapat dilihat melalui gambar 4.37 berikut ini :



Gambar 4.37 : Hasil Analisis Prioritas Node Solusi BRCN Menurut Keseluruhan Responden

Berdasarkan kelompok responden maka dapat dijabarkan prioritas node solusi BRCN sebagai berikut

Menurut kelompok responden pakar memberikan penilaian bahwa node solusi meningkatkan akselerasi merupakan prioritas utama dengan nilai 0,469 kemudian meningkatkan dukungan aturan dengan nilai 0,209 kemudian meningkatkan dukungan aturan dengan nilai 0,201 dan prioritas terendah adalah meningkatkan pengawasan dengan nilai 0,120. Hasil rater agreement kelompok responden pakar pada penentuan prioritas node solusi BRCN ini adalah (W: 0,644) yang menunjukkan tingkat kesepakatan yang tinggi yaitu 64%.

Menurut kelompok responden praktisi yang menjadi prioritas adalah node solusi meningkatkan dukungan program dengan nilai 0,413 kemudian meningkatkan akselerasi dengan nilai 0,249 kemudian meningkatkan pengawasan dengan nilai 0,187 dan prioritas terendah adalah meningkatkan dukungan aturan dengan nilai 0,150. Hasil rater agreement kelompok responden praktisi sebesar (W: 0,422) yang menunjukkan tidak kesepakatan yang sedang.

Menurut kelompok responden regulator meningkatkan dukungan program juga merupakan prioritas dengan nilai 0,372

kemudian meningkatkan akselerasi dengan nilai 0,337 kemudian meningkatkan pengawasan dengan nilai 0,194 dan prioritas terendah adalah meningkatkan dukungan aturan dengan nilai 0,094. Hasil rater agreement kelompok responden regulator pada penilaian ini adalah (W: 0,521) yang menunjukkan tingkat kesepakatan yang tinggi.

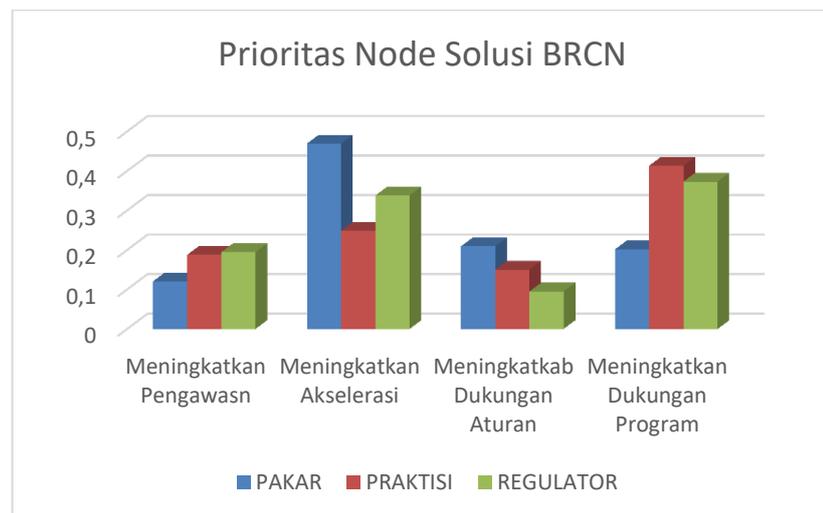
Dapat dilihat dari hasil keseluruhan responden dalam node solusi BRCN yang menjadi prioritas solusinya adalah agar adanya upaya BRCN dalam peningkatan program akselerasi kepada pelaku dalam ekonomi kreatif sehingga BRCN juga ikut berpartisipasi langsung dalam menjembatani program pemerintah dengan lebih maksimal. Dan ini menjadi permasalahan utama dengan tingkat kesepakatan responden 0.335.

Hasil kajian ini berkaitan erat dengan kajian yang dilakukan oleh Anjaningrum berpendapat bahwa ekonomi kreatif dapat maju jika dilakukan melalui, pembinaan pelaku bisnis, pendampingan dan komunitas kreatif berpengaruh secara simultan terhadap kinerja industri kreatif.

Pendamping komunitas kreatif akan berpengaruh signifikan terhadap kinerja industri kreatif. Jadi, untuk mencapai kinerja industri kreatif yang optimal dan maksimal, diharapkan para pelaku ekonomi kreatif dapat berkolaborasi dan dan bekerja sama dengan efektif, dan professional. Komunitas kreatif dapat diukur pada empat aspek, yaitu sifat, keanggotaan, cara kerja dan hubungan dengan masyarakat lain karena badan ekonomi kreatif ini merupakan pengejawantahan tanggung jawab dalam pengembangan ekonomi kreatif di daerah. Badan atau komunitas kreatif dapat mendukung program dan dapat juga memberikan pengeayaan atau

pemberdayaan dengan akselearsi dari konitas kreatif yang tanggap dengan pelaku ekonomi kreatif.⁴⁶

Gambar 4.38 berikut ini merupakan penilaian prioritas node solusi BRCN menurut kelompok responden :



Gambar 4.38 : Hasil Analisis Prioritas Node Solusi BRCN Menurut Kelompok Responden

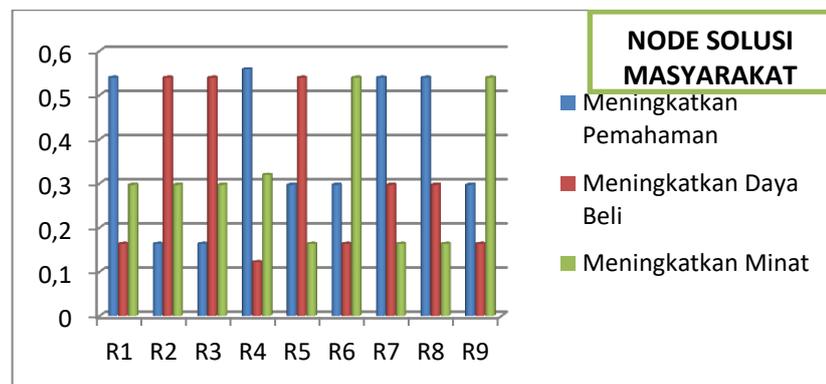
c. Hasil Analisis Prioritas Node Solusi Masyarakat

Beberapa variabel yang menjadi node solusi masyarakat dalam pengembangan ekonomi kreatif di Provinsi Riau adalah node solusi meningkatkan pemahaman masyarakat tentang ekonomi kreatif, meningkatkan daya beli masyarakat dan meningkatkan minat masyarakat. Hasil analisis jawaban keseluruhan responden menunjukkan bahwa prioritas utama dalam node solusi ini adalah meningkan pemahaman masyarakat dengan nilai 0,377 kemudian meningkatkan daya beli masyarakat dengan nilai 0,313 dan prioritas terendah adalah meningkatkan minat masyarakat dengan nilai 0,308. Hasil rater agreement pada prioritas ini adalah sebesar (W:

⁴⁶Widiya Dewi Anjaningrum, *Pengaruh Entrepreneurship, Business Coaching, Mentoring Dan Komunitas Kreatif Terhadap Kinerja Industri Kreatif (Studi pada Industri Kreatif yang Terhubung dalam Malang Creative Fusion)*, Jurnal JIBEKA Volume 12 No 1, 2018: 83 - 92

0,037) yang menunjukkan tingkat kesepakatan yang sangat rendah.

Penilaian masing-masing responden dapat dilihat pada gambar 4.39 berikut ini :



Gambar 4.39 : Hasil Analisis Prioritas Node Solusi Masyarakat Menurut Keseluruhan Responden.

Penjelasan dari masing-masing kelompok responden dapat dijabarkan sebagai berikut :

Menurut kelompok responden pakar yang menjadi prioritas adalah node solusi meningkatkan daya beli masyarakat dengan nilai 0,414 kemudian meningkatkan minat masyarakat dengan nilai 0,296 dan prioritas terendah adalah meningkatkan pemahaman dengan nilai 0,288. Hasil rater agreement kelompok responden pakar adalah (W: 0,111) yang menunjukkan tingkat kesepakatan yang rendah.

Kelompok responden praktisi yang menjadi prioritas pada node solusi masyarakat adalah meningkatkan pemahaman masyarakat dengan nilai 0,384 kemudian meningkatkan minat masyarakat dengan nilai 0,340 dan prioritas terendah adalah meningkatkan daya beli masyarakat dengan nilai 0,275. Tingkat kesepakatan responden pada penentuan prioritas ini adalah (W: 0,111) yang menunjukkan tingkat kesepakatan yang rendah.

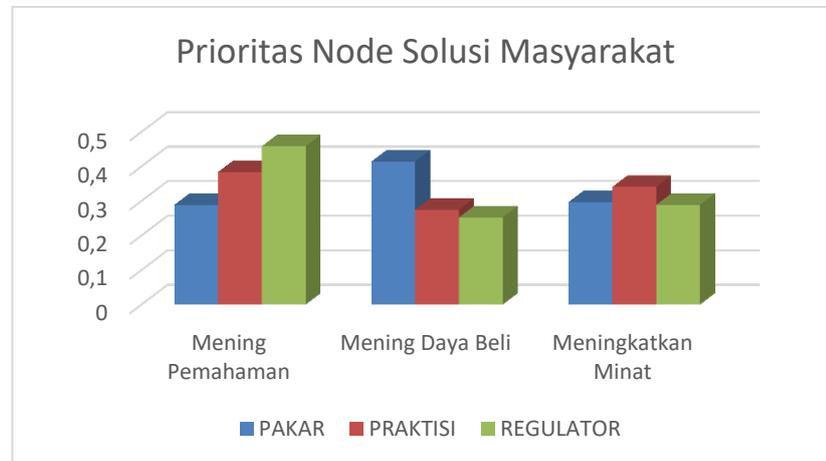
Kelompok responden regulator memberikan penilaian bahwa adalah meningkatkan pemahaman masyarakat dengan nilai 0,458 kemudian meningkatkan minat masyarakat dengan nilai 0,288 dan prioritas terendah adalah meningkatkan daya beli masyarakat dengan nilai 0,252. Rater agreement kelompok responden regulator adalah (W: 0,333) yang menunjukkan tingkat kesepakatan yang sedang.

Dapat dilihat dari hasil keseluruhan responden dalam node solusi masyarakat yang menjadi prioritas solusinya adalah adanya peningkatan pemahaman kesadaran masyarakat dalam peduli dan respon pada hasil karya dan produk daerah sendiri dalam ekonomi kreatif menjadi solusi utama dengan tingkat kesepakatan responden 0,037.

Hasil kajian ini berkaitan dengan kajian yang dilakukan oleh Nurjaya yang berpendapat bahwa Pemberdayaan ekonomi masyarakat dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis Tri hita yakni meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan nilai karakter anak usia dini dan pelatihan keterampilan usaha mandiri. dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan potensi alam dan lingkungan melalui kegiatan yang mengajak peningkatan kesadaran untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan berkelanjutan. Mendorong tumbuhnya kreativitas, motivasi dan inovasi masyarakat dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi melalui pelatihan pengembangan usaha ekonomi kreatif. Meningkatkan kesadaran masyarakat melalui penyuluhan dan pelatihan untuk mendorong terwujudnya kemandirian dan kesejahteraan masyarakat dalam bidang sistem pemasaran hasil sumber daya alam yang ada.⁴⁷

⁴⁷IG Nurjaya, *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Tri Hita Karana Di Desa Binaan Abang Batu Dinding Kecamatan Kintamani Kabupaten*

Penilaian berdasarkan kelompok responden ini dapat dilihat pada gambar 4.40 berikut ini:



Gambar 4.40 : Hasil Analisis Prioritas Node Solusi Menurut Kelompok Responden

Tabel 4.12. berikut ini memaparkan hasil penilaian geometric mean, Rater agreement dan perangkingan Kluster solusi eksternal :

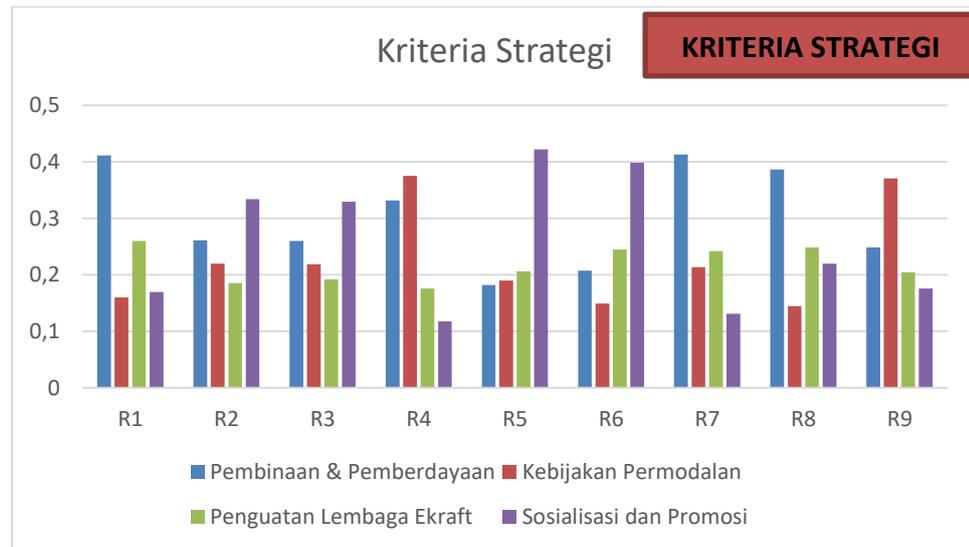
Item		Pakar	r	Praktisi	r	Regulator	r	Total	r
Kluster Solusi Eksternal									
1	Pemerintah	0,306	2	0,410	1	0,392	1	0,369	1
2	BRCN	0,276	3	0,223	3	0,306	2	0,268	3
3	Masyarakat	0,417	1	0,365	2	0,300	3	0,361	2
Rater Agreement		0,777		0,777		0,777		0,277	
Node Solusi Pemerintah									
Meningkatkan Anggaran		0,131	3	0,242	3	0,216		0,196	3
Program Peningkatan Ekraf		0,406	1	0,345	1	0,467		0,406	1
Meningkatkan Pembinaan		0,342	2	0,285	2	0,160		0,262	2
Meningkatkan Pengawasan		0,120	4	0,126	4	0,156		0,134	4
Rater Agreement		0,822		0,411		0,644		0,527	

Node BRCN	Solusi								
Meningkatkn Pengawasan	0,120	4	0,187	3	0,194	3	0,167	3	
Meningkatkan Akselerasi	0,469	1	0,249	2	0,337	2	0,352	1	
Meningkatkan Dukungan Aturan	0,201	3	0,150	4	0,094	4	0,152	4	
Meningkatkan Dukungan Program	0,209	2	0,413	1	0,372	1	0,329	2	
Rater Agreement	0,644		0,422		0,521		0,335		
Node Masyarakat									
Meningkatkan Pemahaman	0,288		0,384	1	0,458	1	0,377	1	
Meningkatkan daya beli	0,414		0,340	2	0,252	3	0,313	2	
Meningkatkan minat	0,296		0,275	3	0,288	2	0,308	3	
Rater Agreement	0,111		0,111		0,333		0,037		

7. Hasil Analisis Sintesis Prioritas Strategi

Variabel / element strategi pengembangan ekonomi kreatif mencakup pada pembinaan dan pemberdayaan, kebijakan permodalan, penguatan Lembaga ekonomi kreatif dan sosialisasi dan promosi tentang ekonomi kreatif. Setelah menganalisis jawaban keseluruhan responden maka didapatkan yang menjadi prioritas pada kriteria strategi pengembangan ekonomi kreatif ini adalah pembinaan dan pemberdayaan dengan nilai 0,300 kemudian sosialisasi dan promosi dengan nilai 0,255 kemudian kebijakan permodalan dengan nilai 0,226 dan prioritas terendah adalah penguatan Lembaga ekonomi keratif dengan nilai 0,217. Hasil rater agreement keseluruhan responden ini adalah (W: 0,234) yang menunjukkan rendahnya tingkat kesepakatan responden.

Penilaian masing-masing responden terhadap prioritas strategi dapat dilihat pada gambar 4.41 berikut ini :



Gambar 4.41 : Hasil Analisis Prioritas Kriteria Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Provinsi Riau Menurut Keseluruhan Responden

Penilaian prioritas ini juga dapat dijabarkan berdasarkan kelompok responden dengan penilaian sebagai berikut :

Menurut kelompok responden pakar yang menjadi prioritas strategi adalah pembinaan dan pemberdayaan dengan nilai 0,310 kemudian sosialisasi dan promosi dengan nilai 0,277 kemudian penguatan Lembaga ekonomi kreatif dengan nilai 0,212 dan prioritas terendah adalah kebijakan permodalan dengan nilai 0,199. Hasil retr agreement kelompok responden pakar adalah (W: 0,555) yang menunjukkan tingkat kesepakatan yang tinggi

Kelompok responden praktisi memberikan penilaian bahwa prioritas utama strategi adalah sosialisasi dan promosi dengan nilai 0,312 kemudian pembinaan dan pemberdayaan dengan nilai 0,240 kemudian kebijakan permodalan dengan nilai 0,238 dan prioritas terendah adalah penguatan Lembaga ekonomi kreatif dengan nilai 0,208. Hasil rater agreement kelompok responden praktisi adalah (W: 0,111) yang menunjukkan tingkat kesepakatan yang rendah yaitu 11%

Kelompok responden regulator memberikan penilaian bahwa prioritas strategi adalah pembinaan dan pemberdayaan dengan nilai

0,349 kemudian kebijakan permodalan dengan nilai 0,243 kemudian penguatan Lembaga ekonomi kreatif dengan nilai 0,231 dan prioritas terendah adalah sosialisasi dan promosi dengan nilai 0,175. Hasil rater agreement kelompok responden regulator adalah (W: 0,367) yang menunjukkan tingkat kesepakatan yang rendah.

Dapat dilihat dari hasil keseluruhan responden dalam Prioritas kriteria strategi yang menjadi prioritas strateginya adalah perlu adanya strategi pembinaan dan pemberdayaan yang dilakukan oleh pemerintah kepada pelaku dalam ekonomi kreatif menjadi prioritas strategi utama dengan tingkat kesepakatan responden 0,086. Dengan berbagai pendekatan yang dilakukan dan kajian bersama dengan akademisi, komunitas peduli dan pemerhati serta melibatkan langsung pelaku ekonomi kreatif sendiri sehingga tujuan akan akan dicapai lebih maksimal.

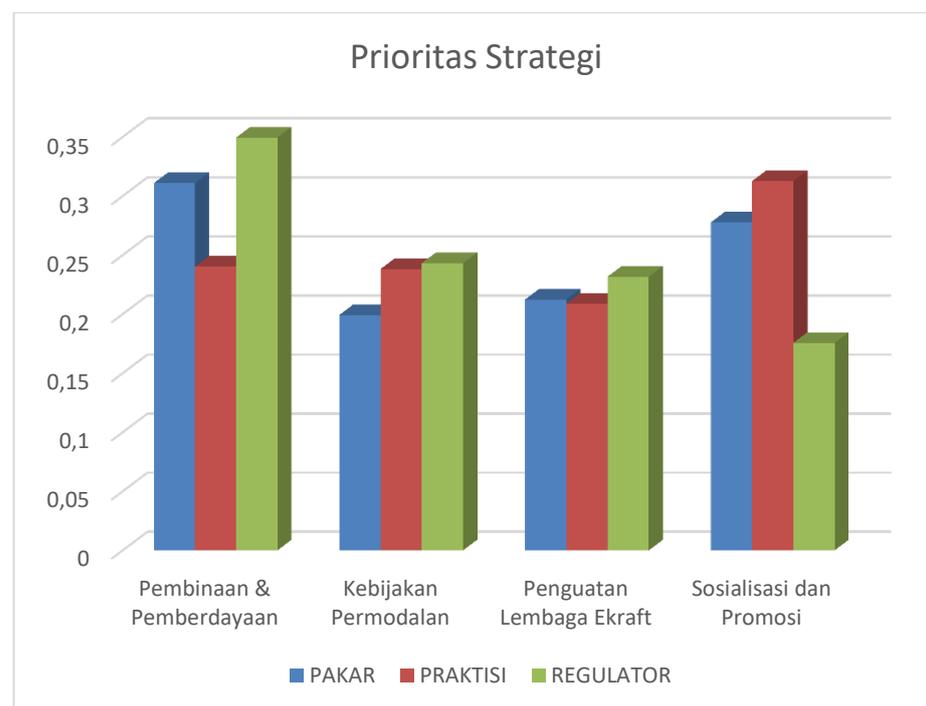
Hasil kajian ini selaras dengan penelitian Siti Nurazizah bahwa strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan sumber daya manusia lokal yang memiliki budaya kerja yang tinggi dan usaha kuat untuk maju dalam menghadapi pasar modern. Dengan menyajikan kesegaran alam dan menampilkan budaya etnik lokal dengan melakukan respon produksi, inovasi produk dengan harga terjangkau, strategi marketing kreatif era modern ini sehingga memperoleh hasil yang maksimal. Strategi pemberdayaan dan pembinaan selalu menjadi program prioritas dalam mengembangkan potensi ekonomi kreatif.⁴⁸

Sejalan dengan kajian ini juga penelitian yang dilakukan oleh Swastuti bahwa daya saing ekonomi lokal sendiri terbentuk karena peranan dan komitmen pemegang kebijakan publik di dalamnya yang membentuk suatu format kelembagaan lokal untuk menghilangkan hambatan Badankratif bagi pengembangan industri atau para pelaku

⁴⁸Siti Nurazizah, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)* APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama, Vol. 17, No. 2, 2017

ekonomi kreatif lokal, memperbaiki kegagalan pasar, dan menciptakan keunggulan lokalitas dengan spesialisasi produk yang berciri khas dan unik. Kekhasan produksi suatu lokalitas dalam proses perkembangannya terkait erat dengan pertumbuhan ekonomi kreatif di dalamnya. Dalam kerangka konseptual kebutuhan strategi ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pengembangan ekonomi kreatif, yaitu: pemberdayaan dan pembinaan karakteristik lokalitas, adanya penguatan permodalan yang diberikan pada lembaga-lembaga yang menjadi basis ekonomi kreatif dan faktor demand, faktor teknologi, faktor tourism. Karakteristik lokalitas memperhatikan kinerja sub sektor, potensi dan permasalahannya.⁴⁹

Gambar 4.42 berikut ini merupakan penjabaran dari penilaian prioritas kriteria strategi menurut kelompok responden yaitu :



Gambar 4.42 : Hasil Analisis Prioritas Kriteria Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Menurut Kelompok Responden

⁴⁹Endang Swastuti, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Mendukung Daya Saing Daerah Kota Tangerang*, Jurnal Penelitian Administrasi Publik, Vol 7 No. 1 2021

Tabel 4.13. berikut ini memberikan pemaparan tentang Geo Metric Mean, Rater Agreement dan Perangkingan

Item		Pakar	r	Praktisi	r	Regulator	r	Total	r
Kluster Prioritas Strategi									
1	Pembinaan dan Pemberdayaan	0,310	1	0,240	2	0,349	1	0,300	1
2	Kebijakan Permodalan	0,199	4	0,238	3	0,243	2	0,226	3
3	Penguatan Lembaga Ekraf	0,212	3	0,208	4	0,231	3	0,217	4
4	Sosialisasi dan Promosi	0,277	2	0,312	1	0,175	4	0,255	2
Rater Agreement		0,555		0,111		0,367		0,086	

D. PEMBAHASAN

1. Prioritas Masalah

Berdasarkan hasil analisis sintesis melalui software ANP maka yang menjadi prioritas masalah adalah masalah eksternal dari keseluruhan responden yang menjadi prioritas utama dengan nilai 0, 5179. Sedangkan masalah internal dengan nilai 0,482. Dengan kesepakatan responden menjadi rendah yang disebabkan bervariasinya jawaban dengan rater agreement (W:0.012). Hasil prioritas ini selaras dengan Tara Vinodrai dengan pandangan yang dikemukakan bahwa melalui pekerja yang memiliki tingkat kreatifitas yang tinggi di Copenhagen yang diterapkan dan berkolaborasi dengan asosiasi profesional yang dapat membantu pengembangan ekonomi kreatif yaitu peran serta pemerintah, akademisi (ahli) dan asosiasi pengusaha profesional untuk mengambil peran dan tanggung jawab secara individual maupun bersama sama, sehingga tujuan yang di inginkan dapat tercapai.⁵⁰

⁵⁰Tara Vinodrai, *Constructing the Creative Economy: Design, Intermediaries and Institutions in Toronto and Copenhagen*, Department of Geography and Environmental Management & School of Environment, Enterprise and Development, University of Waterloo, 200 University Avenue West, Waterloo, ON, Canada N2L 3G1 Published online: 24 Sep 2014.

Kluster masalah eksternal yang terdiri dari pemerintah, BRCN dan masyarakat. Prioritas dari ketiga kluster ini yang paling dominan adalah kluster pemerintah dengan nilai 0,393. Tingkat kesepakatan dari penilaian dengan rater agreement (W:0,481) yang menunjukkan tingkat kesepakatan sedang. Hasil ini sesuai dengan kajian oleh Hasil kajian ini selaras dengan hasil kajian yang dilakukan oleh Riswan bahwa permasalahan yang dihadapi dalam ekonomi kreatif salah satu sub sektornya adalah pengembangan kepariwisataan antara lain sektor kelembagaan yang belum tertata kelola dengan baik, sumber daya manusia, pembiayaan, akses pasar, konektivitas dan sinergitas. Kebijakan pemerintah yang perlu dilakukan yaitu sosialisasi secara regular, fokus pada produk khas unggul daerah dan pendekatan budaya. Kebijakan pemerintah dapat memfasilitasi ekonomi kreatif dengan sarana prasarana yang memadai sehingga akses pengembangannya dapat berjalan sesuai dengan keinginan masyarakat.⁵¹

Kluster pemerintah mencakup beberapa node yaitu kurangnya dukungan dana, kurangnya dukungan aturan, tidak ada program kerja, lemahnya pembinaan dan lemahnya pengawasan dengan nilai 0,279 dengan rater agreement sebesar (W : 0,328). Hasil ini sesuai dengan kajian yang dilakukan oleh Hasil ini selaras dengan kajian yang dilakukan Jan Fazlagic yang menyatakan bahwa tantangan bagi pemerintah daerah dalam mengembangkan dan mendukung industri kreatif. Peran pemerintah daerah dalam memberikan support dan motivasi dalam mengembangkan industri kreatif merupakan hal yang sangat signifikan. Karena sektor ekonomi kreatif akan menjadi bagian penting dalam pembangunan dan pertumbuhan daerah yang akan berkontribusi pada revitalisasi ekonomi daerah dan nasional, dimana adanya pertukaran ekonomi dan budaya yang kompleks dan dinamis berlangsung cepat. Iklim berinvestasi dalam budaya, modal sosial dan

⁵¹Riswan, *Problematika Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Menunjang Sektor Pariwisata Di Kalimantan Selatan*, Jurnal Kebijakan Pembangunan Volume 13 Nomor 2 Desember 2018 : 129 -139

ekonomi akan mengarah pada peningkatan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan, individu dan kualitas hidup.⁵²

Dalam permasalahan diatas yang menjadi prioritas masalah adalah masalah eksternal, yaitu perlu adanya kebijakan pemerintah dalam menyelesaikan problem dari prioritas masalah tersebut. Tujuan utama kebijakan publik adalah untuk menghasilkan formulasi yang diharapkan dan akan membantu untuk menghasilkan hasil-hasil akibat implementasi kebijakan serta evaluasi akan membantu untuk menghasilkan kinerja kebijakan dalam melihat kondisi sosial ekonomi masyarakat sehingga dapat melahirkan kebijakan publik yang bermakna sesuai dengan Teori Dunn dan Thomas R Dey.⁵³

Dalam pelaksanaan sebuah kebijakan untuk kepentingan masyarakat umum sangat memerlukan manajemen strategi yang dapat memperkuat visibilitas dan efektivitas organisasi sektor publik baik dari segi kebijakan substantif dan kapasitas pengelolaan jangka panjang. Dan fungsi serta manfaat manajemen strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi dan usaha patungan atau *joint venture* dan ini merupakan teori Poister dan David Fred.⁵⁴

Kebijakan publik yang dilakukan oleh pemerintah kepada masyarakat agar menghasilkan tujuan maksimal diperlukan pemberian pemahaman dan pemberdayaan kepada masyarakat setempat. pemberdayaan masyarakat merupakan pengembangan ekonomi yang merangkai nilai-nilai sosial. Dan cerminan paradigma baru pembangunan yang bersifat "*people centred, participatory, empowering, and sustainable*". Sejalan dengan itu Jimu "menjelaskan pengembangan masyarakat

⁵²Jan Fazlagic, *The Role of Lokal Governments in Supporting Creative Industries. A Conceptual Model*, Sustainability 2020, 12, 438; doi:10.3390/su12010438. www.mdpi.com/journal/sustainability

⁵³William N Dunn, "*Pengantar Analisis Kebijakan Publik*" Edisi Kedua. Diterjemahkan oleh Samodra Wibawa,dkk., Yogyakarta: Penerbit Gajah Mada University Press, 2000). h. 24 dan lihat juga Thomas R Dye, *Understanding Publik Policy*. (USA: Prentice Hall, INC., Englewood Cliffs, NJ, 1987). h. 3

⁵⁴Fred R David, *Strategy Management Concept and Cases*, (US: Pearson, US, 2011). h. 18 dan dapat dilihat juga Theodore H Poister dan Streib, Gregory D, *Strategic Management in the Publik Sektor: Concepts, Models, and Processes*. *Publik Productivity & Management Review*, 1977, Vol. 22, No. 3, pp. 308-325

dapat melalui dukungan eksternal dan infrastruktur yang cocok sehingga dapat menjadi solusi yang baik dan dilakukan secara bertahap agar masyarakat dapat berdaya guna dan mengembangkan potensi yang ada.⁵⁵

Wilson juga menjelaskan ada tujuh siklus dalam pemberdayaan masyarakat sehingga dapat diupayakan untuk melakukan perubahan. Pemberdayaan yang dilakukan pada masyarakat memiliki makna tersendiri dalam memberi kekuatan atau daya kepada kumpulan masyarakat yang berada pada kondisi ketidakberdayaan agar menjadi berdaya dan mandiri serta memiliki kekuatan melalui proses dan tahapan yang sinergis.⁵⁶

Ketika kita merujuk kepada kajian maqashid syariah, bahwa kebijakan pemerintah dalam mengedepankan kepentingan publik atau masyarakat yang dapat memberikan maslahat dan kesejahteraan bagi masyarakatnya dan ini merupakan hal yang sangat dianjurkan dalam al Quran dalam Surat An-Nisa : 58 dan Al Maidah : 49 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan menyuruh kamu apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (An Nisa:58)⁵⁷

وَأَنْ أَحْكُمَ بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ وَأَخْذَرُهُمْ أَنْ يَفْتِنُوكَ عَنْ بَعْضِ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۚ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَاعْلَمُوا أَنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُصِيبَهُمْ بِبَعْضِ ذُنُوبِهِمْ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ النَّاسِ لَفَاسِقُونَ

Artinya: Dan hendaklah kamu memutuskan perkara diantara mereka menurut apa yang diturunkan Allah, dan janganlah mengikuti hawa nafsu mereka. Dan berhati-hatilah kamu terhadap mereka, supaya mereka tidak memalingkan kamu dari sebagian

⁵⁵R.Chambers, *Rural Development: Putting The Last First*. (London: Routledge, 1985). h. 103 dan lihat juga M.I Jimu, *Community Development. Community Development: "A Cross-Examination of Theory and Practice Using Experiences in Rural Malawi"*. Tahun 2008 dalam *Africa Development*, Vol. XXXIII, No. 2, 2008, pp. 23–3

⁵⁶Terry Wilson, *The Empowerment Manual*, (Vermon: Grower Publishing Company. 1996). h.37

⁵⁷Departemen Agama, *Al Quran dan Terjemahannya*. (Jakarta: Depag 1991). h. 128

apa yang diturunkan Allah kepadamu. Jika mereka berpaling dari hukum yang telah diturunkan Allah, maka ketahuilah bahwa sesungguhnya Allah menghendaki akan menimpakan usibah kepada mereka disebabkan sebagian dosa-dosa mereka. Dan sesungguhnya kebanyakan manusia adalah orang-orang fasik. (Al Maidah: 49)⁵⁸

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۖ وَجَدِلُهُمْ بِالَّتِي هِيَ
أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۖ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ۚ

Artinya: Serulah manusia kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (An Nahl: 125)⁵⁹

Ayat ini memberikan gambaran dalam setiap entitas melaksanakan aktivitas pelaksanaan pelayanan masyarakat, bertujuan untuk memperoleh kepercayaan, juga diharapkan mempunyai kepedulian sosial yang tinggi terhadap masyarakat dan lingkungannya. Penyampaian program sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang dalam hal ini adalah pengembangan ekonomi kreatif.

Pemerintah yang baik merupakan pemerintah yang mampu menyerap keinginan dan kebutuhan dari masyarakat. Dan dapat menjalankan serta memberikan program terobosan agar dapat menjadi sebuah solusi yang baik. Maqashid syariah yang dirumuskan oleh para ulama akan menyebabkan masalah atau kesejahteraan yang melihat dharuriyat, hajjiyat dan Tahsiniyah sebuah problem yang selalu mengedepankan maqhasid syariah

2. Prioritas Solusi

Berdasarkan hasil sintesis prioritas solusi yang paling dominan adalah prioritas solusi eksternal dengan nilai 0,514 dengan rater agreement sebesar (W: 0, 012). Menurut Garin mengemukakan model pengembangan salah satu industri kreatif melalui pengembangan kebijakan INCITE yang terdiri dari empat bagian: pendidikan dan sumber daya manusia, infrastruktur, hak kekayaan intelektual dan kebebasan berbicara.⁶⁰

Kluster masalah pririoritas solusi eksternal pemerintah terdiri dari Pemerintah, BRCN dan masyarakat. Prioritas dari ketiga solusi ini yang paling

⁵⁸Departemen Agama, *Al Quran dan Terjemahannya*. (Jakarta: Depag 1991). h. 168

⁵⁹Departemen Agama, *Al Quran dan Terjemahannya*. (Jakarta: Depag 1991). h. 421

⁶⁰Marta Gasparin and Martin Quinn, *The INCITE Model Of Policy Development For The Creative Industries: The Case Of Vietnam*, Journal of Asian Business and Economic, April 2020. Studies Emerald Publishing Limited 2515-964X DOI 10.1108/JABES-12-2019-0125

dominan adalah kluster prioritas solusi dari pemerintah sebesar 0,369 dengan rater agreement dari penilaian prioritas keseluruhan responden sebesar (W: 0,277). Hasil kajian ini selaras dengan Ghazinoory yang menjelaskan kemampuan pemerintah dalam membuat sebuah kebijakan yang membangun dan memberdayakan dengan penuh inovasi merupakan pemerintah dalam memberikan informasi yang kredibel dengan penuh pertimbangan. Pemerintah merupakan elemen terpenting dalam memformulasikan dengan kebijakan yang inovasi dalam melibatkan element yang yang termasuk masyarakat, akademisi dan lainnya.⁶¹

Berdasarkan kluster prioritas solusi pemerintah terdiri dari beberapa node yaitu Peningkatan anggaran, peningkatan program ekonomi kreatif, peningkatan pembinaan dan peningkatan pengawasan. Dari keempat kriteria prioritas solusi pemerintah ini yang paling dominan adalah peningkatan program ekonomi kreatif dengan nilai 0,406 dengan hasil rater agreement sebesar (W:527) yang menunukan tingkat kesepakatan yang tinggi. Hasil ini selaras dengan kajian Lindberg⁶² yang menjelaskan proses dalam peningkatan program ekonomi kreatif dengan memberikan kesempatan kepada pelaku ekonomi kreatif program yang lebih menarik dan inovatif dengan pendekatan co-kreatif dan norma kreatif yang melibatkan ahli, akdemisi, masyarakat lokal dan organisasi terkait dengan konseptualisasi masa depan dengan unggul dan berdaya saing.

Dilihat dari hasil prioritas solusi yang menjadi hal utama adalah solusi yang dilakukan oleh pemerintah melalui adanya peningkatan program yang langsung bersentuhan dengan ekonomi kreatif dalam meningkatkan pemahaman serta kualitas masyarakat agar mampu dan dapat bersaing di era revoludi industri 4. 0 ini.

Peningkatan program kualitas ekonomi kreatif membutuhkan semua kerjasama stakeholder. Jadi ada kebutuhan untuk bekerja sama diantara semua

⁶¹S. Sepehr Ghazinoory and Shiva Tatina, *Innovation Policy-Making In The Upstream Oil And Gas Industri As A Large Technical System Under Economic Transition*, Juni 2019. Journal of Science and Technology Policy, Management Vol. 11 No. 1, 2020 pp. 107-128 © Emerald Publishing Limited 2053-4620 DOI 10.1108/JSTPM-07-2018-0074

⁶²Malin Lindberg, *Co-Creative Place Innovation In An Arctic Town*, Journal of Place Management and Development Emerald Publishing Limited 1753-8335 DOI 10.1108/JPMD-02-2019-0009. April 2020

elemen dalam mencapai ekonomi kreatif yang berkualitas, inovatif dan memiliki keunikan serta ciri khas dan mampu meningkatkan kemakmuran bersama. Perkembangan suatu daerah hanya dapat dicapai melalui peningkatan kinerja kualitas dalam berinovasi, berkreasi dari semua perusahaan di daerah tersebut. “*Together we develop*” harus menjadi strategi, dan “*together we share our quality living*” harus menjadi tujuan dari perjuangan.

Ibn Khaldun mengungkapkan kesejahteraan dan pembangunan, bergantung pada aktivitas ekonomi, jumlah dan pembagian tenaga kerja, luasnya pasar, tunjangan dan fasilitas yang disediakan negara, serta peralatan. Pada gilirannya tergantung pada tabungan atau surplus yang dihasilkan setelah memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan lokal wisdom (ashobiyah) menjadi baik dalam pemberdayaan. Sesuai dengan firman Allah Surat ⁶³

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خُلَفَاءَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ ۗ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya: Dan Dialah yang menjadikan kamu penguasa di bumi dan Dia meninggikan sebgaiannya kamu atas sebagian yang lain beberapa derajat, untuk menguji kamu tentang apa yang diberikan Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu amat cepat siksaan Nya dan sesungguhnya Dia maha Pengampun lagi maha penyayang. (Al An'am: 165)⁶⁴

وعن أبي سعيدٍ وأبي هريرة رضي الله عنهما: أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - قَالَ: «مَا بَعَثَ اللَّهُ مِنْ نَبِيٍّ، وَلَا اسْتَخْلَفَ مِنْ خَلِيفَةٍ إِلَّا كَانَتْ لَهُ بَطَانَتَانِ: بَطَانَةٌ تَأْمُرُهُ بِالْمَعْرُوفِ وَتَحْضُهُ عَلَيْهِ، وَبَطَانَةٌ تَأْمُرُهُ بِالشَّرِّ وَتَحْضُهُ عَلَيْهِ، وَالْمَعْصُومُ مَنْ عَصَمَ اللَّهُ». رواه البخاري.

Artinya: Dari Abu Said dan Abu Hurairah bahwasanya Rasulullah SAW bersabda, “Tiada seorang nabipun yang diutus Allah dan tidak pula Allah mengangkat seorang khalifah melainkan Nabi atau khalifah itu mempunyai dua golongan yang

⁶³Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah (Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat)*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 268-269

⁶⁴Departemen Agama, *Al Quran dan Terjemahannya*. (Jakarta: Depag 1991). h. 217

bertentangan. Golongan yang satu menyuruhnya untuk mengerjakan kebaikan dan mengajaknya melaksanakan sedemikian itu sedang golongan yang satunya lagi menyuruh mengerjakan kejahatan dan mengajaknya untuk melaksanakan sedemikian itu. Orang yang terjaga ialah yang dipelihara niat, ucapan dan perbuatannya oleh Allah”. (Riwayat Bukhari).⁶⁵

3. Prioritas Strategi

Berdasarkan hasil analisis sintesis prioritas strategi yang paling dominan adalah strategi kebijakan pembinaan dan pemberdayaan dengan nilai 0,300 dengan hasil rater agreement keseluruhan responden sebesar (W: 0, 234). Strategi pengembangan sumber daya manusia dalam persaingan bisnis industri kreatif di era digital merupakan sebuah keharusan pemerintah daerah dalam memperhatikan keberpihakan kepada masyarakat sehingga dapat menjalankan program yang sudah direncanakan dalam mengikuti perkembangan bisnis di era 4.0 ini.⁶⁶

Sejalan dengan hasil kajian Rofi Rofaida yang menjelaskan pemerintah sangat diperlukan dalam membina dan memberdayakan masyarakat ekonomi kreatif melalui potensi sumber daya manusia lokal yang memiliki eksistensi budaya kerja yang tinggi dan memiliki kemampuan kreatifitas dan inovasi dalam melahirkan karya yang berdaya saing dan memiliki ciri khas budaya lokal setempat.⁶⁷ Sejalan juga dengan Ming-Huei Chen⁶⁸ yang menjelaskan adanya pembinaan dan pemberdayaan masyarakat melalui berbagai sumber daya sosial yang kondusif dalam menangkap peluang dan merangsang kreatifitas artistik yang pada gilirannya memberikan kepuasan tersendiri bagi pelaku ekonomi kreatif dengan kontribusi sosial dan pengakuan sosial serta penghargaan dari pihak stake

⁶⁵Imam Nawawi, *Riyadussholihin min Kalam Sayyid al Mursalin*, (Beirut: dar Fikr, 2000). Nomor hadis 82

⁶⁶Wafa Abdul Faqih, *Strategi Pengembangan SDM Dalam Persaingan Binsnis Di Era Digital*, Jurnal “Adliya Vol. 13 No. 1 Juni Tahun 2019

⁶⁷Rofi Rofaida, *Strategi Inovasi Pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Pada Era Revolusi Industri 4.0*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan (JMK) Vol 8 No.3 Desember 2019 P-ISSN: 2252-844X , E-ISSN: 2615-1316

⁶⁸Ming-Huei Chen, Min Tseng, *Creative Entrepreneurs' Artistic Creativity And Entrepreneurial Alertness: The Guanxi Network Perspective*, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research. ISSN: 1355-2554, 9 February 2021, *Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 1082-1102. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-05-2020-0306>

holder semuanya sehingga memiliki makna dan hasil tersendiri dai karya yang dihasilkan.

Dilihat dari prioritas strategi dihasilkan yang paling dominan adalah peningkatan pembinaan dan pemberdayaan kepada masyarakat. Peningkatan sumberdaya manusia dalam berkreasi dan berinovasi dalam melahirkan produk yang mampu berdaya saing dan memiliki daya jual serta diminati oleh masyarakat. Sumber daya manusia merupakan kekuatan terbesar dalam pengolahan seluruh resources yang ada dimuka bumi, karena pada dasarnya seluruh ciptaan Allah yang ada dimuka bumi ini sengaja diciptakan oleh Allah untuk kemaslahatan umat manusia .

Oleh karena itu sumber daya yang ada ini harus dikelola dengan benar karena itu merupakan amanah yang akan dimintai pertanggung jawabannya kelak. Untuk mendapatkan pengelolaan yang baik ilmu sangatlah diperlukan untuk menopang pemberdayaan dan optimalisasi manfaat sumber daya yang ada. Pembinaan dan pemberdayaan dapat dilakukan dengan berbagai pembekalan-pembekalan keilmuan yang sesuai dengan produk yang dihasilkan oleh pelaku ekonomi kreatif. Pembekalan melalui pelatihan-pelatihan yang dapat meningkatkan kemampuan kreasi dan inovasi para pelaku ekonomi kreatif juga dibekali dengan teknologi terkini sehingga dapat menuju revolusi industri yang berdaya saing.⁶⁹ Dan pembekalan oleh pemerintah dalam digitalisasi ekonomi kreatif sebagai *market place* dalam mempromosikan dan mensosialisasikan hasil produk ekonomi kreatif dalam mengikuti perkembangan zaman revolusi industri 4.0.⁷⁰

Kemajuan ekonomi suatu masyarakat dapat dilihat dari tinggi rendahnya motif berprestasi bekerja keras dengan berbagai macam wirausaha yang dapat menjadi pendorong utama pembangunan ekonomi dengan menggali potensi sumber daya manusia yang unggul dan handal serta membekali diri dengan ilmu

⁶⁹Luthfiana Izzaturahmah, *Optimalisasi Ekonomi Kreatif Dalam mewujudkan Ekonomi Kerakyatan Pada Revolusi Industri 4.0: E Commerce Model Aproach*, Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan Vol 1, No 2, 2021. <http://conference.um.ac.id> > es

⁷⁰Nizam Zakka, *Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi*. Jurnal Pemerintahan, Pembangunan dan Inovasi Daerah, Vol. 2 No. 1 Juni 2020 h. 39-48. <http://jurnal.madiunkab.go.id/index.php/bp>

pengetahuan dan teknologi. Zaman sekarang adalah zaman yang menuntut sumber daya manusia yang mampu menggunakan aplikasi dan media dalam melakukan segala aktifitas agar tersosialisasi dengan baik dan maksimal yang dikenal dengan zaman revolusi industri. Revolusi Industri 4.0, adanya terintegarsi antara *Cyber Physical System (CPS)* dan *Internet of Things and Services (IoT dan IoS)* kedalam proses industri melalui manufaktur dan logistik melalui proses lainnya.⁷¹

Revolusi industri 4.0 ditandai dengan perkembangan teknologi informasi yang mengakses seluruh aspek kehidupan manusia, akses melalaui internet jauh lebih mudah yang membutuhkan pemahaman sumber daya manusia yang mumpuni di bidang teknologi. Sumber daya manusia yang kreatif, inovatif dan mampu menggunakan teknologi akan dapat mengembangkan ekonomi kreatif dengan berbagai ciri khas dan keunikan yang ada dan dapat bersaing dalam persaingan pasar yang ada.

Pemerintah daerah dalam mengembangkan ekonomi kreatif memerlukan strategi dalam menuju revolusi industri 4.0, karena era industri kreatif mengutamakan kualitas sumber daya manusia yang memiliki kemampuan artificial intelegence (AI) dan menguasai teknologi informasi yang terintegrasi dengan media dan aplikasi.⁷² Era revolusi industri 4.0 dengan karakteristik perkembangan melalui artificial intelegence, robot dan kendaraan otomatis, mesin yang dikontrol algoritma, software atau aplikasi yang mampu memprediksi yang berbasis mesin dan revolusi media sosial.⁷³

Strategi pemerintah dalam mengembangkan ekonomi kreatif masyarakat provinsi Riau menuju revolusi industri 4.0 sangat memerlukan manusia yang memiliki sumber daya yang mampu mengintegrasikan IoT dan IoS, oleh karena itu pemerintah daerah melakukan pembenahan yang signifikan terhadap semua aspek

⁷¹Pantek M Hermann, dan Otto, B, *Design Principles For Industrie 4.0 Scenarios. System Sciences (HICSS)*, 49th Hawaii International Conference, 2016. pp. 3928-3937

⁷²Tai Wei Lim., *Industrial Revolution 4.0, Tech Giants, and Digitized Societies*. (Singapore: Palgrave MacMillan, 2019)

⁷³Jeevitha Thangaraj, Ramya Lakshmi Narayanan. *Industri 1.0 to 4.0: The Evolution of Smart Factories*. October 2018. Research Gate. <https://www.researchgate.net/publication/330336790> diakses pada 8 Desember 2021

yang berkaitan erat dengan era teknologi informasi dan digitalisasi. Pembinaan langsung dapat dilakukan melalui pembinaan dan persiapan sumber daya manusia yang mampu berinovasi dan kreatif dalam menjalankan teknologi digital karena nantinya peran manusia akan tergantikan dengan system dan mesin teknologi era revolusi industri 4.0.

Peran manusia dalam operasional mulai tergantikan oleh sistem komputerisasi. Industri 4.0 ditandai dengan lahirnya *cyber physical system*. Konektivitas dan komunikasi antar jaringan internet melalui komputer sehingga mampu membuat keputusan sendiri tanpa bantuan manusia. Terdapat integrasi komputasi, serta konektivitas jaringan dengan sistem fisiknya. Otak Industri 4.0 adalah komputasi algoritma yang didukung dengan kesediaan data. Terdapat kalkulasi dan pengolahan data yang terintegrasi antar media komputasi, sehingga dapat memberikan kemampuan analisa, *insight* hingga *decision making*, terhadap proses produksi yang dapat memberikan dampak pada operasional yang lebih efektif, efisien dan optimal.

Tentu sangat penting bagi pemerintah daerah provinsi Riau melakukan pembinaan segala system dan mekanisme kerja yang berkaitan erat langsung dengan pengembangan ekonomi kreatif dan untuk meningkatkan *kesadaran*, *kepedulian* dan cakap dalam menghadapi revolusi industri 4.0 ini. Salah satu tantangan dalam dunia industri kreatif di daerah Riau adalah *operational efficiency*, bukan *cost efficiency*. Tantangan lain adalah nilai *competitiveness* kita yang menurun karena biaya yang semakin tinggi, namun tidak diiringi langkah efisiensi sehingga total biaya per unit operasi, barang, atau produksi juga meningkat. Sehingga penting untuk mendapatkan kesadaran untuk segera mengadaptasi Industri 4.0. strategi pengembangan yang dilakukan oleh pemerintah provinsi Riau menuju revolusi industri memiliki tiga karakter utama yaitu: inovasi, otomatisasi dan transfer informasi.

Pertama, inovasi. Semua kegiatan yang berkaitan erat dengan pengembangan ekonomi kreatif pemerintah daerah melakukan pembinaan signifikan melalui kebijakan yang dibuat. Terutama melakukan pembinaan sumber daya manusia agar mampu berinovasi dan berkreasi dalam menghasilkan produk produk industri kreatif yang mampu bersaing di pasar. Peranan pemerintah daerah bekerjasama dengan lembaga, dan pelaku ekonomi kreatif dalam mengupayakan sumber daya manusia kreatif yang menghasilkan produk

yang inovatif. Inovasi dikembangkan dan menyebar jauh lebih cepat dibandingkan sebelumnya, dengan kecepatan ini terjadi terobosan baru pada era revolusi industri 4.0 ini, pada skala yang langsung berhubungan dengan pengembangan ekonomi kreatif daerah.

Kedua, otomatisasi. Banyak pekerjaan yang mengubah dan mengurangi peran manusia dan digantikan penggunaan peran mesin. Hal ini berdampak terhadap penurunan biaya produksi dan meningkatkan output pekerjaan. Transformasi dapat menyebabkan perubahan pada seluruh system produksi, manajemen, dan tata kelola sebuah lembaga. Pembenahan juga dilakukan oleh pemerintah daerah dalam pengembangan ekonomi kreatif didesain secara otomatisasi dengan menggunakan IoT dan IoS sehingga mempermudah semua aspek pengerjaan yang mengarah pada pengembangan ekonomi kreatif.

Ketiga, transformasi informasi terjadi secara cepat karena dukungan internet. Kapasitas penampungan data semakin besar tetapi ukurannya semakin kecil, kecepatan pengiriman data semakin tak terbendung. Revolusi industri 4.0 secara global ini akan berpengaruh besar dan terbentuk di hampir semua aspek kehidupan, di mana cakupan transformasi terjadi di setiap bidang industri dan dapat berdampak secara menyeluruh di banyak tempat. Dampak konkritnya berwujud makin banyaknya pekerjaan yang dilakukan berbasis pemanfaatan internet.⁷⁴

Dan ini dianjurkan dalam al Quran yang berbunyi:

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: Allah akan mengangkat derajat orang-orang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah maha mengetahui terhadap apa yang kamu kerjakan. (Al Mujadalah: 11)⁷⁵

⁷⁴Jeevitha Thangaraj, Ramya Lakshmi Narayanan. *Industry 1.0 to 4.0: The Evolution of Smart Factories*. October 2018. Research Gate. <https://www.researchgate.net/publication/330336790> diakses pada 8 Desember 2021

⁷⁵Departemen Agama, *Al Quran dan Terjemahannya*. (Jakarta: Depag 1991). h. 910

قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ۗ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولَٰئِكَ
الْأَلْبَابِ

Artinya: Katakanlah, “adakah sama orang-orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak mengetahui?” sesungguhnya orang yang berakallah yang dapat menerima pelajaran. (Az-Zumar: 9)⁷⁶

عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ، قَالَ : طَلَبُ الْعِلْمِ فَرِيضَةٌ عَلَى كُلِّ
مُسْلِمٍ

Artinya: Dari Nabi SAW, beliau berkata, “menuntut ilmu wajib bagi setiap orang muslim”. (HR Muslim No.31)⁷⁷

عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَا جِئْتُ لِحَاجَةٍ قَالَ فَإِنِّي سَمِعْتُ
رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَطْلُبُ فِيهِ عِلْمًا
سَلَكَ اللَّهُ بِهِ طَرِيقًا مِنْ طُرُقِ الْجَنَّةِ وَإِنَّ الْمَلَائِكَةَ لَتَضَعُ أَجْنِحَتَهَا رِضًا
لِطَالِبِ الْعِلْمِ وَإِنَّ الْعَالِمَ لَيَسْتَغْفِرُ لَهُ مَنْ فِي السَّمَوَاتِ وَمَنْ فِي الْأَرْضِ
وَالْحِيَتَانِ فِي جَوْفِ الْمَاءِ وَإِنَّ فَضْلَ الْعَالِمِ عَلَى الْعَابِدِ كَفَضْلِ الْقَمَرِ لَيْلَةَ
الْبَدْرِ عَلَى سَائِرِ الْكَوَاكِبِ وَإِنَّ الْعُلَمَاءَ وَرَثَةُ الْأَنْبِيَاءِ وَإِنَّ الْأَنْبِيَاءَ لَمْ يُورَثُوا
دِينَارًا وَلَا دِرْهَمًا وَرَثُوا الْعِلْمَ فَمَنْ أَخَذَهُ أَخَذَ بِحِطِّ وَافِرٍ

Artinya: Barang siapa meniti jalan untuk menuntut ilmu, maka Allah akan mempermudahnya jalan ke surga. Sungguh para malaikat merendahkan sayapnya sebagai keridhaan kepada penuntut ilmu. Orang-orang berilmu akan dimintakan maaf oleh penduduk langit dan bumi hingga ikan yang ada di dasar laut. Kelebihan seorang alim disbanding ahli ibadah seperti keutamaan rembulan pada malam purnama atas seluruh bintang. Para ulama adalah pewaris para nabi, dan para Nabi tidak mewariskan dinar dan dirham, mereka hanyalah mewariskan ilmu. Barangsiapa mengambilnya maka ia telah mengambil bagian yang banyak. (HR Abu Daud)⁷⁸

4. Nilai Filosofi Pengembangan Ekonomi Kreatif Masyarakat Provinsi Riau

Dalam merealisasikan program strategi pengembangan ekonomi kreatif di provinsi Riau di era revolusi industri 4.0 ini sangat memerlukan landasan yang

⁷⁶Departemen Agama, *Al Quran dan Terjemahannya*. (Jakarta: Depag 1991). h. 747

⁷⁷Imam Muslim, *Shahih Muslim*, (Beirut: Dar Al Fikr, 2000) Nomor hadith 31

⁷⁸Imam HafizAbi Daud Sulaiman bin As'ab Asy Syajastani, *Sunan Abu Daud* (Beirut: Dar Fikr, 2000). Nomor hadiths 3157

kokoh dan prinsip yang mengedepankan kemaslahatan bagi masyarakat umumnya. Oleh karena itu ekonomi kreatif yang dijalankan dapat terlaksana dengan efektif dan efisien. Perlu di perhatikan juga Riau yang memegang teguh pada adat istiadat yang juga kaya dengan tradisi sosial budaya yang memiliki pedoman tunjuk ajar dan kearifan lokal budaya melayu.⁷⁹

Tradisi sosial budaya yang ada di Riau memiliki makna stories dan filosofis seperti kerajinan (kriya), makanan dan minuman khas Riau, pakaian adat (fashion) dan seni pertunjukan yang ada (seni tari, seni ukir, dan seni pertunjukan lainnya) memiliki akar sejarah adat dan tradisi yang ada menjadi kearifan lokal daerah yang ada di Riau.⁸⁰

Adapun nilai filosofi yang dimaksud sebagaimana berikut ini sebagai landasan Ekonomi Kreatif dalam Ekonomi Islam. Nilai filosofis dalam ekonomi kreatif dalam perspektif Islam dibangun pada tauhid, keadilan dan keseimbangan, kebebasan yang terarah dan pertanggung jawaban. Sejalan dengan perspektif Islam, Riau memiliki pedoman tradisi adat istiadat yang dikenal dengan gurindam dua belas yang berisi dua belas pasal gubahan Raja Ali Haji. Pasal pertamanya adalah berpegang teguh pada agama.⁸¹ Tauhid merupakan yang sangat substantif adan esensial dalam melaksanakan segala aktifitas manusia dengan mengikuti ketentuan yang telah digariskan melalui al quran dan hadits rasul. Kemudian keadilan dan kebebasan yang menunjukkan nilai sebaik manusia adalah yang berguna dan bermanfaat bagi manusia lainnya. Melakukan inovasi dan kreativitas dalam aktifitas ekonomi yang memiliki nilai daya guna dalam mengelola alam sehingga melahirkan hal yang baru dan nilai ekonomi. Pertanggung jawaban

⁷⁹Marlina, *Nilai Kearifan Lokal Dalam Tunjuk Ajar Melayu Karya Tenas Effendi*, Jurnal Diksi Volume 28, Nomor 2, September 2020

⁸⁰Fatia Kurniati, *Makna Filosofi Tari Persembahan Dan Kaitannya Terhadap Karakter Masyarakat Kota Pekanbaru Provinsi Riau*, Jurnal Imaji , Vol. 16, No. 1, April 2018: 27 - 35

⁸¹Fauzi dan Juni Aziwantoro, *Nilai-Nilai Kearifan Lokal (Gurindam Dua Belas), Pada Kesejahteraan Masyarakat Serta Kepercayaan Masyarakat Terhadap Hukum Dalam Cegah Tangkal Radikalisme Di Tanjungpinang Kepulauan Riau*, (Tanjung Pinang: STAIN Press, 2019). h. 79

memiliki makna bahwa sebagai manusia pemegang amanah memiliki tanggung jawab atas segala aktifitas dan keputusan yang diambilnya.⁸²

Dalam pelaksanaan aktifitas bisnis perlu pengawasan internal yang ditumbuhkan oleh landasan iman seorang pelaku bisnis. Landan iman ini sangat berfungsi sebagai alat control atau pengawasan secara langsung dalam menghindarkan bisnis yang tidak sejalan dengan iman. Sekuat dan sehebat apapun pengawasan dari eksternal (manusia, saintek) namun tidak memiliki pengawasan internal akan berpengaruh pada sikap, prilaku dan tujuan dari pelaku ekonomi. Apabila landasan iman kuat dan kokoh maka akan berpengaruh positif pada aktifitas kegiatan ekonomi yang dihasilkan mulai dari hulu hingga hilir.

Dalam nilai filosofis terdapat didalam dimensi filosofis yaitu secara nilai ontologinya. Ontology merupakan segala sesuatu yang berkaitan erat dan berhubungan dengan terbentuknya ilmu.⁸³ Secara umum landasan ontologi dalam pencarian secara mendalam dan menyeluruh tentang hakikat yang ada dan yang dianggap ada baik secara umum maupun secara islam. Dilihat dari aspek ontologi secara ekonomi konvensional hanya berdasarkan pada pengalaman dan kajian empiris (hanya mengandalkan ayat-ayat kauniyah saja), tidak percaya kepada petunjuk Tuhan. Dan akan melahirkan pada kesenangan atau kebahagiaan secara materialistik saja tanpa berdampak pada yang lain. Sedangkan dalam ekonomi islam yang menjadi pedoman utama adalah petunjuk Allah berupa wahyu (al Quran dan Sunnah, qiyas, ijma dan Ijtihad).

Dalam hal penggunaan ayat-ayat kauniyah umat islam dianjurkan sangat berhati-hati dalam penggunaannya yang selalu berpatokan pada kebenaran wahyu dan tidak terdorong pada mengejar kepuasan hawa nafsu. Dalam pemahaman ekonomi kreatif merupakan upaya mengerahkan semua kekuatan akal pikiran, dalam mengolah sebuah ciptaan Allah dengan penuh kreatif, inovatif dalam rangka mengabdikan dan mencari ridho Allah (*god interest*).

⁸²Antonio, Muhammad Syafi'I, *Prinsip dan Etika Bisnis dalam Islam*, (Medan: IAIN Press. 1993). h. 14-22

⁸³Suriasumantri, Jujun S, *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2001), h. 63-70

Landasan filosofis akan bertambah maknanya jika adanya nilai epistemologisnya. Secara epistemologis, ekonomi berasal dari *oikos* dan *nomos* yang berarti rumah tangga yang memiliki aturan.⁸⁴ Yaitu kajian perilaku manusia dalam pemanfaatan sumber prospektif untuk memproduksi barang dan jasa serta mendistribusikan dan mengkonsumsinya. Namun dalam kajian ekonomi Islam bahwa ilmu tentang hukum–hukum syariat aplikatif yang diambil dari dalil dalil yang terperinci terkait dengan mencari, mengelola, membelanjakan dan tata cara membelanjakan harta sesuai dengan al quran dan sunnah dalam memenuhi kebutuhannya.⁸⁵ Dalam ekonomi kreatif menjadi pedoman penting dalam segala sesuatu memenuhi hajat kehidupan perlu memikirkan usaha kreatifitas yang dibuat, dikelola, didistribusikan dapat berdaya guna (*maslahat*) bagi kita dan orang banyak.

Aktifitas ekonomi perlu memiliki landasan moral yang kuat sebagai memeperkuat landasan nilai epistemogis karena dalam melaksanakan aktifitas bisnis menjadi bagian penting. Sebab moral menjadi bagian penting dari syari’ah.⁸⁶ adanya integrasi syari’ah dan moral memberikan nilai yang berguna dalam segala aktifitas. Ibnu Qoyyim menjelaskan adanya pengaruh sebuah motif suatu tindakan baik yang langsung berhubungan dengan transaksi bisnis atau tindakan kultural biasa.⁸⁷ Aktifitas bisnis memiliki yujuan dan itikad yang sangat menentukan suatu tindakan bisnis pada hal bersifat halal, haram, sah atau batal dan maksiat ataupun taat.

Disamping secara ontology dalam pemahaman nilai filosofis ada juga nilai aksiologi yang merupakan pembahasan tentang nilai baik estetika, moral. Dalam kajian gurindam ada juga pemahaman yang menjelaskan pekerjaan yang baik secara etika, moral dan akhlak. Nilai adalah segala sesuatu yang menarik bagi

⁸⁴Samuelson, *Ilmu Makro Ekonomi*, (Jakarta, Media Global Edukasi, 2004). h. 3

⁸⁵Halim, Yusuf al Halim, *An Nizam al Siyasi wa al Iqtishadi fi al Islam*, (Beirut: Dar al Qalam, 1975). h. 19

⁸⁶Mujahidin, Ahmad, *Ekonomi Islam “Sejarah, Konsep, instrument, Negara dan Pasar”*, (Depok: Rajawali Press. 2019). h. 125

⁸⁷Ibn Qoyyim Al Jauziyyah, *I’lamul Muwaqi’in “an Rabb al ‘alamin*, Beirut: Daarul Jayt, 1976). h. 108

manusia sebagai subjek. nilai adalah perasaan tentang apa yang diinginkan, ataupun apa saja yang boleh dan tidak boleh.⁸⁸

Menurut ekonomi Islam aspek aksiologi artinya setiap kegiatan manusia harus berdasarkan pada pengabdianya kepada Allah dan dalam rangka memakmurkan bumi ini dengan mengutamakan keharmonisan dan pelestarian alam.⁸⁹ Dalam ekonomi kreatif landasan aksiologi ini sangat penting menjadi landasan karena segala aktifitas yang dilakukan mulai dari hulu sampai ke hilir memikirkan kesejahteraan manusia, tanpa mengeksplorasi alam berlebihan yang menimbulkan kerusakan namun meningkatkan daya kreatifitas dan inovasi di berbagai bidang dan melahirkan produk yang membawa kemaslahatan bagi semua manusia.

5. Pemahaman Maqashid Syariah dalam Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Provinsi Riau

Ekonomi kreatif merupakan ekonomi yang tumbuh melalui ndustri yang mengombinasikan kreativitas keterampilan yang tinggi dan kecakapan untuk menghasilkan kekayaan dan lapangan pekerjaan. Industri Kreatif dibentuk oleh budaya kreatif, yaitu budaya mengkombinasikan kreasi (*creation*) sumber daya manusia yang unik dan inovatif, produk (*product*) yang memiliki ciri khas dan memiliki nilai komersialisasi untuk di perdagangan. Ekonomi kreatif dapat membantu pendapatan masyarakat, daerah dan Negara. Pengembangan ekonomi kreatif agar dapat tumbuh dengan pesat dapat dibantu melalui peran Negara dalam mewujudkan masyarakat sejahtera.

Peran pemerintah atau Negara dapat berperan aktif dalam pengembangan ekonomi kreatif dengan berusaha memberikan ekspresi praktis pada tujuan-tujuan dan nilai-nilai Islam. Ini merupakan mengamalkan aturan-aturan moral individu dalam memenuhi kebutuhan atau masalah prioritas sosial dalam penggunaan sumber daya yang bertujuan untuk kesejahteraan umum dengan memantapkan

⁸⁸Effendy, T. *Tunjuk Ajar Melayu*. (Yogyakarta: Balai Kajian dan Pengembangan Budaya Melayu, 2012). Hal 12. Dan lihat juga Marlina, *Nilai Kearifan Lokal Dalam Tunjuk Ajar Melayu Karya Tenas Effendi*, Jurnal Diksi Volume 28, Nomor 2, September 2020.

⁸⁹Karim, Adiwarmar, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2002) h. 22

keseimbangan antara pribadi dan sosial.⁹⁰ Semakin besar motivasi yang dimiliki pemerintah dan masyarakat untuk mengamalkan nilai-nilai Islam, dan semakin efektif institusi sosio ekonomi kreatif dalam menciptakan keseimbangan antara sumber daya dalam penggunaan dalam mewujudkan maqashid syariah.

Dengan menghidupkan maqashid syariah dalam setiap aktifitas pengembangan ekonomi kreatif akan menghasilkan produk dan tujuan yang diinginkan. Maqashid syariah berusaha mewujudkan nilai-nilai Islam dalam menggerakkan kekuatan ekonomi kreatif melalui industri kreatif dalam pemenuhan kebutuhan dasar akan memperoleh tujuan syariah yaitu kemaslahatan, keseimbangan dan keadilan serta keberkahan hidup. Sesuai dengan al Quran Surat al 'Araf ayat 96 yang berbunyi:

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ ءَامَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ
وَلَكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ ۝

Artinya: Jikalau seandainya penduduk suatu negeri-negeri beriman dan bertakwa, niscaya Kami akan bukakan pintu keberkahan dari langit dan bumi kepada mereka, tetapi mereka mendustakan ayat-ayat Kami, maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya. (QS Al 'Araf: 96)⁹¹

Kesejahteraan tidak akan pernah diraih jika kita menentang aturan Allah SWT. Penentangan terhadap aturan Allah justru menjadi penyebab hilangnya kesejahteraan dan keberkahan hidup manusia, sesuai dengan firman Allah surat Thoha ayat 124 yang berbunyi:

وَمَنْ أَعْرَضَ عَن ذِكْرِي فَإِنَّ لَهُ مَعِيشَةً ضَنْكًا وَنَحْشُرُهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ أَعْمَىٰ

Artinya: Dan barang siapa berpaling dari peringatan Ku, maka sesungguhnya baginya memndapatkan penghidupan yang sempit, dan Kami akan menghimpunkannya pada hari kiamat dalam keadaan buta. (QS Thoha : 124)⁹²

⁹⁰Umer Chapra, *Islam Dan Tantangan Ekonomi (Islamisasi Ekonomi Kontemporer)*, (Surabaya: Risalah Gusti, 1999). h. 248

⁹¹Departemen Agama, *Al Quran dan Terjemahannya*. (Jakarta: Depag 1991). h. 237

⁹²Departemen Agama, *Al Quran dan Terjemahannya*. (Jakarta: Depag 1991). h. 491

Kesejahteraan tidak akan mungkin diraih ketika kegiatan ekonomi salah satunya ekonomi kreatif dalam sektor riil tidak berjalan sama sekali. Dan ketika ekonomi kreatif tidak berjalan dengan baik maka akan berimbas pada pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat. Oleh karena itu peran pemerintah dalam hal ini sangat signifikan dalam memberikan kontribusi yang dapat memberikan kemaslahatan bagi masyarakatnya sesuai dengan kaidah ushul fiqih yang berbunyi:⁹³

تصرف الامام على الرعية منوط بالمصلحة

“Kebijakan seorang pemimpin terhadap rakyatnya bergantung kepada kemaslahatan”.

Indikasi kebijakan pemerintah tersebut yang sesuai dengan maqashid syariah dalam syariat Islam yaitu melindungi agama, jiwa, akal, keturunan dan harta serta beorientasi pada perlindungan kepentingan masyarakat.

Dalam hal pengembangan ekonomi kreatif di provinsi Riau, pemerintah daerah dapat bekerja sama dengan para tokoh akademisi (ahli) dan lembaga-lembaga independen yang dapat membantu program pemerintah agar tujuan yang diinginkan pemerintah dalam mengembangka ekonomi kreatif dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan maqashid syariah. Tata kelola pemerintah yang baik yaitu adanya tata kelola yang transparan, profesionalitas dan akuntabilitas.⁹⁴ Pemerintah yang memiliki tatakelola yang baik akan mampu menghasilkan program-program yang sesuai dengan kebutuhan yang ada di masyarakat. Kerjasama pemerintah daerah dengan para ahli dan lembaga terkait dalam mengembangkan ekonomi kreatif pada pelakunya dapat dilakukan melalui:

- a. Menghidupkan Sumber daya⁹⁵

⁹³Fathurrahman dan Mukhtar Yahya, *Dasar-dasar Pembinaan Hukum Islam*, (Bandung Al Ma'arif, 1993). h. 527

⁹⁴Irfan Sauqi Beik dan Laily Dwi Arsyanti, *Ekonomi Pembangunan Syariah*, (Jakarta: Rajawali Press, 2016). h. 32

⁹⁵Umer Chapra, *Islam Dan Tantangan Ekonomi (Islamisasi Ekonomi Kontemporer)*, (Surabaya: Risalah Gusti, 1999). h. 279

Tugas paling penting mewujudkan maqashid syariah oleh pemerintah daerah Riau dalam membantu pelaku ekonomi kreatif yaitu memberikan pemberdayaan dan berbagai pelatihan yang sesuai dengan kondisi. Pemberdayaan keahlian dan pelatihan untuk menciptakan manusia yang produktif, kreatif dan inovatif dan dapat menghasil produk yang khas, unik dan berdaya saing. Pemerintah daerah dapat memberikan pembekalan-pembekalan keterampilan dengan mendatangkan para pelaku usaha yang ahli di bidangnya yang memiliki reputasi dan kemampuan nasional dan internasional yang diakui keahliannya. Menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas dengan memberikan motivasi atau menumbuhkan semangat kerja yang tinggi agar pelaku usaha ekonomi kreatif provinsi Riau mampu menghasilkan produk yang khas unik dan berdaya saing.

أَخْبَرَنَا ابْنُ خُرَيْمَةَ، قَالَ: حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ يَحْيَى، وَمُحَمَّدُ بْنُ رَافِعٍ، قَالَا: حَدَّثَنَا عَبْدُ الرَّزَّاقِ، قَالَ: أَنْبَأَنَا مَعْمَرٌ، عَنْ عَاصِمٍ، عَنْ زَيْرٍ، قَالَ: أَتَيْتُ صَفْوَانَ بْنَ عَسَّالِ الْمُرَادِيِّ، قَالَ: مَا جَاءَ بِكَ؟ قَالَ: جِئْتُ أَنْبِطَ الْعِلْمِ، قَالَ: فَإِنِّي سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، يَقُولُ: مَا مِنْ خَارِجٍ يَخْرُجُ مِنْ بَيْتِهِ يَطْلُبُ الْعِلْمَ، إِلَّا وَضَعَتْ لَهُ الْمَلَائِكَةُ أَجْنِحَتَهَا، رِضًا بِمَا يَصْنَعُ.

Artinya: Ibnu Khuzaimah menceritakan kepada kami, dia berkata: Muhammad bin Yahya bin Rafi menceritakan kepada kami, keduanya berkata: Abdurrazaq menceriatakan kepada kami, dia berkata: ma'mar mengabarkan kepada kami dari Ashim dari Zirr, dia berkata: Aku pernah mendatangi Shofwan bin Assal al Muradi, dia berkata, untuk apa kamu datang? Zirr menjawab, Aku datang untuk mencari ilmu lalu Shofwan bin Assal al Muradi berkata, Aku pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda , Tidaklah seorang keluar dari rumahnya untuk menuntut ilmu kecuali malaikat akan membentangkan sayap mereka karena ridha terhadap apa yang mereka lakukan. (HR Ibnu Hibban)⁹⁶

Disamping memberikan pemberdayaan dan pelatihan kepada pelaku ekonomi kreatif, pemerintah juga dapat membantu sumber daya anggaran (modal

⁹⁶Muhammad bin Hibban bin Ahmad bin Muadz bin Ma'bad At Tamimi abu Hatim ad darimi , *Shahih Ibnu Hibban* (Beirut: dar Al Fikr, 2000) nomor Hadits. 85

usaha), sumber daya fasilitas (sarana dan prasarana), sumber daya informasi dan kewenangan (teknologi dan kebebasan berkarya). Karena masyarakat dalam menjalankan usahanya selalu terkendala dengan hal-hal tersebut sehingga menimbulkan masalah dan bahkan lambat dalam mengembangkan usahanya.

b. Sosialisasi dan Promosi

Istilah sosialisasi dan promosi dalam dunia ekonomi sering dikenal sebagai alat pemasaran untuk memasarkan sebuah produk. Dalam dunia bisnis, promosi merupakan alat untuk mengikat konsumen untuk senantiasa menjadi salah satu bagian sebagai pembeli terhadap suatu produk. Sosialisasi dan Promosi merupakan alat untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat luas dalam hal ini memasarkan produk ekonomi kreatif. Strategi pemasaran pemasaran terdiri atas 7 P, yaitu: Produk, *price* (harga), *promotion*(promosi), *place* (tempat), *people* (orang yang terlibat dalam jasa), *process* (bagaimana proses dalam operasi jasa) dan *physical evidence* (bukti fisik).⁹⁷ Baik secara langsung maupun melalui media teknologi yang tidak ada unsur tipuan dan paksaan terhadap seseorang atau lainnya. Sesuai dengan hadits Rasulullah yang berbunyi:

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنِ الْعَلَاءِ وَابْنِ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَاذِبَةُ مَنْفَقَةٌ لِلسَّلْعَةِ مَمْحَقَةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرْكَاهُ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Ibnu Abi 'Adi dari Syu'bah dari Ala' dan Ibnu Ja'far berkata: telah menceritakan kepada kami Syu'bah, aku mendengar dari 'Ala dari bapaknya dari Abi Hurairah, dia berkata, Rasulullah SAW bersabda, "Sumpah palsu dapat melariskan barang dagangan tapin dapat melenyapkan pencaharian". (HR Imam Ahmad)⁹⁸

⁹⁷Basu Swasta dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta : BPFE, 1982). h. 119

⁹⁸Abu Abdullah bin Ahmad bin Muhammad bin Hanbal Asy Syaibani, *Musnad Ahmad*, (Beirut: Dar Ma'arif, 2001). Nomor hadits. 6090

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ آدَمَ حَدَّثَنَا ابْنُ الْمُبَارَكِ عَنْ مَعْمَرٍ عَنْ شَيْخٍ مِنْ بَنِي تَمِيمٍ عَنْ أَبِي سُودٍ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ
الْيَمِينُ الْفَاجِرَةُ الَّتِي يَقْتَطِعُ بِهَا الرَّجُلُ مَالَ الْمُسْلِمِ تَغْعِمُ الرَّحِمَ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Yahya bin Adam, telah menceritakan kepada kami Ibnu Mubarak dari Ma'mar dari syaikh dari bani Tamim dari Abi Suud dia berkata; aku mendengar rasulullah SAW bersabda, "sumpah palsu yang diucapkan oleh seseorang untuk memutuskan perkara harta seorang muslim dapat merusak hubungan sialurrahim".(HR Imam Ahmad)⁹⁹

Dalam hadits diatas dijelaskan Pemerintah daerah dapat juga membantu mensosialisasikan dan promosi produk ekonomi kreatif melauai pameran yang berskala besar maupun kecil, ikut berpartisipasi dan berbagai event-event yang langsung melibatkan pelaku ekonomi kreatif dan melalui sosial media teknologi. Kegiatan sosialisasi dan promosi yang dilakukan dengan beretika dan berakhlak dalam menjual produk ekonomi kreatif dan menjauhi segala bentuk transaksi yang dilarang baik secara etika maupun secara akadnya karena dapat bertentangan dengan maqshid syariah.

Pemerintah dalam mensosialisasi dan mempromosikan produk daerah dengan tidak ada unsur penipuan atau pembohongan kepada masyarakat sebagai konsumen karena akan dapat merusak citra dan menurunkan tingkat kredibilitas dan akuntabilitas pemerintah daerah maupun pelaku ekonomi kreatif. Namun Pemerintah dapat membantu membuat regulasi yang dapat mengontrol pasar dalam promosi produk dan mengontrol pasar agar tidak terjadi pelanggaran dan penyimpangan.¹⁰⁰ Dan pemerintah juga dapat memberikan arahan kepada pelaku ekonomi kreatif agar dapat menjaga kualitas nilai produk, loyalitas dan kepuasan pelanggan dengan produk itu sendiri. Dan berusaha mengajak pelaku selalu berinovasi dalam produk, kemasan dan hal yang berkaitan dengan kualitas produk. Perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan,

⁹⁹Abu Abdullah bin Ahmad bin Muhammad bin Hanbal Asy Syaibani, *Musnad Ahmad*, (Beirut: Dar Ma'arif, 2001). Nomor hadits.19820

¹⁰⁰Veithzal, *Islamic Marketing Management (mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktek Rasulullah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017). h.75

penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*publik relation-PR*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi melalui media teknologi yang adamelalui IOT yang terintegrasi dengan semua media dan aplikasi yang dapat mendukung pada revolusi industri 4.0.

c. Penguatan Lembaga Ekonomi Kreatif

Penguatan kelembagaan dapat dilakukan dengan melakukan perbaikan terhadap aspek-aspek kelembagaan. Penguatan kelembagaan juga membutuhkan dukungan dari institusi ataupun organisasi lain agar kelembagaan mampu berperan dalam mendorong pelaku ekonomi kreatif mencapai kemandirian dan keberdayaan. Penguatan kapasitas merupakan suatu proses peningkatan atau perubahan perilaku individu, organisasi dan sistem masyarakat dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan secara efektif dan efisien. Penguatan kapasitas berarti terjadi perubahan perilaku untuk : 1). Meningkatkan kemampuan individu dalam pengetahuan, keterampilan dan sikap; 2). Meningkatkan kemampuan kelembagaan dalam organisasi dan manajemen, keuangan dan budaya; 3). Terbangunnya sinergisitas pelaku dengan kelembagaang dalam meningkatkan kemampuan masyarakat dalam kemandirian, keswadayaan dan mengantisipasi perubahan.¹⁰¹

Penguatan kelembagaan dalam bidang ekonomi kreatif akan dapat membantu menjadi jembatan pemerintah dalam menyampaikan program-program yang dapat mengembangkan bahkan memberikan nilai tambah kepada pelaku usaha dalam potensi yang ada di ekonomi kreatif. Penguatan kelembagaan yang sinergi dapat memberikan solusi bagi usaha keatif.

Dengan adanya saling berkolaborasi, bersinergi dan bekerja sama antara pelaku ekonomi kreatif, lembaga / organisasi dengan pemerintah terjalin komunikasi yang baik dan lancar dengan ABCGM (Academic, Bussines Comunitas Sektor, Communities, Government and Media)¹⁰² akan terbangun

¹⁰¹Sumpeno, *Capacity Building, Persiapan dan Perencanaan*. (Jakarta: Catholic Relief Services, 2002). h. 153

¹⁰²Sutrisno, *Strategi Penguatan Ekonomi Kreatif Dengan Identifikasi Penta Helix Di Kabupaten Bojonegoro*, dalam Jurnal JIABI – Vol. 3 No. 2. Tahun 2019

tujuan yang sesuai dengan maqhasid syariah sesuai dengan al Quran surat al Baqarah ayat 263 yang berbunyi:

قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّنْ صَدَقَةٍ يَتَّبِعُهَا أَذَىٰ ۗ وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ

Artinya: *Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima). Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun.*(QS Al Baqarah: 263)¹⁰³

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ

Artinya: *Bahwa Rasulullah SAW bersabda, “Tidak boleh membuat kemudharatan pada diri sendiri dan membuat kemudharatan pada orang lain”.*(HR. Ibn Majah)¹⁰⁴

Dan dalam ushul fiqih

الضرر يزال

“Segala Kemudharatan harus dihilangkan”¹⁰⁵

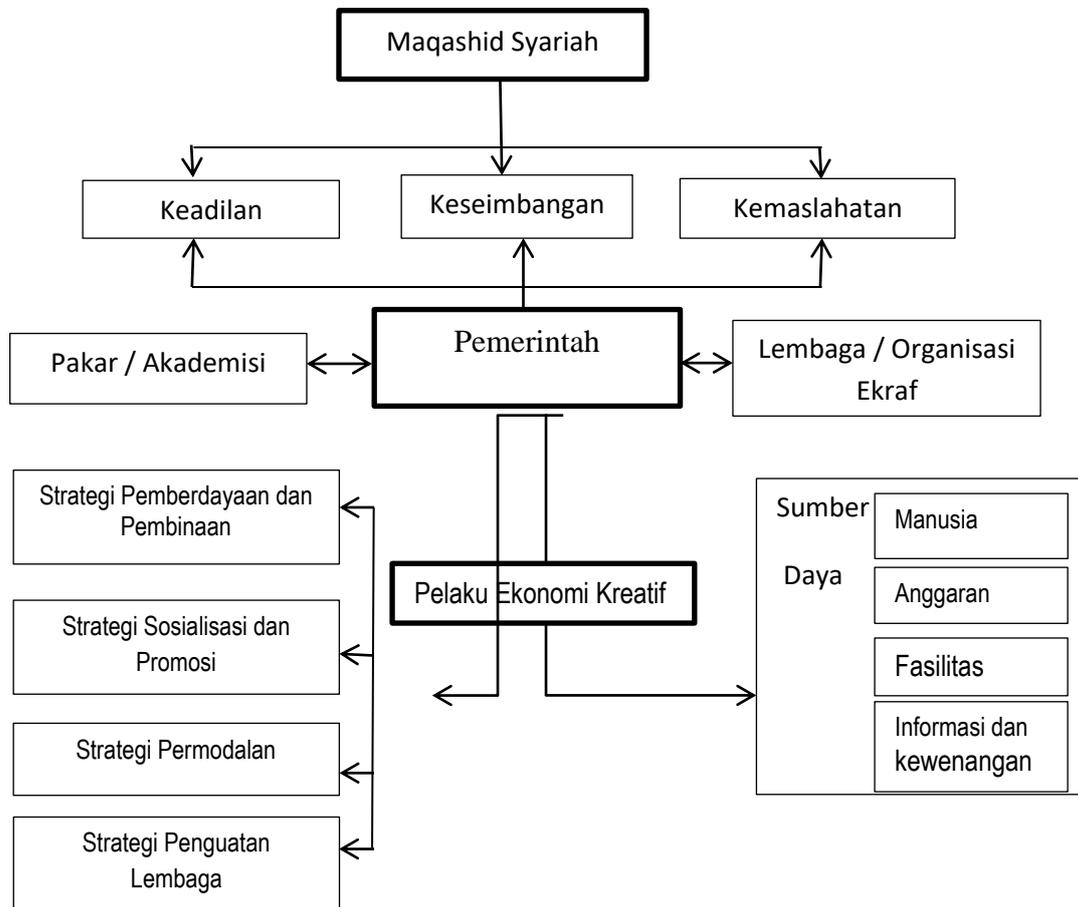
Qaidah ushul fiqih ini menggambarkan bahwa segala sesuatu dengan sinergitas dan kerjasama yang efektif dan lancar dengan mempertimbangkan segala hal yang merusak dan mendahulukan kemaslahatan maka akan membuahkan hasil yang maksimal. Kerjasama, kolaborasi dan komunikasi dengan stakeholder yang maksimal akan mempengaruhi tingkat promosi dan sosialisasi produk yang dipasarkan. Dengan mengedepankan kepentingan bersama atau kepentingan masyarakat sehingga segala hal yang menjadi halangan, rintangan dan hambatan dapat teratasi dengan baik. Apapun yang menjadi problema dalam upaya promosi dan sosialisasi akan cepat teratasi dan akan bersinergi dalam mencari solusi alternatif terbaik. Sesuai dengan gambar berikut ini.

¹⁰³ Departemen Agama, *Al Quran dan Terjemahannya*. (Jakarta: Depag 1991). h. 66

¹⁰⁴ Ibn Majah, *Sunan Ibn Majah*, (Beirut: Darul Fikr, 2009). Nomor hadits. 2331

¹⁰⁵ Fathurrahman dan Mukhtar Yahya, *Dasar-dasar Pembinaan Hukum Islam*, (Bandung Al Ma'arif, 1993). Hal. 510

Gambar 4.43 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif dalam kajian Maqashid Syariah



Sumber. Diolah oleh penulis

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi Pengembangan ekonomi kreatif masyarakat Riau yang telah dilaksanakan belum maksimal dan proporsional. Dalam hal ini pemerintah sebagai pengambil kebijakan masih mencari strategi pengembangan yang sesuai dengan kebiasaan adat tradisi dan budaya melayu yang ada di Riau.

Strategi pengembangan ekonomi kreatif yang dilakukan di provinsi Riau menuju revolusi industri 4.0 dalam pendekatan analisis network process (ANP) memiliki dua prioritas kriteria permasalahan yang perlu mendapatkan perhatian secara signifikan, yaitu kriteria prioritas masalah eksternal dan Internal. Dari kedua prioritas kriteria permasalahan tersebut dengan pendekatan ANP, kriteria eksternal merupakan masalah yang prioritas dalam pengembangan ekonomi kreatif di Riau. Kriteria masalah eksternal terdiri dari pemerintah, masyarakat dan BRCN. Ketiga kriteria prioritas masalah eksternal yang merupakan masalah prioritas adalah pemerintah. Dalam hal ini kebijakan pemerintah memberikan dukungan dana masih kurang serta belum maksimalnya pemerintah melakukan pembinaan dan pemberdayaan sumber daya manusia kepada para pelaku ekonomi kreatif.

Sebagai solusi dari kriteria prioritas pengembangan ekonomi kreatif melalui pendekatan ANP responden lebih mengutamakan solusi eksternal terdiri dari kebijakan pemerintah, peran serta lembaga terkait, dukungan dan kesadaran masyarakat. Peranan kebijakan pemerintah daerah sangat signifikan dalam perkembangan ekonomi kreatif provinsi Riau melalui peningkatan program program berbasis ekonomi kreatif, adanya peningkatan pembinaan, pemberdayaan sumber daya manusia dan pemberian dukungan dana kepada para pelaku ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif di provinsi Riau di dominasi oleh lima sub sektor yang menjadi unggulan dan menjadi skala prioritas akan digalakan oleh pemerintah daerah yakni; sub sektor kuliner, kriya, fashion dan seni pertunjukan dan perfilman. Kelima sektor yang menjadi unggulan dan prioritas dalam

pengembangan ekonomi kreatif menjadi ciri khas utama dalam mengangkat kekayaan potensi dan kearifan lokal yang ada di provinsi Riau.

Permasalahan strategi pengembangan ekonomi kreatif masyarakat provinsi Riau menuju revolusi industri 4.0 ini dalam meningkatkan potensi ekonomi kreatif lokal daerah oleh pemerintah daerah perlu diperhatikan yaitu: 1) peningkatan budaya dan minat bekerja pada sumber daya manusia setempat, 2). Memberikan pemberdayaan, pengayaan dan pelatihan kreatifitas bekerja sehingga masyarakat akan menjadi terampil dengan memiliki kreatifitas dan inovasi yang bersaing dalam menciptakan produk hasil kreatif daerah. 3). Perlu adanya visibility study atau studi kelayakan pada masyarakat setempat untuk mengetahui kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat dalam meningkatkan kreatifitas potensi produk lokal.

Pemerintah daerah dapat melakukan pemberdayaan ekonomi kreatif pada masyarakat dengan tiga objek; 1). Masyarakat dengan kelompok atau organisasi, yang memiliki potensi dengan padat karya sehingga melahirkan produk unggul dan dapat bersaing. 2). Adanya regulasi yang mengayomi dan memberdayakan masyarakat. 3) adanya kejelasan objek (produk) unggul daerah yang dituju dengan jelas sehingga semua kebijakan akan terarah dan tercapat pada tepat sasaran.

Strategi kebijakan pemerintah merupakan regulasi untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pengembangan ekonomi kreatif di wilayah Riau dengan adanya pembinaan dan pemberdayaan pelaku ekonomi kreatif yang sistematis, berkala dan terprogram dengan baik, memberikan bantuan kebijakan permodalan yang tepat sasaran dengan pemberian bimbingan secara teknis manajemen yang baik sehingga penggunaan anggaran sebagai modal menjadi tepat sasaran. Pemerintah memberikan penguatan lembaga ekonomi kreatif dengan mengadakan berbagai kerjasama kepada lembaga yang peduli dengan pengembangan ekonomi kreatif di Riau yang dapat mendukung program pemerintah. Dan mengadakan program sosialisasi, promosi produk ekonomi kreatif melalui event pameran daerah, nasional bahkan internasional, baik berbasis manual maupun digital yang terintegrasi.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memberikan saran, diantaranya sebagai berikut;

Hasil penelitian strategi pengembangan ekonomi kreatif masyarakat provinsi Riau menuju revolusi industri ditemukan prioritas masalah, solusi dan strateginya. Diharapkan kepada pemangku kebijakan dan kepentingan menjadikan hasil penelitian ini sebagai rujukan dalam mengambil suatu keputusan.

Penelitian ini merinci prioritas masalah, solusi dan strategi dalam pengembangan ekonomi kreatif masyarakat provinsi Riau. Belum melihat kepada aspek peluang, tantangan, biaya dan resiko dari pengembangan ekonomi kreatif ini. Maka penelitian ini masih dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya dengan metode sederhana, metode BOCR yang terkait dengan *Analytic Network Process* (ANP).

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan-kekurangan yang perlu disempurnakan, baik keterbatasan peneliti dalam menelaah konsep atau teori lain yang relevan dengan tema penelitian. Karena itu peneliti berharap agar penelitian ini tidak sampai disini saja, tapi diperlukan penelitian lebih lanjut dari peneliti-peneliti berikutnya untuk permasalahan ini dengan berbagai macam metodologi atau pendekatan lainnya.

Daftar Pustaka

- Abu al-Ma'ali Abd al-Malik ibn Abdillah ibn Yusuf, *Al-Burhan fi Ushul al-Fiqh Jilid I* (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyah, 1997).
- Abdullah Mustafa al-Maraghi, *Fath al-Mubin fi Tabaqat al-Ushuliyyin*, terj. Husein Muhammad, (Yogyakarta: LKPSM, 2001)
- Abidin, Said Zainal, *Kebijakan Publik*, (Jakarta: Pancar Siwah, 2004).
- Abu Abdullah bin Ahmad bin Muhammad bin Hanbal Asy Syaibani, *Musnad Ahmad*, (Beirut: Dar Ma'arif, 2001).
- Adil, *Sejarah Johor*, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, 1971
- Agus Pascasuseno, 2014. *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*. (Bedah Cetak Biru Ekonomi Kreatif: Yogyakarta.2014)
- Agi Syarif Hidayat, *Strategi Pengembangan SDM Industri Kreatif Indonesia Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean Pada Tahun 2016* Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC Universitas Bakrie, Jakarta. 2-3 Mei 2016
- Ahmad Raisūni, *Nazariyyah al-Maqāshid 'Inda al-Imām asy-Syāṭibi* (Riyadh: Ad-Dār al-'Alamiyyah li al-Kuttāb al-Islāmiyyah, cet. 4.1995)
- Ahmad Al-Mursi Husain Jauhar, *Maqashid Syariah*, (Jakarta: AMZAH, 2010)
- Anak Agung Gede Agung, *Pengembangan Model Wisata Edukasi-Ekonomi Berbasis Industri Kreatif Berwawasan Kearifan Lokal Untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat*, Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Vol. 4, No. 2, Oktober 2015
- Al-Asqalani, Al-Hafiz Ibnu Hajar, *Fath Al-Bari bi Syarh Shahih Al-Bukhari*, (Libanon: Beirut Daarul Fikr)
- Ali Audah, *Ibnu Khaldun, Sebuah Pengantar*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 1982)
- Ali Abdul Wakhid Wafi, *Ibnu Khaldun; Riwayat dan Karyanya*, (Jakarta: PT. Grafika Pers, 1985)
- Al Yasa' Abubakar, *Metode Istislahiah, Pemanfaatan Ilmu Pengetahuan dalam Ushul Fiqh* (Jakarta: Kencana, 2016),
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2010)

- Al Munawi, Muhammad Abdurrauf, *Faidhul Qadir Syarah Jami As-Shaghir*, Kairo: Jilid 5
- Al Yasa' Abubakar, *Metode Istislahiah, Pemanfaatan Ilmu Pengetahuan dalam Ushul Fiqh* (Jakarta: Kencana, 2016),
- Amalia, Euis, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Depok: (Gramata publishing, 2010)
- Anholt, S, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan, 2007
- Antonio, Muhammad Syafi'I, , *Prinsip dan Etika Bisnis dalam Islam*, (Medan: IAIN Press. 1993)
- Ashworth, Gregory, Mihalis Kavartzis. *Beyond the logo: Brand management for cities*. Journal of Brand Management. London: Jul/Aug 2009. Vol. 16, Iss. 8; pg. 520, 12 pgs Palgrave Macmillan
- Asafri Jaya Bakri, *Maqashid Syari'ah Menurut Al-Syatibi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996)
- Ascarya, "Analytic Network Process (ANP): Pendekatan Baru Studi Kualitatif" Makalah Disampaikan pada Seminar Intern Program Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi di Universitas Trisakti, Jakarta, 2005
- Ascarya, *Analytic Network Process (ANP): Pendekatan Baru Studi Kualitatif*. Center for Central Banking Education and Studies, Bank Indonesia, 2005
- Baali, Fuad dan Ali Wardi, *Ibnu Khaldun dan Pola Pemikiran Islam*, terj. Ahmadi Thaha dan Mansuruddin, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1985)
- Badan Penelitian dan Pengembangan (BPP) Provinsi Riau & Universitas Brawijaya Malang, *Kajian Kebijakan Inovatif Daerah Untuk Mendorong Ekonomi Kreatif Berbasis Kerakyatan di Provinsi Riau tahun 2014*
- Barringer, Richard, et.al., (tidak ada tahun). "The Creative Economy in Maine: Measurement & Analysis", *The Southern Maine Review*, (University of Southern Maine, t.t)
- Baihaqi, Imam Abi Bakar Ahmad bin Husain, *Syu'aibul Iman*, Libanon: Darul Kutub Ilmiah: Jilid 2
- Badan Pusat Statistic Provinsi Riau, *Produk Domestik Regional Brutto Provinsi Riau Menurut lapangan Usaha 2016-2020*, (Riau: BPS, 2020).
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta : BPFE, 1982).

- Busyro, *Maqashid Syariah (Pengetahuan Mendasar Memahami masalah)*, (Jakarta: Prenadia, 2019).
- Carlsson, L. and Sandstrom, A. “*Network Governance in Commons*”. *International Journal of the Commons*. 2(1): 33-53. Igitur, Utrecht Publishing & Archiving Services for IASC, 2008
- Chambers, R. *Rural Development: Putting The Last First*. (London: Routledge, 1985)
- Charles O Jones, *An Introduction to the Study of Public Policy*, (Belmont, CA: Wadsworth, 1970).
- Chapra, M Umar, *The Future Of Economic (an Islamic Perspective (Landscape Perekonomian Masa Depan)*, Bandung: SEBi.
- Chapra, M. Umer Chapra *Masa Depan Ilmu Ekonomi, (terj.) Ikhwan Abidin, The Future of Economics: An Islamic Perspective*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001)
- Christopherson, Susan, “*Creative Economy Strategies For Small and Medium Size Cities: Options for New York State*”, Quality Communities Marketing and Economics Workshop, Albany New York, April 20, 2004
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013),
- Data Statistik Dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif Dan Badan Pusat Statistic Tahun 2017 dan juga data Produk Domestik Brutto triwulanan 2015-2019 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik tahun 2019
- David, Fred., R., *Strategy Management Concept and Cases*, (Pearson, US. 2011)
- David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta : Selemba Empat, 2004).
- De Jong, Jorrit, *Strategic Leadership for Publik Value*, (Ash Center HKS; Cambridge, MA, Harvard University Press, 2011)
- Departemen Agama, *Al Quran dan Terjemahannya*. (Jakarta: Depag 1991)
- Departemen Perdagangan RI. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2010-2014*. (Jakarta: Departemen Perdagangan. 2009)
- Departemen Perdagangan RI, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2025*. (Jakarta: Departemen Perdagangan, 2009)

- Departemen Perdagangan RI, *Pengembangan Industri kreatif menuju Visi ekonomi kreatif Indonesia 2025, tahun 2020*
- Dhaouadi, Mahmoud, *New Explorations Into The Making of Ibn Khaldun's Umran Mind*, (Malaysia: Pustaka hayati, 1997)
- Dio Findi Priyanka, *Pengaruh Green Product dan Green Promotion terhadap Brand Imag PT Suzuki Indomobil di Kota Padang*, Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha, Volume 01 Nomor 01 2019
- Donna Ghelfi, *Understanding the Engine of Creativity in a Creative Economy: An Interview with John Howkins* dalam International Institute of Communications <http://www.iicom.org/index.htm> . h. 1
- Dunn, William N, *Analisis Kebijakan Publik*. Penyadur: Muhajir Darwis. (Yogyakarta: Penerbit PT. Hanindita, 1992)
- Dunn, William N, *Pengantar Analisis Kebijakan Publik Edisi Kedua*. Diterjemahkan oleh Samodra Wibawa,dkk. (Penerbit Gajah Mada University Press Yogyakarta, 2000)
- Dunn, William N, *Public Policy Analysis : An Integrated Approach*, (New York : Routledge, 2017)
- Dye, Thomas R, *Understanding Public Policy*. (Prentice Hall, INC., Englewood Cliffs, NJ. USA, 1987)
- Duri, Nengsih Rafika, *E-Promotion Bidang Pariwisata Di Provinsi Riau Melalui Program CBC Dan Program RCC*, Jurnal JOM FISIP Vol. 6: Edisi I Januari – Juni 2019
- Effendy, T. *Tunjuk Ajar Melayu*. (Yogyakarta: Balai Kajian dan Pengembangan Budaya Melayu, 2012)
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010)
- Endang Swastuti, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Mendukung Daya Saing Daerah Kota Tangerang*, Jurnal Penelitian Administrasi Publik, Vol 7 No. 1 2021
- Evans, Graeme L. *“From Cultural Quarters to Creative Clusters – Creative Spaces in The New City Economy*, 2009
- Evans, G., *From Cultural Quarters to Creative Clusters: Creative Spaces in the New City Economy*. Dalam: M. Legner, penyunt. *The Sustainability and Development*

of Cultural Quarters: International Perspectives. Stockholm: Institute of Urban History, pp. 32-59 tahun 2009

Fahrial, *Identifikasi Dan Penyusunan Strategi Bagi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Perekonomian Daerah Di Beberapa Kabupaten Di Provinsi Riau*, Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review 8 (1), 163-181, tahun 2017

Fatia Kurniati, *Makna Filosofi Tari Persembahan Dan Kaitannya Terhadap Karakter Masyarakat Kota Pekanbaru Provinsi Riau*, Jurnal Imaji , Vol. 16, No. 1, April 2018: 27 – 35

Fauzi dan Juni Aziwantoro, *Nilai-Nilai Kearifan Lokal (Gurindam Dua Belas), Pada Kesejahteraan Masyarakat Serta Kepercayaan Masyarakat Terhadap Hukum Dalam Cegah Tangkal Radikalisme Di Tanjungpinang Kepulauan Riau*, (Tanjung Pinang: STAIN Press, 2019)

Fillis, I. , "Being Creative at the Marketing/Entrepreneurship Interface: Lessons from the Art Industry", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 2 No. 2, pp. 125-137. <https://doi.org/10.1108/14715200080001543>. Tahun 2000

Forkomsu UGM, *Revolusi Industry 4.0*, Jejak Publisher, 2019. hal. 176

Gortner, Harold F, *Adinistration in The Public Sector*. (New York, Jhon Willy, 1984)

Grant, R.M. "The Resource-Based Theory Of Competitive Advantage: Implications For Strategy Formulation", *California Management Review*, Vol. 33 No. 3, 1991.

Halifa Haqqi *Peranan Bekraf Dalam Mendorong Ekspor Produk Ekonomi Kreatif Di Pasar Global* Transformasi Nomor 34 Tahun 2018 Volume I

Halim, Yusuf al halim, *An Nizam al Siyasi wa al Iqtishadi fi al Islam*, (Beirut: Dar al Qalam, 1975)

Handoyo Eko, *Kebijakan Publik*, (Semarang: Widya Karya, 2012)

Haron Daud, *Sejarah Melayu: Suatu Kajian Dari Pada Masyarkat Budaya, Selangor*, Darul Ihsan, Malaysia, 1993

Hasan, KH Abdul Kholiq, *Belajar Mudah Maqashid Syariah*, (Jombang: AIBAFAPress, 2020)

Hermann, M., Pentek, T., & Otto, B, *Design principles for industrie 4.0 scenarios*. *System Sciences (HICSS)*, 49th Hawaii International Conference, pp. 3928-3937. 2016

- Herie Saksiono, *Ekonomi Kreatif: Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah*, Jurnal Bina Praja Volume 4 No. 2 2012
- Hikmat Kusumaningrat, *Memberdayakan Ekonomi Rakyat*, (Jakarta: Rosda Karya, 2004)
- Hitt Michael, dkk, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1997).
- Husin Ali, *Rakyat Melayu Nasib Dan Masa Depan*, (Penerbit Inti Sarana Aksara, 1985)
- Hubeis, Musa dan Muhammad Nadjib, *Manajemen Strategik (Pengembangan Daya Saing organisasi)*, Jakarta: PT Gramedia.2014)
- Hutabarat, Jemly dan Martani Husaini, *Manajemen Strategik Kontemporer (Proses, Formasi dan Implementasi)*, (Jakarta: Elekmedia Komputindo, t.t)
- Ibn Khaldun. *The Muqaddimah: An Introduction to History*, (trans. Franz Rosenthal), Bollingen Series Princeton University Press. 1989
- Ibn Qoyyim Al Jauziyyah, *I'lamul Muwaqi'in "an Rabb al 'alamin*, Beirut: Daarul Jayt, 1976).
- IG Nurjaya, *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Tri Hita Karana Di Desa Binaan Abang Batu Dinding Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli*, Jurnal International Community Service Learning Vol 1, No 1 (2017) DOI: <http://dx.doi.org/10.23887/ijcs.v1i1.11895>
- Iman al-Humam Shaikhul Islam Abu Ya'la Ahmad bin Ali bin Muthanna bin Yahya al-Tamimi al-Mosuli Tahqiq By Mustafa Abdul Qadir Ata, *Musnad Abu Ya'la al-Mosili*, (Libanon: Daarul kutub Ilmiya, Jilid 7
- Imam Baihaqi, Abi Bakar Ahmad bin Husain, *Syu'aibul Iman*, (Libanon: Darul Kutub Ilmiyah, t.t) Jilid 2
- Imam Muslim, *Sahih Muslim bi Syarah An Nawawi* (Beirut: Darul Fikr, 1998).
- Imam Asy Syatibi, *Al Muwafaqat fi Ushuli Asy Syariah*, (Kairo: Mustafa Muhammad, t.th). Jilid I
- Indra Wijaya, *Perilaku Organisasi*, (Bandung: Sinar Baru, 1989).
- Islamy, M. Irfan. *Prinsip-prinsip Perumusan Kebijakan Negara*, (Jakarta, Bumi Aksara, 2007)
- Isjoni, Orang Melayu: *Sejarah, Sistem, Norma dan Nilai Adat* , (Pekanbaru: Unri Press, 2002)

- James L. Gibson, *Organisasi Dan Manajemen, Perilaku Struktur Dan Proses*, Terj. Djoerban Wahid, (Jakarta: Erlangga, 1990).
- Jan fazlagic, *The Role of Lokal Governments in Supporting Creative Industries. A Conceptual Model*, Sustainability 2020, 12, 438; doi:10.3390/su12010438. www.mdpi.com/journal/sustainability
- Jeni Susyanti, *Model Pendampingan Bisnis Ekonomi Kreatif Sektor Pariwisata Secara Integratif* Studi kasus pada pelaku bisnis ekonomi kreatif di Malang Seminar Nasional Riset Inovatif II, TAHUN 2014 ISSN : 2339-1553
- Jhon L. Esposito (ed), *Ensiklopedi Dunia Islam Modern*, Jilid I, (Bandung: Penerbit Mizan.2001)
- Jimu, M.I. *Community Development. Community Development:A Cross-Examination of Theory and Practice Using Experiences in Rural Malawi*.tahun 2008 dalam *Africa Development*, Vol. XXXIII, No. 2, 2008, pp. 23–3
- Kadji, Yulianto, *Formulasi dan Implementasi Kebijakan Publik (Kepemimpinan dan Prilaku Birokrasi Dalam Fakta Realitas*, (Gorontalo: UNG Press, 2015)
- Kagermann, H., Lukas, W.D., & Wahlster, W. (2013). *Final report: Recommendations for implementing the strategic initiative INDUSTRIE 4.0*. Industrie 4.0 Working Group.
- Kagermann, H., Lukas, W.D., & Wahlster, W. *Industrie 4.0: Mit dem Internet der Dinge auf dem Weg zur 4. industriellen Revolution*. <http://www.vdinachrichten.com/Technik-Gesellschaft/Industrie-40-Mit-Internet-Dinge-Weg-4-industriellen-Revolution>. Tahun 2011. Diakses tanggal 17 Oktober 2020
- Kanazawa City Tourism Association, “Trip to Kanazawa, City of Crafts 2010 Dates: Jan. 1 - March 31, 2010,” accessed on May 12, 2010 from http://www.kanazawa-tourism.com/eng/campaign/images/VJY_winter.pdf tahun 2010
- Karim, Adiwarmanto, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2002)
- Keban, Yermias, T. 2004. *Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik Konsep, Teori dan Isu*. (Yogyakarta: Penerbit Gava Media Yogyakarta, 2004)
- Kenis, P and Schneider, V, “*Policy Networks and Policy Analysis: Scrutinizing a New Analytical Toolbox*”. (1991) in B. Marin and R. Mayntz (eds) *Policy Networks. Empirical Evidence and Theoretical Considerations*. Frankfurt. Campus Verlag. Tahun 1991

- Khairani Z, Soviyant E dan Aznuriyandi, A. *Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. Jurnal Benefita*, 3(2), 239 tahun 2018
- Kuncoro, Mudradjad, *Visi Indonesia 2030: Quo Vadis*, FE UGM
- Kusumawardhani, D; Rahayu, A.Y.; and Maksum, I.R, *The Role of Government In MSMEs: The Empowerment of MSMEs During the Free Trade Era in Indonesia, Australisian Accounting, Business and Finance Journal*,9(2), 2015, 23-42. Retrieved from :<http://ro.uow.edu.au/aabfj/vol9/iss2/3>.Doi:10.14453/aabfj. v9i2.3
- Lutfi, dkk., *Sejarah Riau, Pekanbaru*: Unri Press
- Mahyarni dkk, *Mapping dan Strategi Pengembangan Potensi Ekonomi Berbasis Budaya Lokal di Provinsi Riau*, Jurnal Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM) Vol 13 No 4, 2015
- Mahdini, *Islam Dan Kebudayaan Melayu*, (Riau: Daulat Riau, 2012)
- Marlina, *Nilai Kearifan Lokal Dalam Tunjuk Ajar Melayu Karya Tenas Effendi*, Jurnal Diksi Volume 28, Nomor 2, September 2020
- Markel, Angela, *Speech by Federal Chancellor Angela Merkel to the OECD Conference, 2014*. https://www.bundesregierung.de/Content/EN/Reden/2014/2014-02-19-oecd-merkel-paris_en.html
- Maulid Mulyono, *Menyelenggarakan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan Dan Kebutuhan* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2010)
- Moelyono, Mauled, *Menggerakkan EKONOMI KREATIF Antara Tntunan dan Kebutuhan*. (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010)
- Mudrajat, 2009, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Edisi 3, (Jakarta: Penerbit erlangga, 2009)
- Mufid, Moh, *Mqasashid Syariah Tujuan dan Aplikasi*, (Malang: Empatdua, 2018)
- Muhammad Ibn Mukrim Ibn Manzūr al-Miṣri, *Lisān al-‘Arab* (Beirut: Dār aṣ-Ṣādir, tt), j. VIII
- Muhammad Sa‘īd Ramaḍān al-Būfi, *Ḍawābiṭ al-Maṣlaḥah fī asy-Syarī‘ah al-Islāmiyyah* (Beirut: Muassasah ar-Risālah, cet 6. 2001)
- Muhammad Abu Aifan, *Min Atsar Fuqaha Al Andalus fatawa Al Imam Asy Syatibi*, (Tunis: Matba’ah al Kawakib, 1985)

- Muhammad Tahir Mansoori, *Kaidah-Kaidah Fiqh Keuangan dan Transaksi Bisnis*, (Bogor: Ulul Albab Institut, 2010)
- Mujahidin, Ahmad, *Ekonomi Islam “Sejarah, Konsep, instrument, Negara dan Pasar”*, (Depok: Rajawali Press. 2019)
- Mukhtar Yahya dan Fathurrahman, *Dasar-dasar Pembinaan Hukum Fiqih Islam*. (Bandung: PT Al Ma’arif, 1993).
- Mulyadi, Deddy, *Studi Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik*, (Bandung, Alfabeta, 2015)
- Muṣṭafā Zaid, 1964, *Al -Maṣlahah Fī Tasyrī‘ al-Islāmi wa Najm ad-Dīn aṭ-ṭūfi*, cet. 2 (Kairo: Dār al- Fikr al-‘Arabi, 1964)
- Mustofa Hasan, “*Aplikasi Teori Politik Islam Perspektif Kaidah-Kaidah Fikih*”, Madania, Vol XVIII, No. 1, (Bandung: Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, 2014)
- Nova Scotia Cultural Action Network. *Building the Creative Economy in Nova Scotia*. 2009. Retrieved from <http://www.novascotiaca.ca/> h. 45
- Nova Scotia, *Creative Economy Literature Review*, 2012, PO Box 456, Halifax, NS B3J 2R5 • 1-866-762-7316 www.creativenovascotia.com • cnslc@gov.ns.ca
- Nugroho, Riant. *Public Policy*. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009)
- Nugroho, Riant, 2004. *Kebijakan Publik, Formulasi, Implementasi Dan Evaluasi*. Jakarta, Gramedia
- Nuryadi, M Adhi Bagus ed. dkk, , *Direktorat Riset dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Deputi Riset, Edukasi dan Pengembangan Badan Ekonomi Kreatif*, Jakarta direktorat Riset dan Pengembangan Ekraf 2019
- Ooi, Can-Seng, “*Tourism and the Creative Economy in Singapore*”, 2006
- Oktaviani, Claudia, *Efketifitas Promosi Pariwisata melalui Cerita Baru Center (CBC) di Bandar Udara Internasional sultan Syarif Kasim II*, Jurnal JOM Fisip, 4 (2) tahun 2017
- Pahlevi, Andreas Syah dkk, *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Nasional*, Jakarta; Oxy Counsultant. 2018.
- Pearch. Robinson, *Manajemen Startegik: formulasi, impilmentasi, dan pengendalian*.(Jakarta: Binarupa Aksara, 1997)

- Peraturan Daerah Provinsi Riau Nomor 36 Tahun 2001) tentang *visi misi Riau 2020 dan perubahan perpanjangan peraturan Daerah no 17 tahun 2017 dalam RPJPD (Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah)*
- Poister, Theodore H. dan Streib, Gregory D, *Strategic Management in the Public Sector: Concepts, Models, and Processes. Public Productivity & Management Review*, Vol. 22, No. 3, pp. 308-325. Tahun 1999
- Prima Lita, *Enhancing Small And Medium Enterprises Performance Through Innovation In Indonesia A Framework For Creative Industries Supporting Tourism*, *Journal of Hospitality and Tourism Technology* Vol. 11 No. 1, 2020 pp. 155-176 Emerald Publishing Limited 1757-9880 DOI 10.1108/JHTT-11-2017-0124
- Purnomo, Rochmat Aldy, *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia*, (Jakarta: Ziyad Visi Media, 2016)
- Putra, Dwi Daramawan, *Analytic, Network Process, Untuk Pengambilan keputusan dalam Lingkungan Bisnis yang Kompleks*, Yogyakarta, 2018
- Rahmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Pustaka Setia 2014)
- Rahmad Rahim, *Fungsional Perencana Madya – Bappeda Provinsi Riau RPJMD 2019-2024 Perubahan Visi Jangka Panjang Riau 2025 Kamis, 21 Maret 2019* .<https://www.cakaplah.com/berita/baca/2019/03/21/rpjmd-20192024-pertaruhan- visi-jangka-panjang-riau-2025#sthash.CuHE3XXT.dpbs>
- Rahmat Syafei, *Ilmu Ushul Fiqih*, (Bandung: Pustaka setia, 1999)
- Ring, Peter Smith dan Perry, James L, *Strategic Management in Public and Private Organizations: Implication of Distinctive Contexts and Constraints. The Academy of management Review*, Vol. 10, No. 2, 1985
- Ricky Ismanto, *Pengantar Kebijakan Publik (Public Policy*. terjemahan Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada, 1996)
- Rinto Alexandro, Tonich Uda, Laba Lastaida Pane, *Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak Kalimantan Tengah*, *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial* Volume 6, Number 1, Juni 2020, pp. 11-25. : <http://dx.doi.org/10.23887/jiis.v6i1.24749>
- Riswan, *Problematika Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Menunjang Sektor Pariwisata Di Kalimantan Selatan*, *Jurnal Kebijakan Pembangunan* Volume 13 Nomor 2 Desember 2018 : 129 -139

- Rita Wahyuni Arifin, *Website Sebagai Media Promosi Untuk Memasarkan Produk Industri Kreatif*, *Jurnal Information Management For Educators And Professionals* Vol.1, No. 1, Desember 2016, 77- 85
- Rohman, Holilur, *Maqashid Syariah (Dinamika, Epistemologi, dan Aspek Pemikiran Ushuli Emapt Mazhab)*, (Malang: Setara Press, 2019)
- Romarina, Arina, *Economic Resilience pada Industri Kreatif guna menghadapi globalisasi dalam rangka ketahanan nasional*, *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol 15 No 1 2016
- Rosmawaty Sidauruk, *Achievement, Obstacles, and Challenges in the Development of Creative Economy's Best Product in the City of Bandung and Badung District*, *Jurnal Bina Praja* 11 (1) (2019): 87-97
- Rosmawaty Sidauruk *Peningkatan Peran Pemerintah Daerah Dalam Rangka Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Provinsi Jawa Barat*, *Jurnal Bina Praja | Volume 5 Nomor 3 Edisi September 2013*: 141 - 158
- Roza, Ellya, *Sejarah islam Riau*, (Yogyakarta: Penerbit Aswaja Presindo, 2017)
- Rozan W Saaty, *The Analitical Hirarki Process For Decision Making and The Analitical Network Process (ANP) for Decision making With Dependence and Feedback* (University of Pithburgh, Creative Decision Foundation, 2003)
- Rusli, Budiman, *Membangun Pelyanan Publik Yang Responsif*, (Bandung: Hakim Publishing, 2013)
- Ruth Towse, *Creativity, Copyright and the Creative Industries Paradigm*, *KYKLOS*, Vol. 63, No 3 August 2010, 461–47800
- Sadhana, Kridawati, *Realitas Kebijakan Publik*, (Malang: Universitas Negeri Malang (UM PRESS), 2011)
- Sadli Hartono, *Pusat Ekonomi Kreatif Riau*, *Jurnal Arsitektur Melayu dan Lingkungan* Vol. 6 No.1 Januari 2019
- Salman, Duygu “*Rethinking of Cities, Culture and Tourism within a Creative Perspective*” sebuah editorial dari *PASOS*, Vol. 8(3) Special Issue 2010-06-16, 2010
- Samuelson, *Ilmu Makro Ekonomi*, (Jakarta, Media Global Edukasi, 2004)
- Santosa, Amir, “Santosa, Amir, “*Analisis Kebijaksanaan Publik; Suatu Pengantar*”. *Jurnal Ilmu Politik* 3, (Jakarta: Gramedia, 1993)

- Santoso, Purwo, *Analisis Kebijakan Publik*, (Yogyakarta, JPP UGM, 2010)
- Scott, A., *Cultural Industries and the Production of Culture*. (London, Routledge, 2004)
- Schlechtendahl, J., Keinert, M., Kretschmer, F., Lechler, A., & Verl, A, *Making existing production systems Industry 4.0-ready. Production Engineering*, Vol. 9, Issue.1, pp.143-148. 2015
- Schwab, Klaus, *The Fourth Industrial Revolution*, (New York, Crown Business, 2016)
- Siagian, P. Sondang, *Manajemen Strategik*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2004)
- Simatupang dkk, *Analisis Kebijakan Pengembangan Industri Kreatif di Kota Bandung. Jurnal Manajemen Teknologi, Volume 8 Number 1 tahun 2008*
- Siti Nurazizah, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta) APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, Vol. 17, No. 2, 2017
- Shinta Ratnawati, *Ekonomi kreatif dan Kaizen*, Jurnal Ekonomi Manajemen Vol 1, No 2 (2018) DOI: <http://dx.doi.org/10.31002/rn.v1i2.713>
- Shaun Powell, Sean Ennis, *Organisational Marketing In The Creative Industries*, Powell, S. and Ennis, S. (2007), "Organisational marketing in the creative industries", *Qualitative Market Research*, Vol. 10 No. 4, pp. 375-389. <https://doi.org/10.1108/13522750710819711>
- Slamet, Aam Rusydiana & Abrista Devi, *Analytic Network Process: Pengantar Teori dan Aplikasi*, (Bogor: Smart Publishing, 2013)
- Soeharsono Sagir, *Kapita Selekta Ekonomi Indonesia*. (Jakarta: Kencana, 2009)
- Sofyan Assauri, *Strategy Manajemen*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013)
- Solichin Abdul Wahab, *Analisis Kebijakan: Dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004)
- Sri Zuliarni, *Analisis Kreatifitas & Inovatif Pengusaha Industri Kreatif Sub Sektor Kerajinan Di Pekan Baru*, Jurnal Aplikasi Bisnis Vo. 4 No. 2, April 2014
- Sudarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: PT.Refika Aditama, 2014)
- Sumantra, I Made "Peluang Emas Seni Kriya Dalam Ekonomi Kreatif", t.t

- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2013),
- Subarsono, *Analisis Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar, 2005)
- Suharto, Edi, *Analisis Kebijakan Publik*, (Bandung: Alfabeta, 2005)
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010),
- Sugiarsono, Joko. *City branding Bukan Sekedar membuat Logo dan Slogan*. Majalah SWA. Jakarta. 2009
- Sumpeno, *Capacity Building, Persiapan dan Perencanaan*. (Jakarta: Catholic Relief Services, 2002)
- Suryana, *Ekonomi Kreatif EKONOMI BARU: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat, 2013)
- Sururi, Ahmad, *Inovasi Model Pengembangan Kebijakan Ekonomi Kreatif Provinsi Banten*, Jurnal Scientium Vol. 6 No 1 Juni 2017
- Suriasumantri, Jujun S, *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2001),
- Sutrisno, *Strategi Penguatan Ekonomi Kreatif Dengan Identifikasi Penta Helix Di Kabupaten Bojonegoro*, dalam Jurnal JIABI – Vol. 3 No. 2. Tahun 2019
- Syahra, Rusydi, “*Pengelolaan Sumber Daya Manusia Pendukung Produksi Produk Kerajinan Sebagai Daya Saing Dalam Menghadapi Persaingan*”, makalah yang disampaikan dalam Seminar Nasional Kerajinan 2000, Balai Sidang, Jakarta, 2000
- Tamim, *Sejarah Hancurnya Singgasana Melayu I dan Timbulnya Singgasana Melayu II. Pekanbaru: Pemerintah Daerah Riau*, 1984
- Tanjung, Hendri & Abriesta Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2013)
- Taufiqurrahman, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Fisipol Universitas Mustopo Beragama, 2016)
- Taufiqurrahman, *Kebijakan Publik: Pendelegasian Tanggung Jawab Negara Kepada Presiden Sebagai Penyelenggara Pemerintahan*, (Jakarta: Penerbit FISIP Universitas Mustofa, 2014)
- Tahir, Arifin, *Kebijakan Publik Dan Transparansi Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah*, (Jakarta: Penerbit Pt.Pustaka Indonesia Press, 2011)

- Tanjung, Hendri & Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Granata Publishing, 2013)
- Tim Penyusun LAN RI, *Modul Pelatihan Analisis Kebijakan*, Jakarta Tahun 2015
- Tim Riley, *The Creative Industries And Degree Apprenticeships: The Benefits And Challenges Of Adoption For Small And Micro Businesses*, Higher Education, Skills and Work-Based Learning © Emerald Publishing Limited 2042-3896 DOI 10.1108/HESWBL-03-2020-0043 April 2020
- Tri Handayani dan Rini Arvika Sari, 2020, *Ekonomi Kreatif: Pemetaan Kendala dan Analisis Strategi Kebijakan Pemerintah Studi Kasus pada Kota Bengkalis*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi 4(1), 2020, 19-29 Available online at <http://journal.lembagakita.org>
- Untoro, Wisnu dan Halim, Abdul. *Strategic Management in the Public Sector organization: Publicness Implication on the Process and Dimension*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 7, No.1, 2007
- UNDP-UNCTAD, *Creative Economy Report*. AS: United Nations. dalam buku *Ekonomi Kreatif EKONOMI BARU: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. 2013.
- UNDP, “*Creative Economy Report 2008*”
- UNESCO, *Pamduan Dasar Pelaksanaan Ekowisata 2009*
- UU Hamidy, *Jagat Melayu Dalam Lintasan Budaya di Riau*, Bina Kreatif Press, 2014
- Veithzal, *Islamic Marketing Management (mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktek Rasulullah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017).
- Warta Ekspor, edisi April 2009, didownload dari http://www.nafed.go.id/docs/warta_ekspor/file/Warta_Ekspor_2009_04.pdf
- Wheelen, T.L. dan Hunger, *Strategic Management and Business Policy: Achieveing Sustainability*, 13th ed, (Harlow: Pearson Prentice Hall, 2012)
- Widodo, Joko. *Analisis Kebijakan Publik : Konsep dan Aplikasi Analisis Proses Kebijakan Publik*. (Malang : Bayumedia, 2013).
- Winarno, Budi., *Teori dan Proses Kebijakan Publik*. (Yogyakarta: Penerbit Media Pressindo, 2004)

Widiya Dewi Anjaningrum, *Pengaruh Entrepreneurship, Business Coaching, Mentoring Dan Komunitas Kreatif Terhadap Kinerja Industri Kreatif (Studi pada Industri Kreatif yang Tergabung dalam Malang Creative Fusion)*, Jurnal JIBEKA Volume 12 No 1, 2018: 83 – 92

Wilson, Terry, *The Empowerment Manual*, (Vermon: Grower Publishing Company. 1996). h.37 dan lihat Starhawk,. *The Empowerment Manual*, (Canada: Newe Society Publishing, 2011).

Wyna Herdiana, *Media Promosi Produk Kreatif Dengan Media Digital* dalam Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi 2018 SENSITEK 2018 STMIK Pontianak, 12 Juli 2018

Younis, Talib, Ed, *Implementation of Public Policy*, (Sydney: Dartmouth, 1990)

Yoeti, Oka A, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, (Bandung: Angkasa, 1985)

Yozcu, Özen Kirant dan İçöz, Orhan, “A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix”, *PASOS*, Vol. 8(3) Special Issue 2010

Yunus, Mahmud, *Qāmūs ‘Arabiy-Indūnīsiy* (Jakarta: Hida Karya Agung, cet.8, 1990)

Qardhawi, Yusuf, *Fiqh Maqashid Syariah (Moderasi Islam Antara Aliran tekstual dan Aliran Liberal)*, terj, (Jakarta: Pustaka Al Kausar, 2007)

Zul Asfi Arroyhan Daulay, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix (Studi Pada UMKM Kreatif di Kota Medan)*, Jurnal TANSIQ Vol. 1 No. 2 Tahun 2018

<https://www.ukmriau.com/dunia-ukm/data-ukm-di-pekanbaru/>

<https://www.riauwebdesign.com/data-umkm-di-riau/>

LAMPIRAN

- 1. Kuisisioner Pembentuk Variabel**
- 2. Kuisisioner Kerangka ANP**
- 3. Kuisisioner Nilai Geometrik Mean**
- 4. Nilai rater Agreement dan ranking**
- 5. Grafik Geometric Mean**

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Dalam Proses Menentukan kerangka ANP

1. Bagaimana pendapat anda tentang ekonomi kreatif di provinsi Riau
2. Apakah potensi ekonomi kreatif tersebut telah maksimal di kelola oleh pemerintah Provinsi Riau
3. Apa Faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat potensi pengembangan ekonomi kreatif di Provinsi ?
4. Pada aspek apa saja pentingnya manajemen strategi yang baik pengembangan ekonomi kreatif di Provinsi Riau
5. Manajemen strategi yang baik dalam pengembanga ekonomi kreatif di provinsi Riau?
6. Bagaimana kebijakan pemerintah dalam memberikan manajemen strategi yang tepat dalam masalah strategi pengembanga ekonomi kreatif di Provinsi Riau?
7. Aspek apa sajakah yang sangat penting dalam menentukan kebijakan pengembangan ekonomi kreatif di Provinsi r Riau?
8. Bagaimana peran pemerintah dalam pengembangan ekonomi kreatif di Provinsi Riau?
9. Bagaimana pemerintah dalam mengembangkan ekonomi kreatif yang ada di Provinsi Riau?
10. Bagaimana solusi dalam manajemen strategi pengembangan ekonomi kreatif di Provinsi Riau?

Bagaimana strategi yang baik dan efektif dalam mengembangkan ekonomimkreatif di Provinsi Riau?

LAMPIRAN 2. KUSIONER PENELITIAN

Dalam rangka penyelesaian disertasi saya pada Program Doktor (S3) Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner perbandingan pasangan dalam hal:

“Analisis Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Masyarakat Provinsi Riau Menuju Revolusi Industri 4.0 melalui pendekatan Analytical Network Process (ANP)”

Kuesioner ini dimaksud sebagai tindak lanjut dari *Depth Interview* sebelumnya kepada para pakar dan praktisi terkait identifikasi masalah, solusi dan strategi dari konstruksi model yang kami susun tersebut. Sehingga hasil dari kuesioner ini nanti akan menentukan masalah, solusi dan strategi apa yang paling penting/berpengaruh/prioritas. Untuk itu kami mohon kesediaan Bapak/Ibu mengisinya secara lengkap agar diperoleh hasil yang diharapkan.

Skala Pengukuran ANP
(Analytic Network Process)

SKALA	KETERANGAN
1	Sama besar pengaruhnya terhadap / tingkat kepentingannya
2	Diantara 1 dan 3
3	Sedikit lebih besar pengaruhnya / tingkat kepentingannya
4	Diantara 3 dan 5
5	Lebih besar pengaruhnya / tingkat kepentingannya
6	Diantara 5 dan 7
7	Sangat lebih besar pengaruhnya / tingkat kepentingannya
8	Diantara 7 dan 8
9	Amat sangat besar pengaruhnya / tingkat kepentingannya

Lampiran 3: Hasil Normalized By Cluster

	Exp1	Exp2	Exp3	Prc1	Prc2	Prc3	Reg1	Reg2	Reg3	Nr 1-9
PENGEMBANGAN EKRAFT MENUJU 4.0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2.1 INTERNAL	0,60264	0,50159	0,55334	0,42407	0,42085	0,54963	0,41983	0,40555	0,45295	0,481161
2.2 EKSTERNAL	0,39736	0,49841	0,44666	0,57593	0,57915	0,45037	0,58017	0,59445	0,54705	0,518839
2.1.1. Masalah Internal : Produk	0,36554	0,42761	0,39004	0,31885	0,21418	0,2548	0,24046	0,25368	0,21985	0,298334
2.1.2 Masalah Internal : SDM Lokal	0,43861	0,22183	0,21905	0,33273	0,36869	0,32136	0,41624	0,34675	0,38802	0,339253
2.1.3 Masalah Internal : Pemasaran	0,19584	0,35055	0,39091	0,34841	0,41713	0,42384	0,3433	0,39957	0,39213	0,362409
2.2.1 Masalah Eksternal : Pemerintah	0,37586	0,34296	0,33578	0,4202	0,38628	0,41062	0,43162	0,41295	0,42776	0,393781
2.2.2 Masalah Eksternal : BRCN	0,19692	0,21064	0,24239	0,17366	0,22682	0,24234	0,19136	0,36923	0,33662	0,243331
2.2.3 Masalah Eksternal : Masyarakat	0,42722	0,4464	0,42184	0,40614	0,38689	0,34705	0,37703	0,21782	0,23562	0,36289
2.1.1.1 Masalah Internal Produk : Kurang Kompetitif	0,29696	0,53961	0,53961	0,37667	0,10471	0,16344	0,16341	0,29695	0,16341	0,293863
2.1.1.2 Masalah Internal Produk : Kurang Promosi	0,16343	0,16342	0,16342	0,36218	0,25828	0,29694	0,29698	0,53962	0,29697	0,28236
2.1.1.3 Masalah Internal Produk : Tidak Inovatif	0,53962	0,29697	0,29697	0,26115	0,63701	0,53962	0,53961	0,16342	0,53962	0,423777
2.1.2.1 Masalah Internal SDM : Kurangnya Budaya kerja	0,62502	0,29695	0,29697	0,16343	0,13651	0,29697	0,29695	0,16343	0,16342	0,271072
2.1.2.2 Masalah Internal SDM : Rendahnya Kemampuan Manajerial	0,23847	0,53961	0,53959	0,29697	0,23848	0,53961	0,53961	0,29696	0,29695	0,391806
2.1.2.3 Masalah Internal SDM : Rendahnya kompetensi IT	0,13651	0,16344	0,16344	0,5396	0,62501	0,16342	0,16343	0,53961	0,53962	0,33712
2.1.3.1 Masalah Internal Pemasaran : Masih Tradisional	0,46729	0,09543	0,09542	0,47627	0,16008	0,09542	0,46732	0,29375	0,1601	0,256787
2.1.3.2 Masalah Internal Pemasaran : Lemahnya Jangkauan	0,09544	0,27719	0,27718	0,09344	0,27719	0,27718	0,09543	0,1564	0,09542	0,182763
2.1.3.3 Masalah Internal Pemasaran : kurangnya strategi	0,27719	0,4673	0,46729	0,25364	0,4673	0,16009	0,16008	0,46215	0,4673	0,353593
2.1.3.4 Masalah Internal Pemasaran : Kurangnya marketing brand	0,16007	0,16009	0,1601	0,17665	0,09543	0,46731	0,27717	0,08771	0,27718	0,206857
2.2.1.1 Masalah Eksternal Pemerintah : Kurangnya Dukungan Dana	0,09726	0,13672	0,13673	0,41854	0,06177	0,06177	0,41856	0,41854	0,13673	0,209624
2.2.1.2 Masalah Eksternal Pemerintah : Kurangnya Dukungan Aturan	0,06175	0,07907	0,0791	0,06176	0,09725	0,09725	0,09724	0,26251	0,07909	0,101669
2.2.1.3 Masalah Eksternal Pemerintah : Tidak adanya Program Kerja	0,15992	0,24442	0,2444	0,09725	0,15992	0,15991	0,06176	0,15992	0,13673	0,158248
2.2.1.4 Masalah Eksternal Pemerintah : Lemahnya Pembinaan	0,41855	0,40306	0,40305	0,15993	0,26251	0,26253	0,26251	0,09725	0,24442	0,279312

2.2.1.5 Masalah Eksternal Pemerintah : Lemahnya Pengawasan	0,26252	0,13672	0,13673	0,26252	0,41853	0,41853	0,15993	0,06178	0,40304	0,251144
2.2.2.1 Masalah Eksternal BRCN : Kurangnya Pengawasan	0,16011	0,16007	0,16008	0,12476	0,07285	0,4673	0,27719	0,27719	0,24491	0,216051
2.2.2.2 Masalah Eksternal BRCN : Kurangnya Aturan	0,09544	0,46731	0,46728	0,0778	0,16991	0,27719	0,1601	0,09542	0,15448	0,218326
2.2.2.3 Masalah Eksternal BRCN : Kurangnya Akselerasi	0,27717	0,27718	0,27719	0,3056	0,28438	0,16008	0,09542	0,4673	0,50802	0,294704
2.2.2.4 Masalah Eksternal BRCN : Kurangnya Program Ekraf	0,46728	0,09544	0,09545	0,49184	0,47287	0,09543	0,46729	0,16009	0,09259	0,27092
2.2.3.1 Masalah Eksternal Masyarakat : Rendahnya Pemahaman	0,63698	0,16342	0,16343	0,72583	0,12196	0,29697	0,53961	0,55841	0,55843	0,418338
2.2.3.2 Masalah Eksternal Masyarakat : Lemahnya Daya Beli	0,10473	0,53963	0,53961	0,17212	0,31963	0,5396	0,29697	0,31962	0,31961	0,350169
2.2.3.3 Masalah Eksternal Masyarakat : Kurangnya minat	0,25829	0,29696	0,29696	0,10204	0,55841	0,16342	0,16342	0,12197	0,12196	0,231492
3.1 Sol INTERNAL	0,60264	0,47239	0,55334	0,42987	0,41721	0,57916	0,43236	0,41153	0,43644	0,48166
3.2 Sol EKSTERNAL	0,39736	0,52761	0,44666	0,57013	0,58279	0,42084	0,56764	0,58847	0,56356	0,51834
3.1.1 Sol Internal : Produk	0,36341	0,33268	0,3326	0,39243	0,31615	0,3323	0,3924	0,25389	0,24251	0,328708
3.1.2 Sol Internal : SDM	0,44741	0,31764	0,31575	0,36498	0,32894	0,25498	0,36504	0,40992	0,34712	0,350198
3.1.3 Sol Internal : Pemasaran	0,18918	0,34968	0,35164	0,24259	0,3549	0,41272	0,24257	0,33619	0,41037	0,321093
3.1.1.1 Solusi Internal Produk : Mening Promosi	0,10473	0,16343	0,16342	0,53961	0,16343	0,16344	0,53961	0,53964	0,53963	0,324104
3.1.1.2 Solusi Internal Produk : Standarisasi dan Otonomisasi Produk Ekraft	0,25829	0,29696	0,29697	0,29696	0,29695	0,29696	0,16343	0,29695	0,16342	0,262988
3.1.1.3 Solusi Internal Produk: Modernisasi Produk	0,63698	0,53961	0,53961	0,16343	0,53962	0,53961	0,29696	0,16341	0,29695	0,412909
3.1.2.1 Solusi Internal SDM : Mening Budaya Kerja	0,63699	0,53962	0,53961	0,29695	0,16342	0,53962	0,16343	0,53961	0,53961	0,439873
3.1.2.2 Solusi Internal SDM : Mening Kemam Manajerial	0,25828	0,16344	0,16343	0,16341	0,53961	0,16342	0,53962	0,29697	0,29696	0,287238
3.1.2.3 Solusi Internal SDM : Meningkatkan Kemampuan IT	0,10472	0,29694	0,29695	0,53963	0,29697	0,29697	0,29695	0,16342	0,16343	0,272887
3.1.3.1 Solusi Internal Pemasaran : Pameran Produk Ekraft Skala Nasional	0,5396	0,16341	0,16343	0,53962	0,29697	0,29696	0,29698	0,53961	0,53962	0,375133
3.1.3.2 Solusi Internal Pemasaran : Memperluas Jangkauan	0,29697	0,53962	0,53962	0,29694	0,16342	0,16342	0,16341	0,29695	0,29697	0,306369
3.1.3.3 Solusi Internal Pemasaran : Meningkatkan Strategi Pemasaran	0,16343	0,29696	0,29696	0,16344	0,53962	0,53961	0,53961	0,16343	0,16341	0,318497
3.2.1.1 Solusi Eksternal Pemerintah : Mening Duk Anggaran	0,07286	0,16008	0,16009	0,49185	0,09545	0,14088	0,27718	0,27718	0,09543	0,196778
3.2.1.2 Solusi Eksternal Pemerintah : Program Peningkatan Ekraf	0,28437	0,46732	0,46731	0,30556	0,46729	0,26283	0,46729	0,4673	0,4673	0,406286
3.2.1.3 Solusi Eksternal Pemerintah : Meningkatkan Pembinaan	0,47286	0,27718	0,27718	0,1248	0,27719	0,45541	0,16009	0,16008	0,16009	0,262764

3.2.1.4 Solusi Eksternal Pemerintah : Meningkatkan Pengawasan	0,16991	0,09543	0,09542	0,07779	0,16008	0,14088	0,09544	0,09544	0,27718	0,134174
3.2.2.1 Solusi Eksternal BRCN : Meningkatkan Pengawasan	0,16988	0,09545	0,09543	0,12481	0,27718	0,16009	0,1601	0,14601	0,27717	0,167347
3.2.2.2 Solusi Eksternal BRCN : Meningkatkan Akselerasi	0,47288	0,46728	0,4673	0,4918	0,16008	0,09543	0,27718	0,26887	0,4673	0,352013
3.2.2.3 Solusi Eksternal BRCN : Meningkatkan Dukungan Aturan	0,07286	0,27719	0,27719	0,07782	0,09545	0,27719	0,09542	0,09373	0,09543	0,151364
3.2.2.4 Solusi Eksternal BRCN : Meningkatkan Dukungan Program	0,28438	0,16008	0,16009	0,30557	0,4673	0,46729	0,4673	0,49139	0,1601	0,329278
3.2.3.1 Solusi Eksternal Masyarakat : Meningkatkan Pemahaman	0,53962	0,16342	0,16343	0,55843	0,29696	0,29696	0,53962	0,53962	0,29696	0,377224
3.2.3.2 Solusi Eksternal Masyarakat : Meningkatkan Daya Beli	0,16342	0,53962	0,53961	0,12197	0,53962	0,16342	0,29696	0,29696	0,16342	0,313889
3.2.3.3 Solusi Eksternal Masyarakat : Meningkatkan Minat	0,29696	0,29696	0,29696	0,31961	0,16342	0,53961	0,16342	0,16343	0,53962	0,308888
3.2.1 Sol Eksternal : Pemerintah	0,3655	0,27877	0,27549	0,43824	0,36865	0,42601	0,41254	0,35244	0,41248	0,370013
3.2.2 Sol Eksternal: BRCN	0,192	0,31757	0,31985	0,19509	0,24078	0,23427	0,24095	0,33257	0,34653	0,268846
3.2.3 Sol Eksternal : Masyarakat	0,4425	0,40365	0,40466	0,36667	0,39057	0,33971	0,34651	0,31499	0,24099	0,361139
4.1 Strategi : Pembinaan & Pemberdayaan	0,41125	0,26331	0,2598	0,33144	0,18199	0,20746	0,41288	0,38671	0,2489	0,300416
4.2 Strategi : Kebijakan Permodalan	0,15969	0,21883	0,21847	0,37531	0,1898	0,14952	0,21375	0,14482	0,37086	0,226783
4.3 Strategi : Penguatan Lembaga Ekraft	0,25969	0,18605	0,19203	0,17567	0,20609	0,24488	0,24206	0,24869	0,20437	0,217726
4.4 Strategi : Sosialisasi dan Promosi	0,16937	0,33181	0,3297	0,11758	0,42211	0,39814	0,13131	0,21978	0,17586	0,255073

Lampiran 4: Rater Agreement dan Perangkingan

1. Kriteria Masalah

Item		Pakar	r	Praktisi	r	Regulator	r	Total	r
Kriteria Masalah									
1	Internal	0,555	1	0,464	2	0,426	2	0,482	2
2	Eksternal	0,444	2	0,535	1	0,573	1	0,517	1
Rater Agreement		1		0,111		1		0,012	

2. Kluster Masalah Internal

Item		Pakar	r	Praktisi	r	Regulator	r	Total	r
Kluster Masalah Internal									
1	Produk	0,394	1	0,262	3	0,237	3	0,298	3
2	SDM	0,293	3	0,340	2	0,383	1	0,339	2
3	Pemasaran	0,312	2	0,396	1	0,378	2	0,362	1
Rater Agreement		1		1		0,08		0,012	
Node Masalah Produk									
Tidak Inovatif		0,377	2	0,479	1	0,414	1	0,423	1
Kurang Kompetitif		0,458	1	0,214	3	0,207	3	0,293	2
Kurang Promosi		0,163	3	0,305	2	0,377	2	0,282	3
Rater Agreement		0,777		0,111		0,333		0,08	
Node Masalah SDM									
Kurang Budaya Kerja		0,406	2	0,318	3	0,207	3	0,217	3
Rendahnya Kemampuan Manajerial		0,439	1	0,358	2	0,377	2	0,319	2
Rendahnya Kompetensi IT		0,154	3	0,442	3	0,414	1	0,337	1
Rater Agreement		0,777		0,333		0,333		0,160	
Node Masalah Pemasaran									
Masih Tradisional		0,219	2	0,243	3	0,367	2	0,256	2
Lemahnya Jangkauan		0,216	3	0,215	4	0,115	4	0,182	4
Kurang Strategi		0,403	1	0,293	1	0,363	1	0,353	1
Kurang marketing Brand		0,160	4	0,246	2	0,214	3	0,206	3
Rater Agreement		0,377		0,066		0,333		0,219	

3. Kluster Masalah Eksternal

Item		Pakar	r	Praktisi	r	Regulator	r	Total	r
Kluster Masalah Eksternal									
1	Pemerintah	0,315	2	0,405	1	0,424	1	0,393	1
2	BRCN	0,216	3	0,214	3	0,299	2	0,243	3
3	Masyarakat	0,439	1	0,380	2	0,276	3	0,362	2
Rater Agreement		1		0,777		0,777		0,481	

Node	Masalah								
Pemerintah									
Kurang Dukungan Dana		0,123	4	0,180	4	0,324	1	0,290	1
Kurang Dukungan Aturan		0,073	5	0,226	3	0,146	4	0,101	5
Tidak ada Program Kerja		0,216	2	0,139	5	0,119	5	0,158	4
Lemahnya Pembinaan		0,408	1	0,228	2	0,201	3	0,279	2
Lemahnya Pengawasan		0,178	3	0,366	1	0,208	2	0,251	3
Rater Agreement		0,955		0,925		0,200		0,328	
Node Masalah BRCN									
Kurangnya Pengawasa		0,160	4	0,225	3	0,266	2	0,216	4
Kurangnya Aturan		0,343	1	0,174	4	0,136	4	0,218	3
Kurangnya Akselerasi		0,277	2	0,250	2	0,356	1	0,294	1
Kurangnya Program Ekonomi Kreatif		0,219	3	0,353	1	0,239	3	0,270	2
Rater Agreement		0,111		0,833				0,046	
Node	Masalah								
Masyarakat									
Rendahnya Pemahaman		0,321	2	0,381	1	0,552	1	0,418	2
Lemahnya daya beli		0,344	1	0,343	2	0,312	3	0,450	1
Kurangnya minat		0,284	3	0,274	3	0,315	2	0,213	3
Rater Agreement		0,111		0,960				0,213	

4. Kriteria Solusi

Item	Pakar	r	Praktisi	r	Regulator	r	Total	r
Kriteria Solusi								
1 Internal	0,555	1	0,475	2	0,426	2	0,485	2
2 Eksternal	0,444	2	0,524	1	0,573	1	0,514	1
Rater Agreement	1		0,111		1		0,012	

5. Kluster Solusi Internal

Item	Pakar	r	Praktisi	r	Regulator	r	Total	r
Kluster Solusi Internal								
1 Produk	0,342	2	0,346	1	0,296	3	0,328	2
2 SDM	0,359	1	0,316	3	0,374	1	0,350	1
3 Pemasaran	0,297	3	0,336	2	0,329	2	0,321	3
Rater Agreement	0,111		0,111		0,111		0,0409	
Node Solusi Produk								
Meningkatkan Promosi	0,413	2	0,288	3	0,539	1	0,324	2
Standarisasi dan Otonomisasi	0,284	3	0,296	2	0,207	3	0,262	3
Modernisasi Produk	0,572	1	0,414	1	0,252	2	0,452	1
Rater Agreement	0,572		0,414		0,777		0,412	
Node Solusi SDM								
Meningkatkan Budaya Kerja	0,572	1	0,333	2	0,414	1	0,439	1
Meningkatkan Kemampuan Manajerial	0,195	3	0,288	3	0,377	2	0,287	2

Meningkatkan Kemampuan IT	0,232	2	0,377	1	0,207	3	0,272	3
Rater Agreement	0,777		0,111		0,111		0,148	
Node Solusi Pemasaran								
Pameran produk ekraf skala nasional	0,288	2	0,377	2	0,458	1	0,375	1
Memperluas Jangkauan Pemasaran	0,458	1	0,207	3	0,252	3	0,306	3
Meningkatkan Strategi Pemasaran	0,252	3	0,414	1	0,288	2	0,318	2
Rater Agreement	0,333		0,333		0,333		0,036	

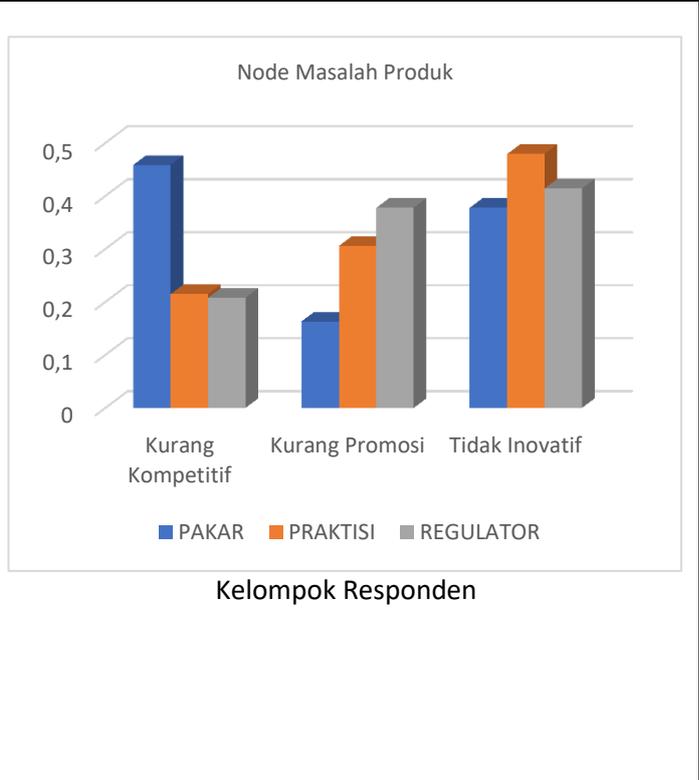
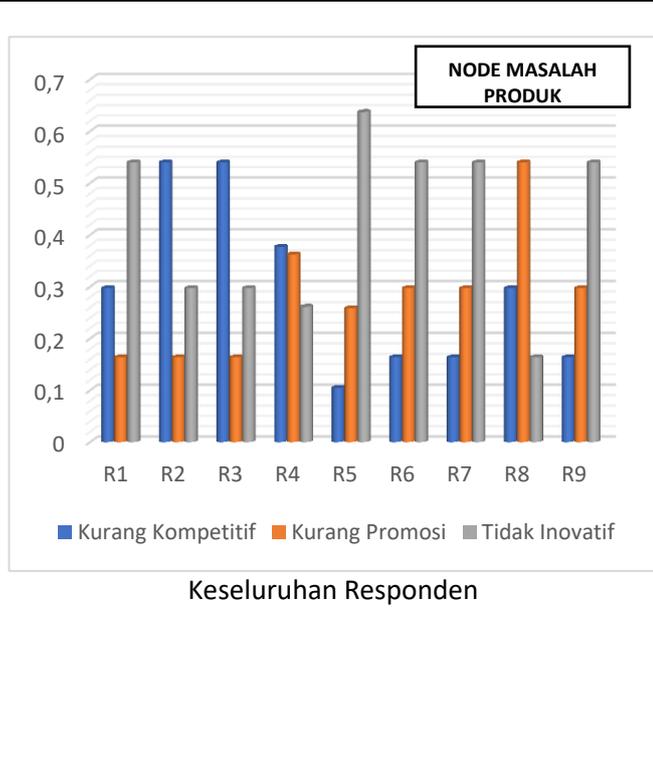
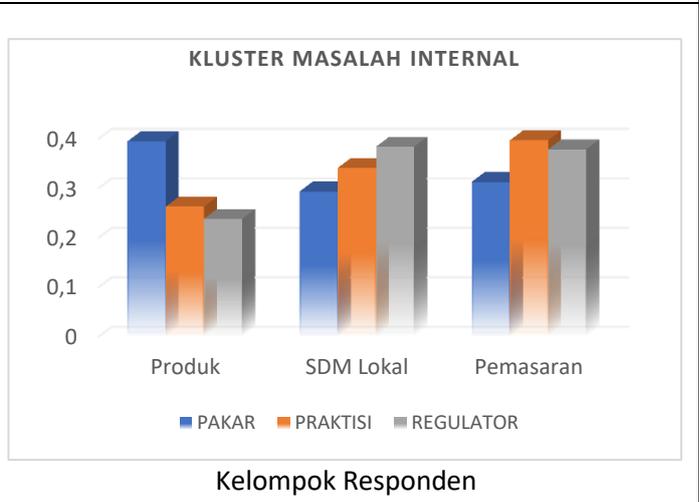
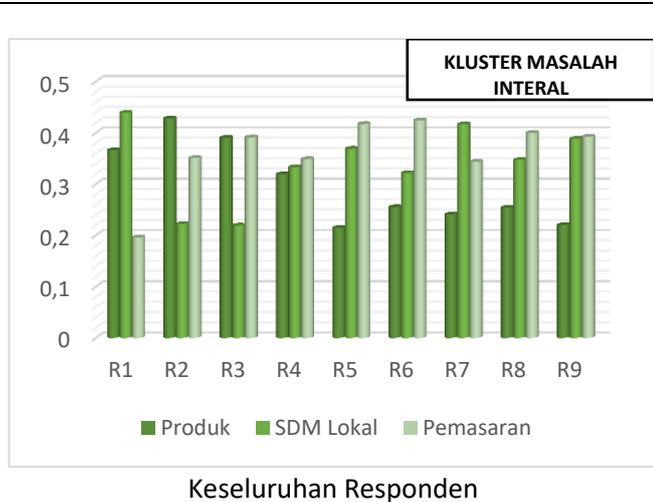
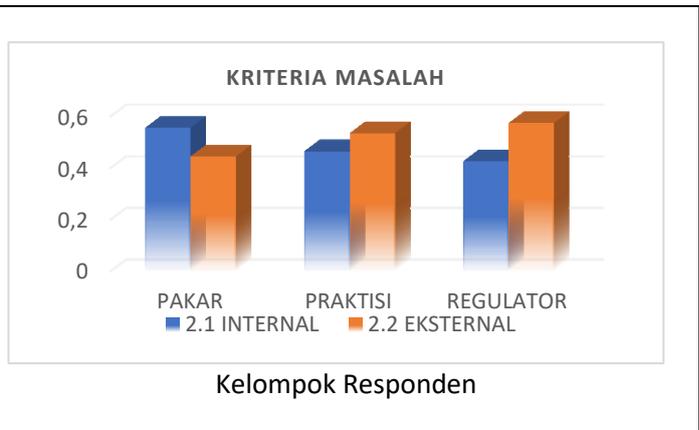
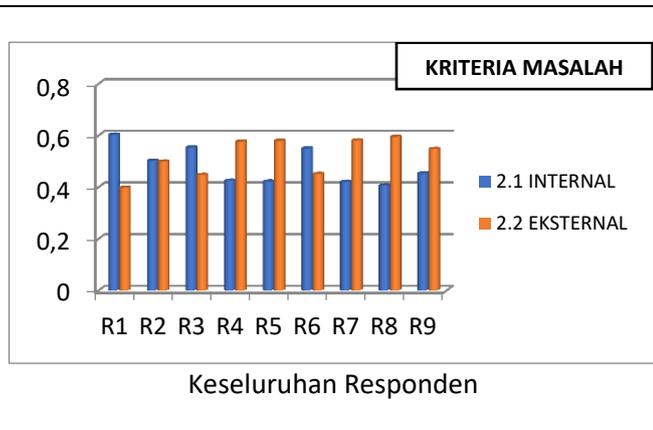
6. Kluster Solusi Eksternal

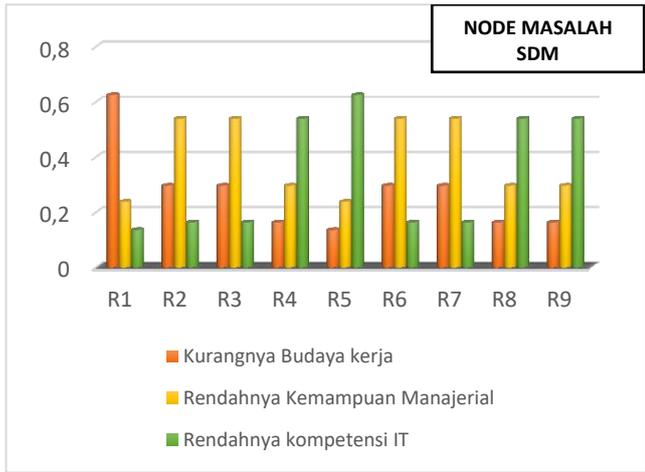
Item		Pakar	r	Praktisi	r	Regulator	r	Total	r
Kluster Internal	Solusi								
1	Pemerintah	0,306	2	0,410	1	0,392	1	0,369	1
2	BRCN	0,276	3	0,223	3	0,306	2	0,268	3
3	Masyarakat	0,417	1	0,365	2	0,300	3	0,361	2
Rater Agreement		0,777		0,777		0,777		0,277	
Node Solusi Pemerintah									
	Meningkatkan Anggaran	0,131	3	0,242	3	0,216		0,196	3
	Program Peningkatan Ekraf	0,406	1	0,345	1	0,467		0,406	1
	Meningkatkan Pembinaan	0,342	2	0,285	2	0,160		0,262	2
	Meningkatkan Pengawasan	0,120	4	0,126	4	0,156		0,134	4
Rater Agreement		0,822		0,411		0,644		0,527	
Node Solusi BRCN									
	Meningkatkn Pengawasan	0,120	4	0,187	3	0,194	3	0,167	3
	Meningkatkan Akselerasi	0,469	1	0,249	2	0,337	2	0,352	1
	Meningkatkan Dukungan Aturan	0,201	3	0,150	4	0,094	4	0,152	4
	Meningkatkan Dukungan Program	0,209	2	0,413	1	0,372	1	0,329	2
Rater Agreement		0,644		0,422		0,521		0,335	
Node Solusi Masyarakat									
	Meningkatkan Pemahaman	0,288		0,384	1	0,458	1	0,377	1
	Meningkatkan daya beli	0,414		0,340	2	0,252	3	0,313	2
	Meningkatkan minat	0,296		0,275	3	0,288	2	0,308	3
Rater Agreement		0,111		0,111		0,333		0,037	

7. Kriteria Strategi

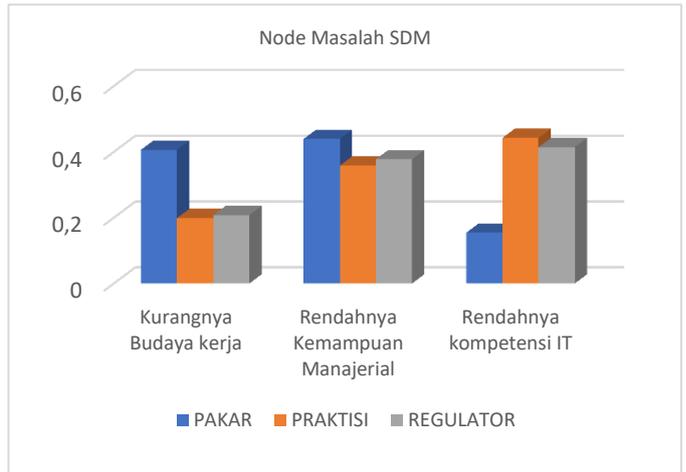
Item		Pakar	r	Praktisi	r	Regulator	r	Total	r
Kluster Solusi Internal									
1	Pembinaan dan Pemberdayaan	0,310	1	0,240	2	0,349	1	0,300	1
2	Kebijakan Permodalan	0,199	4	0,238	3	0,243	2	0,226	3
3	Penguatan Lembaga Ekraft	0,212	3	0,208	4	0,231	3	0,217	4
4	Sosialisasi dan Promosi	0,277	2	0,312	1	0,175	4	0,255	2
Rater Agreement		0,555		0,111		0,367		0,086	

Lampiran 5: Grafik Geometric Mean Keseluruhan dan Kelompok Responden

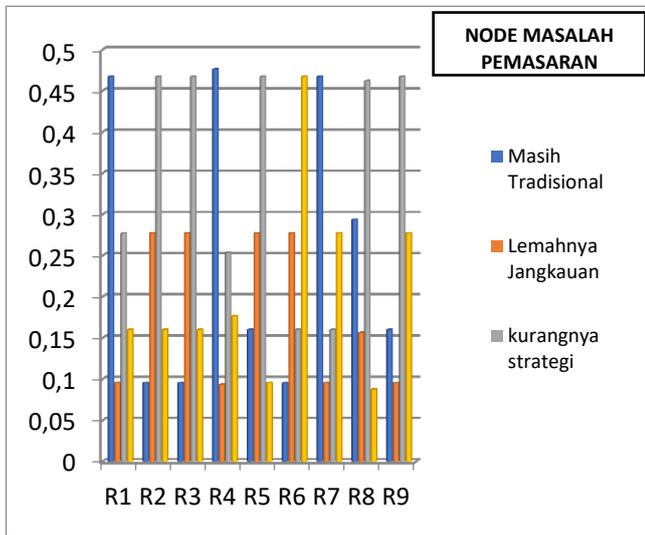




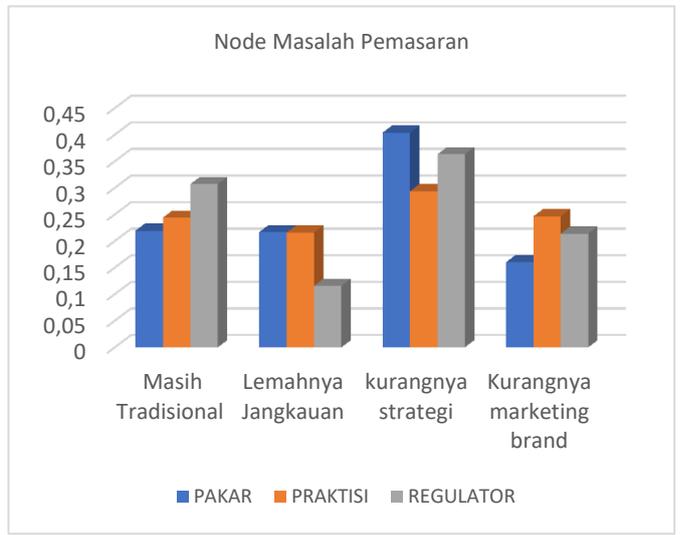
Keseluruhan Responden



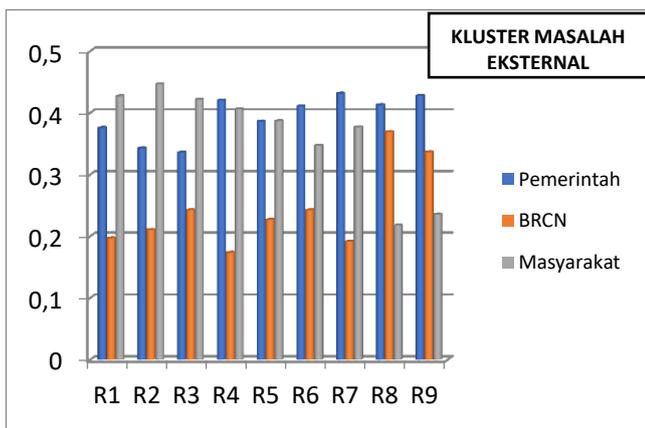
Kelompok Responden



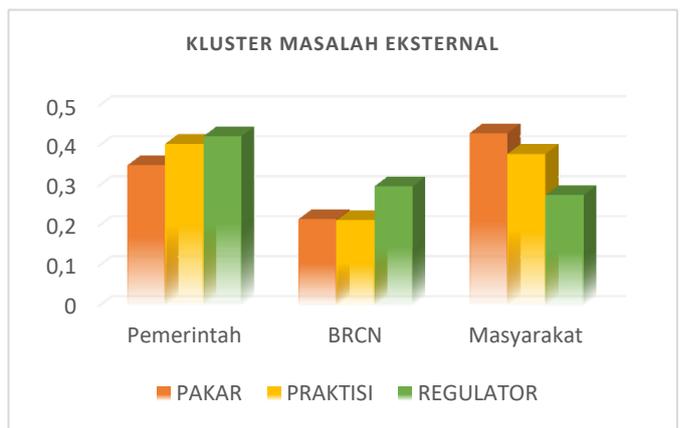
Keseluruhan Responden



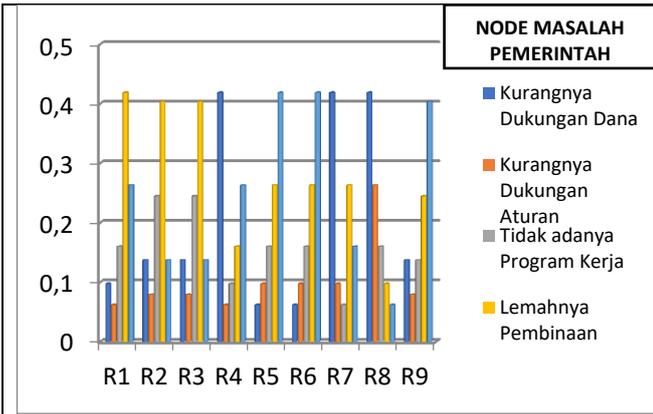
Kelompok Responden



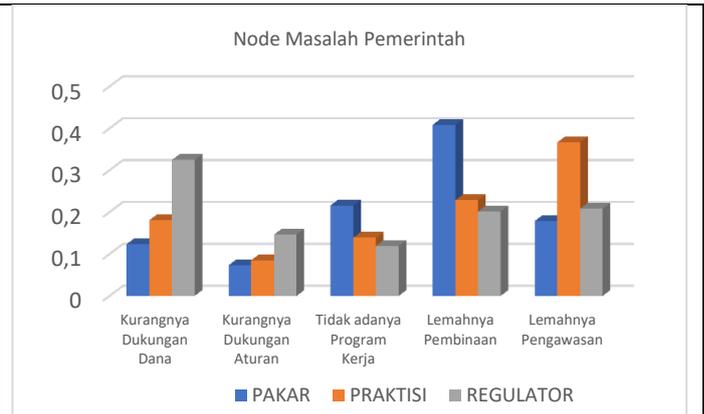
Keseluruhan Responden



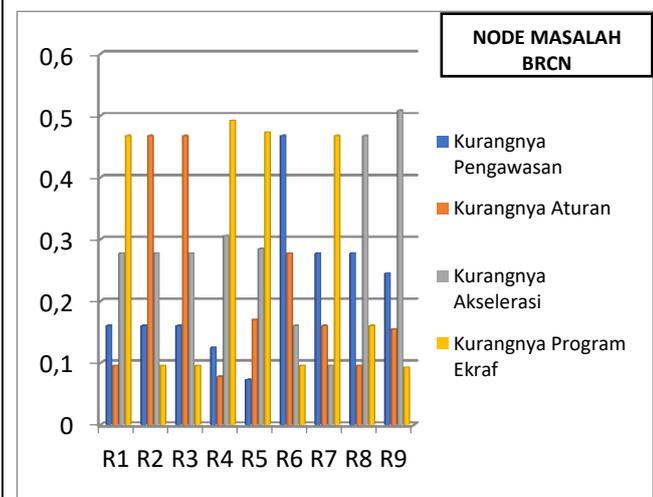
Kelompok Responden



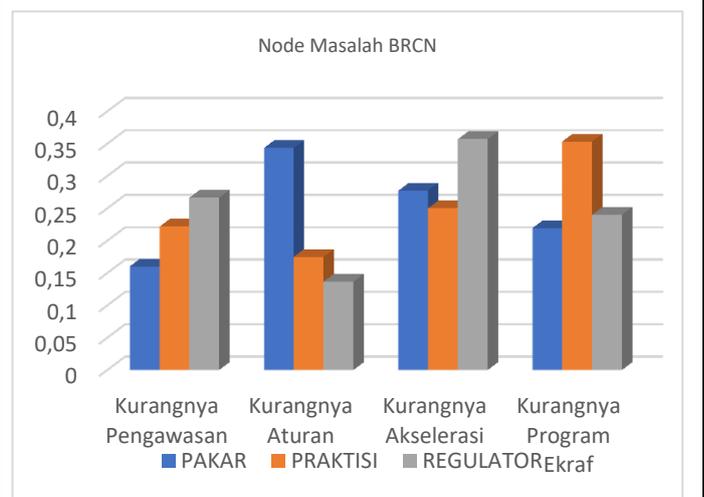
Keseluruhan Responden



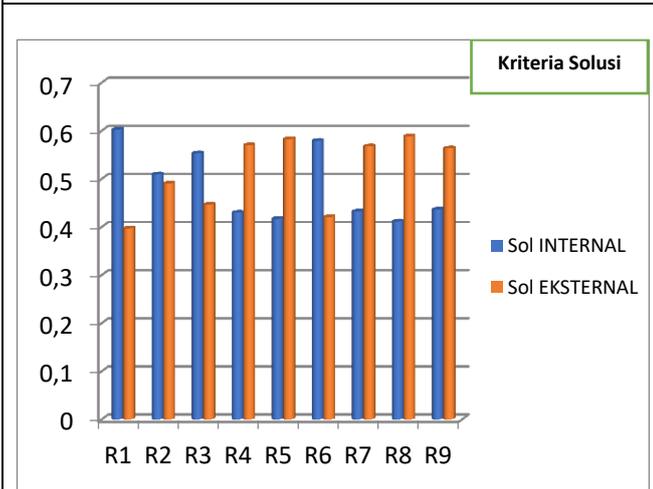
Kelompok Responden



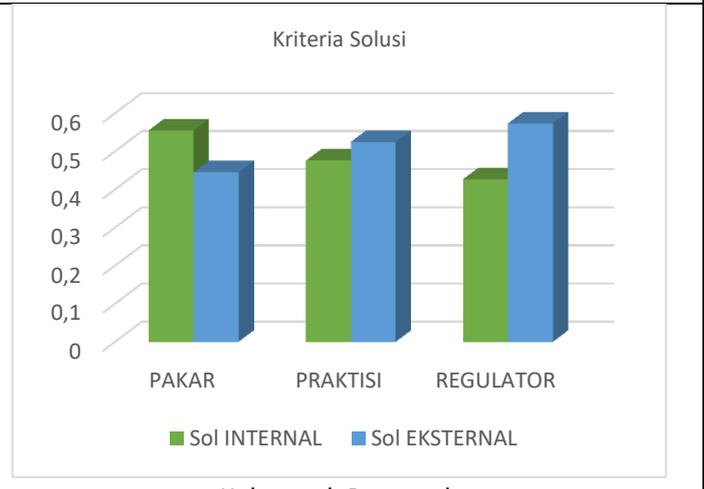
Keseluruhan Responden



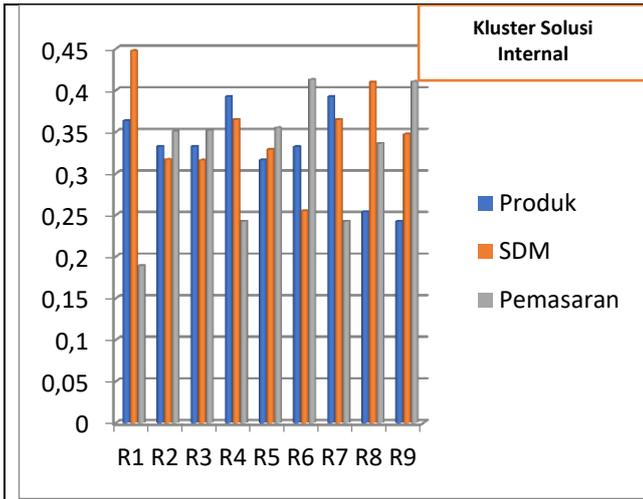
Kelompok Responden



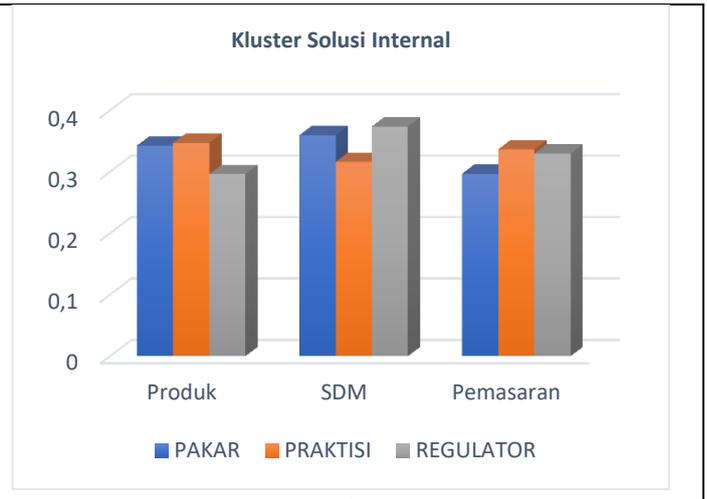
Keseluruhan Responden



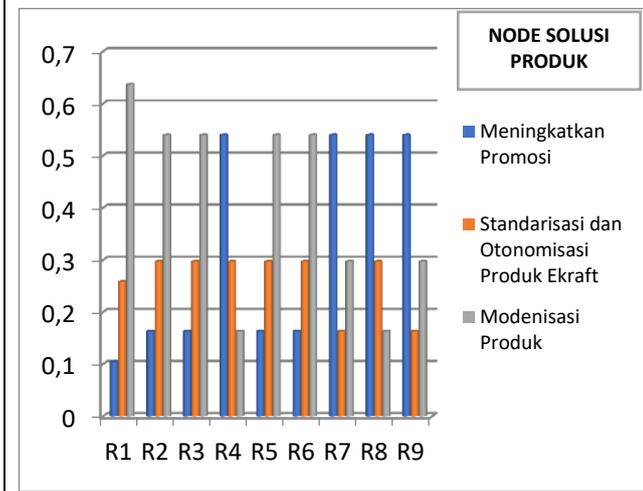
Kelompok Responden



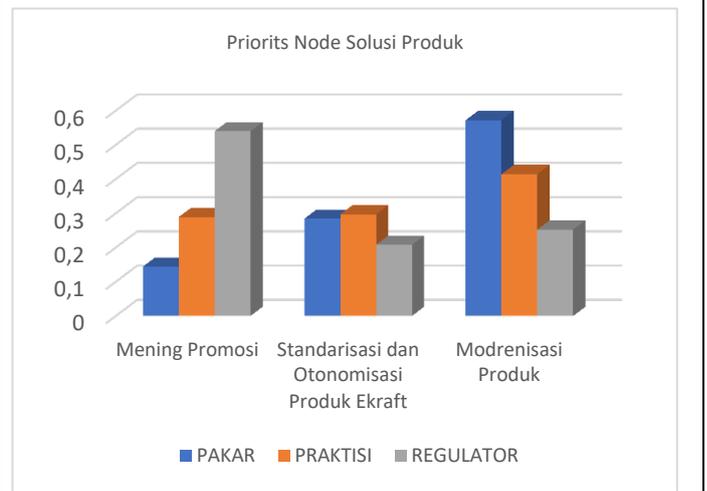
Keseluruhan Responden



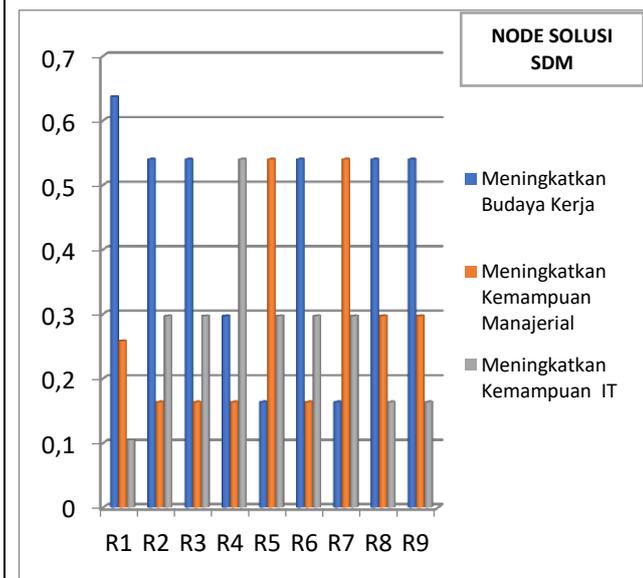
Kelompok Responden



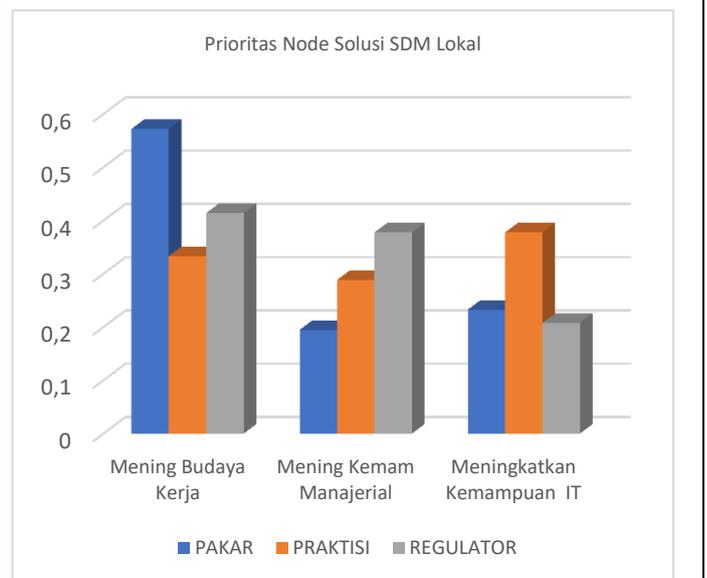
Keseluruhan Responden



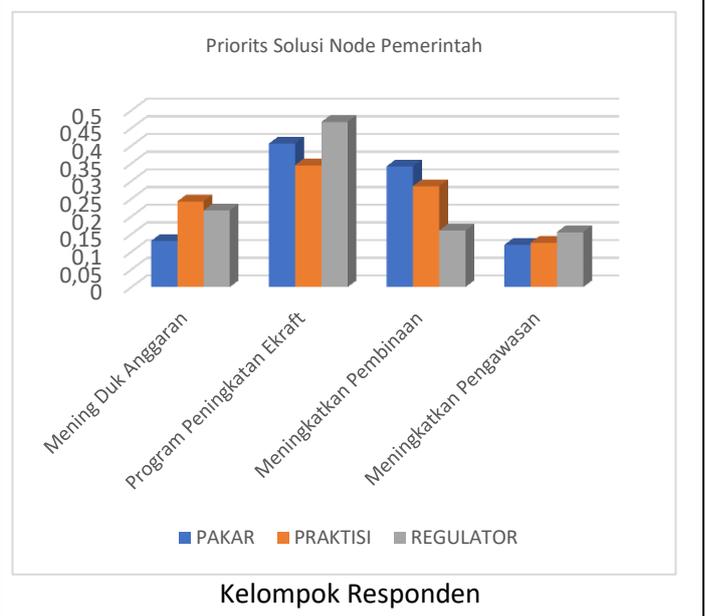
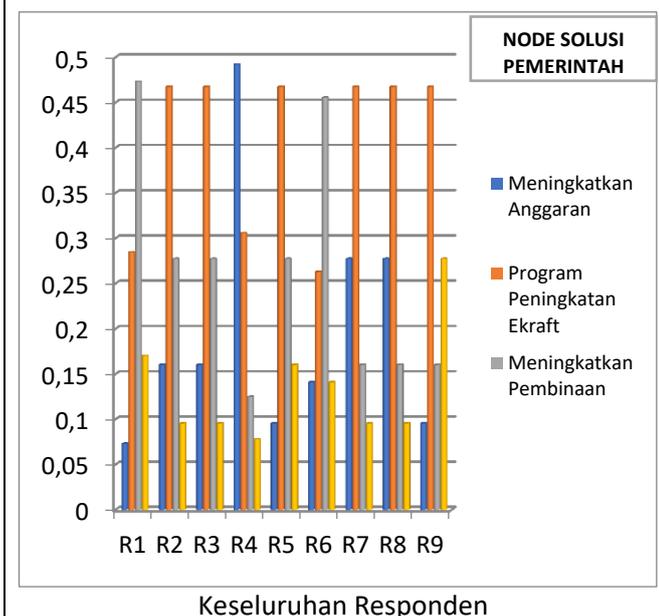
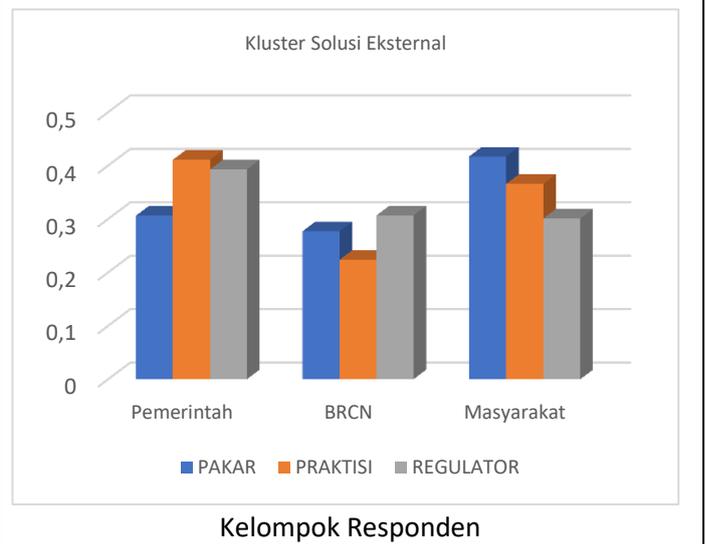
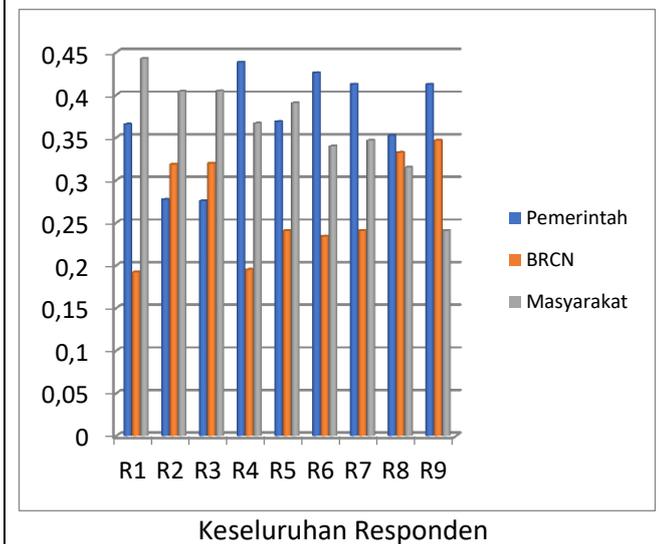
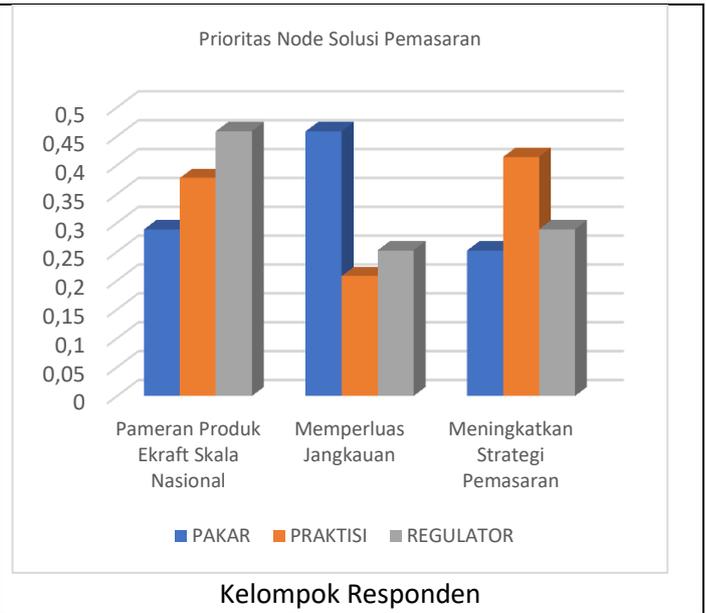
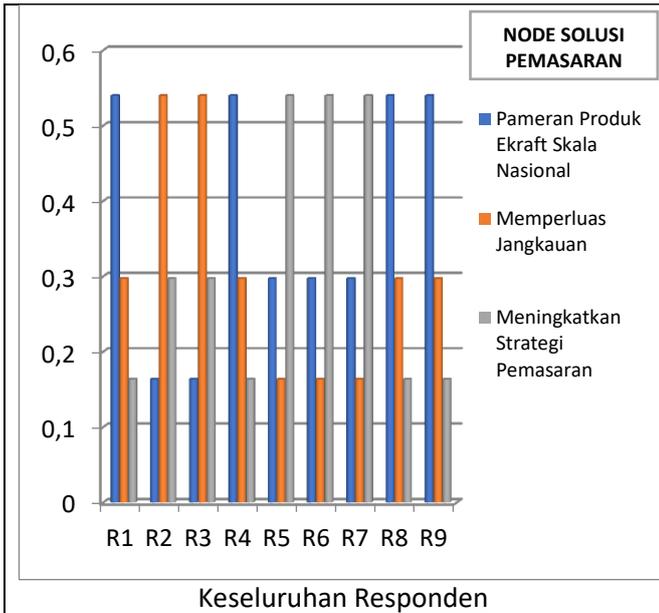
Kelompok Responden

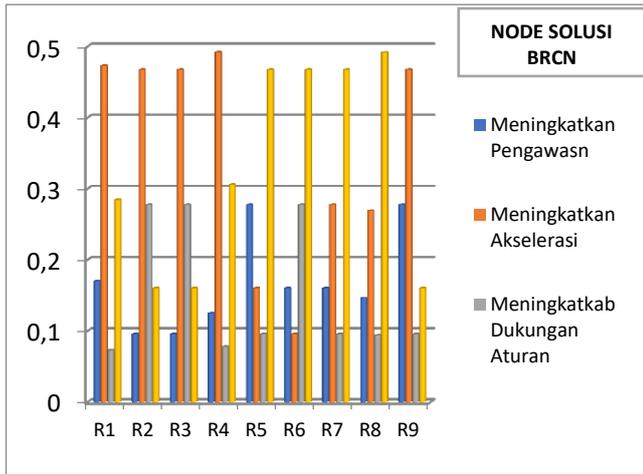


Keseluruhan Responden

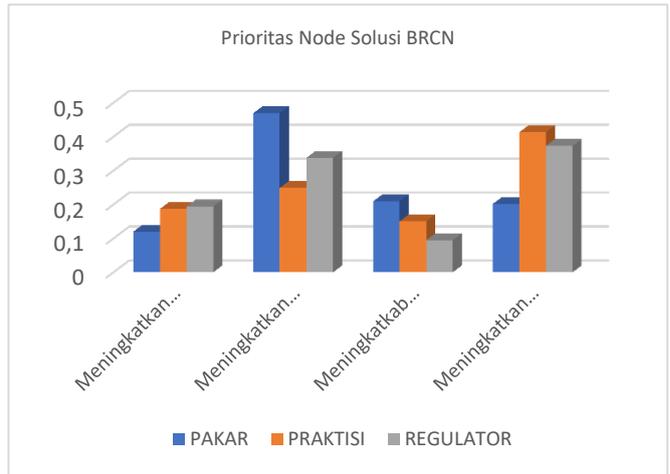


Kelompok Responden

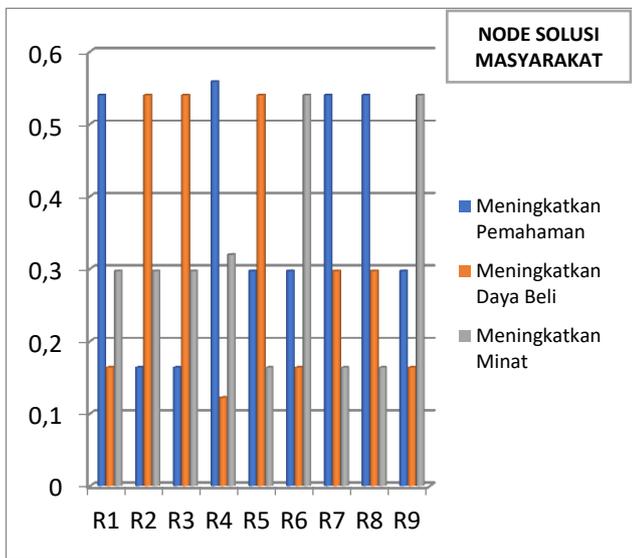




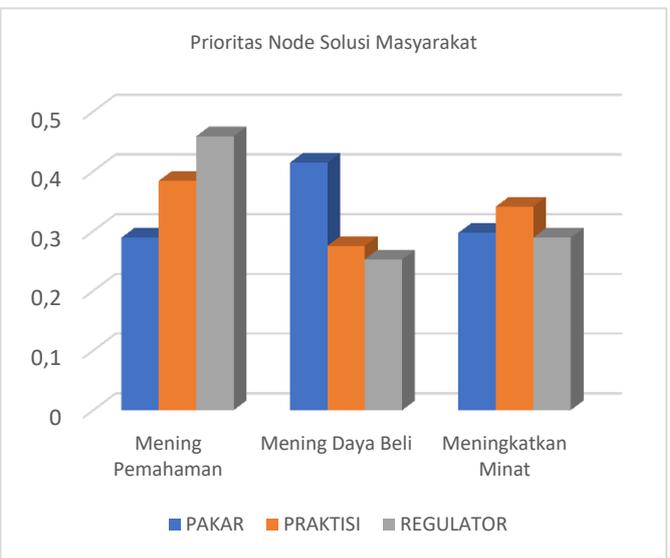
Keseluruhan Responden



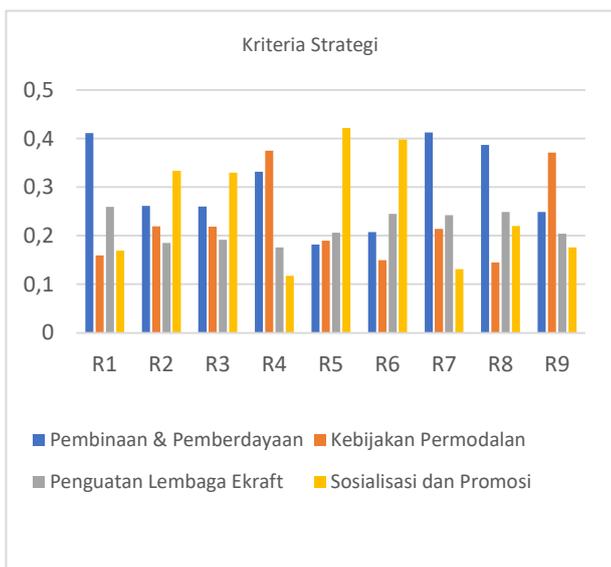
Kelompok Responden



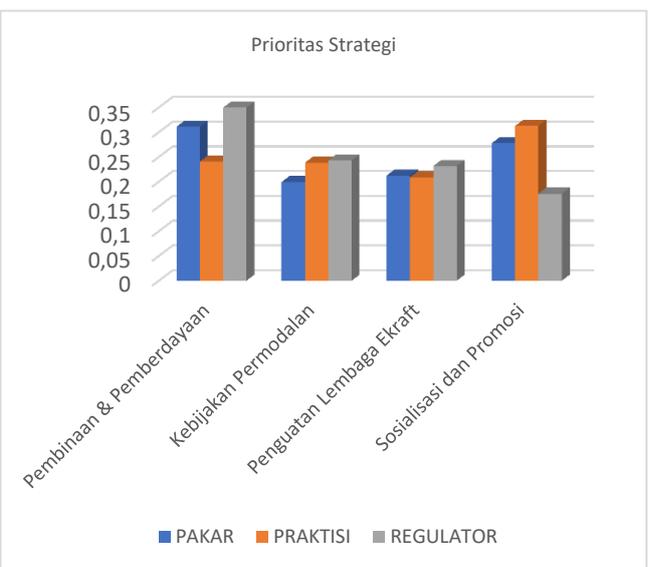
Keseluruhan Responden



Kelompok Responden



Keseluruhan Responden



Kelompok Responden