

INOVASI PROGRAM PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF

(Studi Kasus pada “*Jombang Creative Week*” Di Pemerintah Kabupaten Jombang)

Widya Ratna Damayanti
Mahasiswa Program Studi Magister Administrasi Publik
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Kebijakan terkait ekonomi kreatif di Jombang telah ada berupa Peraturan Daerah Kabupaten Jombang Nomor 9 Tahun 2017 Tentang Penguatan Usaha Mikro dan Ekonomi Kreatif, selain itu juga terdapat Peraturan Bupati Nomor 54 Tahun 2018 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas Pokok Dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas Perdagangan Dan Perindustrian Kabupaten Jombang yang didalamnya diatur tentang pengembangan industri kreatif. Dari sisi pelaku ekonomi kreatif pun di Jombang sudah terdapat berbagai macam penggerak dan pelaku ekonomi kreatif yang aktif berkarya. Akan tetapi, pada kenyataannya antara pemerintah dan para pelaku ekonomi kreatif masih relatif sulit untuk duduk bersama guna melakukan sesuatu yang mengarah pada pengembangan ekonomi kreatif di Jombang.

Karena pentingnya ekonomi kreatif ini maka, pemerintah kabupaten Jombang dalam hal ini Dinas Perindustrian dan Perdagangan melakukan sebuah inovasi program untuk mengawali pengembangan ekonomi kreatif agar lebih baik perkembangan ke depannya. Program tersebut berupa kegiatan *Jombang Creative Week*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana inovasi yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Jombang terkait upaya pengembangan ekonomi kreatif melalui kegiatan *Jombang Creative Week*, apa saja faktor pendukung dan penghambat inovasi terkait pelaksanaan *Jombang Creative Week*, dan bagaimana peran kolaborasi pentahelix dalam pelaksanaan *Jombang Creative Week*. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif untuk mendeskripsikan inovasi, mengidentifikasi faktor pendorong dan penghambat pelaksanaan inovasi pengembangan Ekonomi Kreatif, serta menganalisa kolaborasi pentahelix pada kegiatan *Jombang Creative Week*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan *Jombang Creative Week* merupakan inovasi karena memenuhi unsur atau ciri-ciri inovasi yaitu mempunyai kekhasan, kebaruan, terencana, dan memiliki tujuan yang jelas. Terkait jenis inovasinya, *Jombang Creative Week* termasuk sebagai kegiatan inovasi metode, inovasi konseptual, Inovasi Hubungan, dan inovasi Pengembangan Sumber Daya Manusia. Selain itu juga dapat diidentifikasi faktor penghambat dan pendukung inovasi program *Jombang Creative Week*, juga dapat dianalisa bagaimana peran masing-masing pihak Pentahelix yang terlibat dalam program *Jombang Creative Week*.

Kata kunci :Inovasi, Ekonomi Kreatif, Pentahelix, Jombang

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi serta perubahan sosial yang terjadi didalam masyarakat menyebabkan perubahan-perubahan pada kehidupan manusia. Manusia menjadi cenderung menciptakan temuan-temuan baru untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini berdampak terhadap perubahan pola hidup masyarakatnya. Perubahan-perubahan orientasi tersebut oleh Howkins dikenal dengan “gelombang ekonomi”, dan sekarang memasuki gelombang ekonomi ke empat, yaitu gelombang ekonomi kreatif (Suryana, 2013). John Howkins dalam bukunya *The Creative Economy: How People Make Money* pertama kali memperkenalkan istilah ekonomi kreatif. Howkins menyadari

lahirnya gelombang ekonomi baru berbasis kreatifitas. Yang mana ciri dari gelombang ekonomi kreatif ini adalah beralihnya sumberdaya yang sebelumnya menggantungkan pada sumberdaya alam kearah sumberdaya manusia. Dalam fase ekonomi ini, manusia beserta ide, inovasi dan kreatifitasnya dijadikan sebagai modal utama (indonesiakreatif.bekraf.go.id :2017)

Di Indonesia, ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor riil yang layak menjadi prioritas. Presiden Joko Widodo secara optimis menyatakan pendapatnya bahwa ekonomi kreatif pada saatnya bisa menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia (www.bekraf.go.id). Hal ini dapat dipahami karena ekonomi kreatif yang digerakkan oleh potensi sumberdaya manusia tidak dapat habis atau punah seperti halnya sumberdaya alam. Ketika sumberdaya alam habis atau punah akan sulit sekali dilakukan perbaruan, sedangkan sumberdaya manusia akan selalu ada selama kehidupan manusia masih ada. Ekonomi kreatif dapat dijadikan sebagai salah satu solusi dalam menghadapi tingkat persaingan yang kompetitif, sehingga tingkat persaingan tidak hanya ditentukan oleh seberapa besar proses tingkat proses produksi yang dilakukan tapi juga aspek kreativitas dan inovasi mulai memegang peranan yang sangat penting memberikan pengaruh yang kuat terhadap perkembangan ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif merupakan salah satu solusi dalam menghadapi tingkat persaingan yang ketat dan kompetitif. Wheny Khristianto (2012) menyatakan bahwa tingkat ekonomi indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam lingkup ekonomi kreatif. Salah satunya akibat adanya perkembangan teknologi informasi sehingga membuat peluang dan pengembangan industri kreatif menjadi lebih cepat. Departemen Perdagangan (2007) menyatakan bahwa Industri kreatif mendapatkan perhatian yang besar disebabkan karena industri ini mampu memberikan sumbangan kepada Produk Domestik Bruto (PDB) nasional secara signifikan, yaitu dengan rata-rata kontribusi sebesar 104,637 triliun rupiah pada periode 2002- 2006. Nilai ini berarti industri kreatif telah memberikan kontribusi sebesar 6,28% pada periode 2002-2006. Nilai kontribusi ini berada di atas kontribusi sektor pengangkutan umum dan komunikasi, sektor bangunan, dan sektor listrik, gas dan air bersih (Irawan, 2015). Hal-hal tersebut yang selanjutnya mendorong pemerintah mencanangkan tahun 2009 sebagai Tahun Indonesia Kreatif. Pada 2015, nilai ekonomi kreatif terhadap PDB sebesar Rp852,56 triliun. Angka tersebut terus tumbuh menjadi Rp922,59 triliun pada 2016 dan meningkat menjadi Rp1.009 triliun pada 2017(infobanknews :2019). Tentunya data ini menunjukkan bahwa kontribusi ekonomi kreatif tidak dapat dipandang sebelah mata.

Mengutip dari Cetak Biru Ekonomi Kreatif 2025, ekonomi kreatif merupakan suatu penciptaan nilai tambah (ekonomi, sosial, budaya, lingkungan) berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Kreativitas tidak sebatas pada karya yang berbasis seni dan budaya, namun juga bisa berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi, engineering dan ilmu telekomunikasi. Terdapat 3 hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, antara lain kreativitas, inovasi dan penemuan (Rochmat Aldy Purnomo, 2016)

Terkait kebijakan pemerintah mengenai ekonomi kreatif kronologisnya dimulai oleh pernyataan Presiden untuk meningkatkan industri kerajinan dan kreativitas bangsa, terselenggaranya Pekan Produk Budaya Indonesia 2007, yang berubah nama menjadi Pekan Produk Kreatif Indonesia 2009, terbitnya Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, hingga Perpres Nomor 92 Tahun 2011 yang menjadi dasar hukum terbentuknya kementerian baru yang mengurus ekonomi kreatif, yaitu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan Menteri-nya, Mari Elka Pangestu. Kemudian lebih lanjut terbitlah pada tahun 2012, Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2012-2014 (<http://ekonomi.kompasiana.com>). Di dalam rencana strategis itu telah tersusun dengan detail pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Yang terbaru yaitu terbit Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 142 tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional tahun 2018 - 2025 atau disebut Rindekraf. Dalam Perpres ini berisi pedoman bagi pemerintah pusat, pemerintah daerah propinsi, sampai dengan pemerintah daerah kabupaten/ kota dalam melaksanakan urusan pengembangan ekonomi kreatif nasional (Perpres nomor 142 tahun 2018)

Dalam Perpres nomor 142 tahun 2018 disebutkan bahwa ekonomi kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari suatu ide atau gagasan kekayaan intelektual yang mengandung keorisinilan, lahir dari kreatifitas intelektual manusia berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi, keterampilan, serta warisan budaya. Sedangkan Definisi menurut Institute For Development Economy and Finance (2005), ekonomi

kreatif merupakan proses peningkatan nilai tambah hasil dari eksploitasi kekayaan intelektual berupa kreativitas, keahlian, dan bakat individu menjadi suatu produk yang dapat dijual. Didalam Peraturan Presiden Republik Indonesia ini dijelaskan terdapat 16 sub sektor yang termasuk dalam bidang pengembangan ekonomi kreatif, yaitu :aplikasi atau game developer; arsitektur; desain interior; desain komunikasi visual; desain produk; fashion; film, animasi, dan video; fotografi,; kriya; kuliner; musik, penerbitan; periklanan; seni pertunjukan; seni rupa; dan televisi dan radio.

Di Kabupaten Jombang sendiri kebijakan mengenai ekonomi kreatif sudah ada yaitu berupa Peraturan Daerah Kabupaten Jombang Nomor 9 Tahun 2017 tentang Penguatan Usaha Mikro, yang mana didalamnya terdapat ketentuan umum pemerintah daerah terkait Ekonomi Kreatif. Pemerintah Daerah dalam peraturan tersebut berperan dalam hal memfasilitasi pengembangan ekonomi kreatif dengan cara melakukan langkah-langkah pengembangan dan pemanfaatan sumber daya kreatif dan inovasi ekonomi kreatif, menumbuhkan budaya kreatif dan kearifan lokal, menyediakan ruang kreatif, pengembangan sentra usaha, konsultasi dan advokasi, sampai dengan tahap promosi dan pemasaran. Langkah-langkah tersebut sudah tercantum dalam kebijakan, akan tetapi terkait implementasinya masih perlu dilihat lebih jauh lagi. Karena pada kenyatannya di kabupaten Jombang para pelaku ekonomi kreatif masih belum merasakan peran pemerintah sebagaimana tertulis di perda nomor 9 tahun 2017 tersebut. Kebijakan tentang ekonomi kreatif sudah ada, para pelaku ekonomi kreatif juga sudah ada. Akan tetapi selama ini belum ada sebuah kegiatan atau ruang yang dapat “mempertemukan” mereka. Hal ini tertuang dalam wawancara pendahulu yang dilakukan penulis dengan salah seorang pelaku ekonomi kreatif di Jombang(18 September 2019), beliau mengatakan bahwa *“Pemerintah (Kabupaten Jombang) sama kami (pelaku ekonomi kreatif) ini seperti tidak nyambung satu sama lain, istilahnya beda frekuensi. Pemerintah sepertinya tidak mau “ngramut” kami. Kami ini ada, bahkan kami eksis, tapi Pemerintah yang seharusnya bisa memfasilitasi para pelaku ekonomi kreatif ini, Saya lihat tidak melakukan apa-apa, padahal Perda-nya ada. Perlu sebuah niat dan usaha memang untuk membuat kita satu frekuensi”*.

Penulis juga melakukan wawancara singkat dengan salah seorang pemangku jabatan pemerintahan di Jombang (19 September 2019). Ketika penulis bertanya mengenai strategi pemerintah dalam pengembangan ekonomi kreatif di Jombang, beliau mengatakan *“Yaa...pelan-pelan lah, kita fokusnya pada perubahan mindset masalahnya, nanti semua ditata, pelan-pelan...ini perlu proses”*. Dari pengamatan awal tersebut dipandang memang perlu bagi kedua belah pihak untuk “saling bertemu”. Di Kabupaten Jombang terdapat sejumlah pelaku dan pekerja ekonomi kreatif dengan berbagai bidang yang berbeda dan tersebar di seluruh wilayah kabupaten Jombang. Berdasarkan data dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian kabupaten Jombang, pelaku ekonomi kreatif yang terdata antara lain; sub sektor Desain Produk, sub sektor Fesyen, sub sektor Desain Komunikasi Visual, sub sektor Seni Pertunjukan, sub sektor Film, Animasi, Video, sub sektor Fotografi, Sub sektor Kriya (Handicraft), sub sektor Kuliner, sub sektor Musik, sub sektor Periklanan, sub sektor Seni Rupa, dan sub sektor Televisi dan Radio. Dari 16 sub sektor yang dimaksud pada Peraturan Presiden Nomor 142 tahun 2018, di Kabupaten Jombang sementara ini yang dapat ditelusuri komunitasnya oleh pemerintah masih yang tersebut diatas.

Untuk menunjukkan keseriusan pemerintah daerah dalam memfasilitasi pengembangan ekonomi kreatif perlu diadakannya suatu kegiatan inovatif yang membuat para pelaku ekonomi kreatif ini muncul dan berkumpul untuk saling bertukar pikiran, saling mendukung, dan menciptakan karya bersama.

Terhambatnya pemerintah daerah melakukan perubahan disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya seperti rendahnya kapasitas pejabat publik, budaya birokrasi yang antipati terhadap perubahan dan struktur birokrasi yang cenderung kaku dan kurang fleksibel. Dalam kasus tertentu, banyak terjadi orientasi kebijakan publik yang berbeda antara pemerintah dan publik terutama dalam proses formulasi kebijakan sehingga menyebabkan ketidakharmonisan pada tataran implementasi. Pemerintah berorientasi kepada bagaimana membelanjakan anggaran supaya terserap dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga kerap kali lalai terhadap program yang bersentuhan langsung dengan kepentingan publik (Sururi, 2016). Apabila kesenjangan orientasi seperti ini tetap berlanjut dan dibiarkan maka sudah barang tentu sinergitas antara publik dengan pemerintah akan semakin merenggang, dan tentu saja realitas seperti itu amat tidak sehat dan tidak menguntungkan bagi perjalanan dan perkembangan negara ini. Oleh karena itulah pemerintah harus membuka “mata” dan “hati”-nya agar tidak terjebak kepada persoalan rutinitas konsepsi atau strategi. Harus ada upaya terobosan yang dilakukan oleh pemerintah untuk mendeteksi aspirasi publik secara lebih cermat dan akurat (Mariana, 2010)

Dalam buku *Desain Inovasi Pemerintahan Daerah* dinyatakan bahwa inovasi pemerintah daerah merupakan keharusan dalam upaya mencapai kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat dan daerahnya. Selain itu, kompetisi kota-kota dunia menjadi alasan pentingnya inovasi (Noor:2017). Sehubungan dengan tujuan itu, Pemerintah Kabupaten Jombang perlu membuat sebuah inovasi program yang dapat menggandeng para pelaku ekonomi kreatif membuat sebuah inovasi berupa program kolaboratif yang bertajuk *Jombang Creative Week*. Program ini mempertemukan komunitas ekonomi kreatif, dengan berbagai pihak dari unsur pemerintah, pengusaha, akademisi, dan media seperti ini baru pertama kali berhasil digelar oleh Pemerintah Kabupaten Jombang. Sebelumnya pernah dibentuk *Jombang Creative Network (JCN)* yang tujuan awalnya juga untuk mempertemukan para pelaku ekonomi kreatif guna memperkuat jaringan kearah pengembangan ekonomi kreatif di Jombang. Akan tetapi dalam pelaksanaannya JCN ini tidak berjalan efektif, karena pihak-pihak yang terlibat didalam JCN belum mewakili kepentingan para pelaku ekonomi kreatif di Jombang. Yang pertama, karena JCN hanya terdiri dari segelintir sub sektor ekonomi kreatif saja, yang kedua dikarenakan keberadaan JCN kurang bisa mewadahi aspirasi kepentingan para pelaku ekonomi kreatif mayoritas dan disalahgunakan untuk kepentingan beberapa golongan dan pihak tertentu saja.

Dari latar belakang tersebut pemerintah Kabupaten Jombang ingin menunjukkan bahwa program *Jombang Creative Week* tersebut dilaksanakan sebagai bentuk inovasi program untuk mengawali upaya pengembangan ekonomi kreatif di Jombang sekaligus sebagai upaya memperbaiki program-program pengembangan ekonomi kreatif yang sebelumnya tidak berjalan efektif. Sedangkan dari sisi pelaku ekonomi kreatif, kegiatan *Jombang Creative Week* dapat dijadikan pembuktian bahwa mereka ada dan eksis dalam kegiatan ekonomi kreatif. Penelitian ini menarik untuk diteliti untuk melihat bagaimana kolaborasi berbagai pihak dalam mewujudkan program inovasi seperti *Jombang Creative Week* ini sehingga dapat dijadikan titik temu bagi pemerintah dan pelaku ekonomi kreatif di Jombang yang selama ini relatif sulit untuk dipertemukan dalam sebuah kegiatan yang memerlukan kolaborasi aktif keduanya. Tulisan ini dimaksudkan untuk menganalisa bagaimana inovasi program yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Jombang dalam pengembangan ekonomi kreatif melalui event *Jombang Creative Week* beserta faktor pendukung dan faktor penghambatnya. Selain itu tulisan ini juga ingin menganalisa kolaborasi Pentahelix yang terjadi pada event *Jombang Creative Week* di Kabupaten Jombang.

B. METODE

Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi, serta dukungan berbagai sumber baik dari dokumen pemerintah maupun pemberitaan media sebagai data sekunder yang kemudian diolah dan dideskripsikan dalam bentuk narasi sesuai dengan kebutuhan data. Selanjutnya dilakukan analisis data berdasarkan teori dan konsep inovasi dan pentahelix

C. TEORI DAN KONSEP

Teori dan Konsep Pentahelix

Pentahelix merupakan perluasan dari triple helix yang merupakan sinergi yang melibatkan berbagai elemen masyarakat atau lembaga-lembaga nirlaba dalam merealisasi inovasi (Lindmark , Stureson and Roos, 2009) dalam (Herwan Abdul Muhyi, 2017). Pentahelix yang dimaksud di sini adalah sinergi kekuatan antara perguruan tinggi, pemerintah dan perusahaan (industri) dan masyarakat. Perguruan tinggi bertugas melakukan riset untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang kemudian dihilirisasi melalui pengabdian masyarakat. Perusahaan atau bisnis bertugas melakukan kapitalisasi atau komersialisasi atas hasil riptek perguruan tinggi agar memberikan keuntungan ekonomi dan kemanfaatan bagi masyarakat. Masyarakat menjadi pelaku dalam upaya perubahan ke arah yang lebih baik. Pemerintah memiliki tugas untuk menciptakan stimulus dan lingkungan yang kondusif untuk terwujudnya kolaborasi antara industri, perguruan tinggi dan masyarakat dalam hilirisasi hasil riptek tersebut. Melalui sinergi penta helix, perguruan tinggi mendapatkan partner untuk melakukan hilirisasi riset-risetnya. Perusahaan mendapatkan manfaat ekonomi dari mengomersialkan hasil-hasil riset perguruan tinggi dan menyediakannya bagi masyarakat. Masyarakat mendapat motivasi dan dukungan penuh untuk mampu mengubah kehidupannya menjadi lebih produktif dan lebih berkualitas. Pemerintah

mendapat partner baik dari perguruan tinggi maupun industri dalam mensejahterakan masyarakat (Herwan Abdul Muhyi, 2017)

Unsur Penta Helix ini semula berupa Triple Helix dengan unsur-unsur Academics, Business Sector, Government, yang kemudian ditambahkan dengan satu unsur, Civil Society (atau Communities dalam penelitian ini), menjadi Quadruple Helix, untuk mengakomodasi perspektif masyarakat, dalam hal ini merupakan “masyarakat berbasis media dan budaya” yang juga telah menjadi bagian menyeluruh dari inovasi di Abad-21 ini. Lebih jauh lagi, unsur Communities membuka peluang konfigurasi dan jejaring lintas disiplin, serta membebaskan konsep “inovasi” dari sekedar pertimbangan dan tujuan ekonomi, melainkan juga melibatkan kreativitas sebagai bagian dari proses produksi pengetahuan dan inovasi (Muhyi, Chan, Sukoco, & Herawaty, 2017, p. 417). Sebab penelitian dan inovasi berbasis seni memungkinkan terjadinya pemikiran dan permodelan ulang terhadap model model pengembangan ekonomi dan pasar yang sedang tercipta. Quadruple Helix ini kemudian ditambahkan satu unsur lagi, yaitu Media, karena dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia, Media (baik media konvensional maupun media sosial) memegang peran signifikan, meskipun tetap merupakan elemen yang independen atau tidak langsung terpengaruh oleh unsur-unsur lain (Yunas, 2019)

Menurut Soemaryani (2016) model Pentahelix adalah rujukan dalam mengembangkan sinergi antar instansi terkait dalam mendukung secara optimal guna mencapai tujuan. Menurut Rampersad, Quester, & Troshani, di Halibas, Sibyan, dan Maat (2017) bahwa kolaborasi pentahelix memiliki peran penting untuk dimainkan dalam mendukung tujuan inovasi bersama dan pentahelix berkontribusi pada kemajuan sosial-ekonomi wilayah tersebut.

Hal tersebut kemudian dapat berjalan secara maksimal jika dilakukan dengan sinergi berbagai aktor seperti akademisi, pemerintah, media massa dan sektor swasta, atau dengan kata lain penta helix. Kolaborasi Penta Helix yang merupakan kegiatan kerja sama antar lini/bidang Academic, Business, Community, Government, dan Media, atau dikenal sebagai ABCGM diketahui akan mempercepat pengembangan potensi di pedesaan yang cukup besar (Diana Juwita, 2018)

Sinergi Penta Helix merupakan sebuah pengembangan ekonomi sosial yang menggerakkan pengetahuan ekonomi untuk mengejar sebuah tujuan dan kewirausahaan melalui kolaborasi dan kerjasama menguntungkan antara akademisi, pemerintahan, industri, NGO dan masyarakat sipil, serta pengusaha (REPEC, 2012 cit. Halibas, 2017). Model Penta Helix berakar dari model Triple Helix Etzkowitz dan Laversdorff's, dimana jaringan tri lateral berasal dari akademisi, industri, dan pemerintahan yang bergabung untuk mengambil keuntungan dari proyek penelitian yang inovatif yang dibudayakan dalam institusi pendidikan, dan menjadikan proyek ini dapat digunakan untuk produk atau jasa komersil. NGO, masyarakat sipil, dan pengusaha ditambahkan ke dalam penta helix. Mereka memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung tujuan inovasi bersama dan mereka berkontribusi dalam pengembangan sosial ekonomi daerah (Rampersad, Quester, & Troshani, 2010 cit. Halibas, 2017). Von Stamm (2004) cit. Halibas (2017) menyatakan bahwa inovasi sangat mudah dicapai ketika adanya kolaborasi yang kuat dan kerjasama diantara orang penting.

Sedangkan penta helix menurut (Lindmark, Sturesson & Roos, 2009 cit. Wagiran, 2012) merupakan perluasan dari strategi triple helix dengan melibatkan berbagai unsur masyarakat maupun lembaga-lembaga non profit dalam rangka mewujudkan sebuah tujuan. Melalui kolaborasi sinergis tersebut diharapkan terwujud suatu inovasi yang didukung oleh berbagai sumberdaya yang berinteraksi secara sinergis.

Di Indonesia sendiri pentahelix diluncurkan oleh pemerintah dalam pengembangan pariwisata adalah melalui penggunaan kolaborasi Model Pentahelix. Model Pentahelix pertama kali diproklamasikan oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya dan ditetapkan dalam Peraturan Menteri Republik Indonesia (Permen) Nomor 14 Tahun 2016 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan yang menciptakan orkestrasi dan memastikan kualitas kegiatan, fasilitas, layanan, dan untuk menciptakan pengalaman dan nilai manfaat pariwisata dalam rangka memberikan manfaat dan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan, perlu untuk mendorong sistem pariwisata melalui optimalisasi peran bisnis, pemerintah, masyarakat, akademik, dan media. Penta helix dalam pariwisata Indonesia dikenal dengan istilah Sinergi Penta Helix ABCGM, yang merupakan singkatan dari Academic, Business, Community, Government, Media (KEMENPAR dalam Laporan Capaian Sektor Pariwisata 3 Tahun Jokowi - JK). Selain itu di dalam Peraturan Presiden Nomor 142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018 - 2025, tepatnya tertuang pada pasal 5 ayat 1 yang berbunyi

“ Pelaksanaan Rindekraf diselenggarakan oleh Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah Provinsi, dan Pemerintah Daerah Kabupaten/ Kota secara sinergis dengan a) Satuan Pendidikan, b) Pelaku Usaha, c) Komunitas kreatif, d) Media Komunikasi.

Teori Dan Konsep Inovasi

Inovasi secara umum dipahami dalam konteks perubahan perilaku. Inovasi biasanya erat kaitannya dengan lingkungan yang berkarakteristik dinamis dan berkembang. Pengertian inovasi sendiri sangat beragam, dan dari banyak perspektif. Menurut Rogers , salah satu penulis buku inovasi terkemuka, menjelaskan inovasi adalah sebuah ide, praktek, atau objek yang dianggap baru oleh individu satu unit adopsi lainnya. Pengertian dari sumber lain menyebutkan bahwa inovasi adalah kegiatan yang meliputi seluruh proses menciptakan dan menawarkan jasa atau barang baik yang sifatnya baru, lebih baik atau lebih murah dibandingkan dengan yang tersedia sebelumnya. Sedangkan dalam Damanpour dijelaskan bahwa sebuah inovasi dapat berupa produk atau jasa yang baru, teknologi proses produksi yang baru, sistem struktur dan administrasi baru atau rencana baru bagi anggota organisasi

Sedangkan jenis-jenis inovasi sector public sebagaimana diadopsi dalam Handbook Inovasi Administrasi Negara oleh Tim Pusat Inovasi Tata Pemerintahan (2014) adalah sebagai berikut :

1. Inovasi Proses (Process Innovation)

Setiap organisasi mengharapkan dapat menciptakan dan mengembangkan proses kerja yang semakin sederhana dan efektif, di mana permasalahan dewasa ini umumnya proses kerja Inovasi proses dapat dipahami sebagai upaya untuk peningkatan kualitas proses kerja baik internal dan eksternal yang lebih efisien dan sederhana. pada sektor publik masih lambat, rumit, dan berbelit-belit. Dengan demikian, inovasi proses dapat dipahami sebagai upaya untuk peningkatan kualitas proses kerja baik internal dan eksternal yang lebih efisien dan sederhana. Inovasi proses kerja memiliki pembenahan dengan ruang lingkup intern suatu organisasi. Sedangkan, inovasi secara eksternal berkaitan dengan pembenahan proses kerja yang berkaitan dengan pihak luar (pelanggan dan pemangku kepentingan). Beberapa ruang lingkup dari inovasi proses antara lain standar operasional prosedur (SOP), tata laksana, sistem, dan prosedur.

Adapun Kriteria penentuan dari Inovasi Proses adalah :

- Inovasi ini dilaksanakan pada level tata laksana rutin;
- Inovasi disebut sukses apabila proses kerja yang dilakukan menjadi semakin cepat, mudah, dan efektif;
- Dalam tata laksana rutin, pihak yang berwenang menjadi semakin sedikit dan duplikasi atau tumpang tindih tahapan menjadi hilang;
- Bagi organisasi yang melakukan pelayanan kepada masyarakat secara langsung, indikator kesuksesan adalah peningkatan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan, yang dapat diukur melalui indeks kepuasan masyarakat (IKM).

2. Inovasi Metode (Method Innovation)

Secara umum, metode dapat diartikan cara khusus dalam melakukan sesuatu, yang dapat memiliki banyak macam bentuk, sektor, dan dimensi.

Cara khusus dalam melakukan sesuatu, yang dapat memiliki banyak macam bentuk, sektor, dan dimensi. cara-cara baru untuk melakukan berbagai hal (pelayanan publik, riset, pembuatan keputusan, pembuatan produk, dan sebagainya) terus- menerus didorong dan diusahakan karena cara- cara lama yang telah mapan seringkali menjadi tumpul berhadapan dengan perubahan lingkungan dan tantangan. Apabila metode baru yang lebih baik telah ditemukan, maka penyelesaian masalah dan pencapaian tujuan dapat dilakukan secara lebih berhasil dan tepat guna. Sehingga inovasi metode dapat dipahami sebagai strategi, cara, dan teknik baru untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Beberapa kriteria dalam inovasi metode sebagai berikut :

1. Bentuk dari inovasi ini adalah kebijakan organisasi yang menggariskan cara baru dalam melakukan proses kerja organisasi. Cara baru ini dapat menasar berbagai ranah seperti cara membuat keputusan, cara membuat produk, cara melakukan pelayanan, dan sebagainya.
2. Inovasi ini dilakukan ketika cara atau metode lama yang digunakan organisasi dirasa tidak lagi efektif dan menguntungkan.

Mengingat inovasi ini bersifat makro dan dapat diterapkan untuk bidang yang luas, untuk membedakannya dari inovasi yang lain, maka perlu dicari inovasi metode yang sifatnya holistik dan paradigmatik. Metode yang baru tersebut diterapkan untuk seluruh kegiatan dan sektor yang ada di organisasi tersebut.

3. Inovasi Produk (Product Innovation)

Produk adalah keluaran yang dihasilkan dari sebuah proses kerja dalam suatu organisasi. Produk dapat dibedakan menjadi dua jenis yakni fisik (barang) dan non-fisik atau imaterial (jasa). Agar produk yang dibuat organisasi memiliki daya saing yang tinggi dan semakin memuaskan pelanggan, maka organisasi selaku produsen produk perlu melakukan inovasi. Ada dua hal yang dapat dilakukan. Pertama, menciptakan produk yang baru. Produk baru adalah inovasi yang bersifat penuh karena dia muncul dan tercipta tanpa ada preseden sebelumnya. Kedua, memodifikasi produk yang lama, di mana produk modifikasi tersebut diberikan suntikan peningkatan kualitas, citra, dan fungsi yang lebih baik. Dengan melakukan modifikasi, bentuk dan nama dari produk tidak berubah, namun fitur, sifat, dan kualitasnya mengalami peningkatan kualitas. Sehingga, inovasi produk dapat didefinisikan sebagai penciptaan atau modifikasi barang atau jasa untuk meningkatkan kualitas, citra, fungsi, dan sebagainya dari barang atau jasa tersebut.

Adapun Kriteria penentuan Inovasi Produk adalah:

1. Inovasi ini dipakai atau dinikmati secara langsung oleh pelanggan;
2. Organisasi terlibat secara langsung, aktif, dan penuh melalui proses internalnya untuk menghasilkan keluaran yang dinikmati pelanggan tersebut;
3. Inovasi produk disebut sukses apabila: 1) Produk yang dihasilkan semakin bermutu dan meningkat kualitasnya sehingga pemakai semakin puas; atau 2) Produk yang diciptakan 3) Inovasi Produk.

Dua jenis inovasi produk yakni menciptakan produk baru dan memodifikasi produk lama merupakan produk baru yang tidak ada presedennya. Kebaruan tersebut memenuhi harapan dan keinginan pelanggan dalam cara yang sebelumnya tak terbayangkan.

4. Inovasi konseptual (Conceptual Innovation)

Merupakan inovasi yang berawal pada tataran mental (kognisi dan imajinasi). Suatu masalah yang melanda organisasi dipandang dengan persepsi dan cara pandang baru yang lebih positif dan inovatif. Prinsip yang melandasi inovasi ini adalah “masalah adalah bagaimana cara kita memandang masalah.” Hasil dari inovasi konseptual adalah kemunculan paradigma, ide, gagasan, pemikiran, dan terobosan baru di mana dengannya, sifat dan hakikat dari suatu masalah dapat dilihat melalui sisi-sisi lain yang sebelumnya tak terbayangkan. Dari perubahan persepsi dan pandangan atas masalah tersebut, maka penyelesaian atas masalah menjadi lebih mudah ditemukan. Namun tentu, agar benar-benar menjadi suatu praktik inovasi yang aktual, perubahan cara pandang tersebut harus dilembagakan dan solusi atas masalah yang muncul dari proses tersebut diturunkan dalam suatu kebijakan atau praktik yang nyata. Sehingga inovasi konseptual dapat diartikan sebagai perubahan cara pandang atas masalah yang ada sehingga memunculkan solusi atas masalah tersebut. Kriteria penentuan dalam inovasi konseptual sebagai berikut:

1. Inovasi ini lahir dari perubahan cara pandang atas suatu masalah yang kemudian diwujudkan dalam kebijakan;
2. Penilaian atas kesuksesan ini dapat dilihat
3. Hasil dari inovasi konseptual adalah kemunculan paradigma, ide, gagasan, pemikiran, dan terobosan baru. Dengan membandingkannya dengan kebijakan sebelumnya yang dilandasi oleh cara pandang lama. Apabila hasil atau kinerja kebijakan baru lebih baik, maka inovasi konseptual dapat dipandang berhasil;

Biasanya, perubahan cara pandang ini dilakukan dengan melihat suatu isu dengan perspektif yang lebih positif atau dengan melakukan pembaruan paradigma.

5. Inovasi Teknologi (Technology Innovation)

Teknologi adalah penciptaan, modifikasi, pemakaian, dan pengetahuan tentang peralatan, mesin, teknik, keahlian, sistem, dan metode organisasi untuk memecahkan masalah, meningkatkan solusi yang telah ada atas suatu masalah, mencapai tujuan, menangani hubungan input-output, atau melakukan fungsi spesifik tertentu. Dengan menciptakan dan

menggunakan teknologi baru, kemampuan untuk mengontrol dan beradaptasi dengan lingkungan pun meningkat. Setiap usaha penciptaan teknologi baru didorong oleh kebutuhan untuk menjalankan aktivitas secara lebih mudah, praktis, dan nyaman. Dalam konteks sektor publik, inovasi teknologi biasanya dilakukan melalui introduksi e-government dan pembaruan peralatan atau perangkat untuk menunjang pekerjaan. Untuk itu, inovasi teknologi merupakan penciptaan atau penggunaan dari teknologi baru yang lebih efektif dan mampu memecahkan masalah. Adapun Kriteria penentuan Inovasi Teknologi yaitu :

1. Inovasi teknologi diawali oleh kesadaran bahwa teknologi yang selama ini digunakan tidak sesuai dengan perkembangan zaman. Inovasi Teknologi Technology Innovation Inovasi teknologi biasanya dilakukan melalui introduksi e-government dan pembaruan peralatan atau perangkat untuk menunjang pekerjaan. Memahami Inovasi Administrasi Negara Penggunaan teknologi lama menghambat pelaksanaan kerja yang lebih efektif dan tidak dapat memenuhi aspirasi konsumen;
2. Inovasi ini diawali dengan kehadiran obyek teknologi baru atau yang telah dimodifikasi. Namun letak inovasinya bukan pada kehadiran dari obyek teknologi tersebut, melainkan pada penggunaannya secara rutin dalam operasi kerja organisasi;
3. Biasanya, praktik inovasi teknologi kontemporer melibatkan teknologi informasi dan komunikasi baru seperti internet.

6. Inovasi Struktur Organisasi (Organizational Structure Innovation)

Inovasi struktur organisasi dapat berupa pengadopsian model organisasi baru yang menggantikan model lama yang tidak sesuai perkembangan organisasi. Bagaimana suatu struktur organisasi akan sangat memengaruhi kinerja, efektivitas, dan keberhasilan pencapaian tujuan dari organisasi tersebut. Ketika organisasi dirasa kurang mampu untuk bersaing atau gagal untuk mencapai tujuannya, ada kalanya hal itu diakibatkan oleh struktur organisasi yang tidak lagi relevan dengan sifat dari masalah dan tantangan lingkungan yang berkembang semakin kompleks. Dalam situasi seperti itu, organisasi perlu melakukan pembaruan struktur agar lebih mampu dan fleksibel dalam menghadapi lingkungan baru yang dihadapinya. Pembaruan struktur tersebut dapat dilakukan melalui berbagai model dan bentuk seperti penggabungan, penghapusan, pengembangan, dan modifikasi struktur. Karakteristik struktur yang ideal adalah bersifat Rightsizing yakni fungsi dan kapasitas. Sehingga, inovasi struktur organisasi dapat berupa pengadopsian model organisasi baru yang menggantikan model lama yang tidak sesuai perkembangan organisasi. Adapun Kriteria penentuannya adalah:

1. Inovasi ini dilakukan setelah ada kesadaran bahwa struktur organisasi lama kurang mampu menunjang kinerja organisasi: terlalu gemuk, duplikasi dan tumpang tindih jabatan/ unit, ketidakjelasan hubungan kerja, chain of command yang kurang tepat, dan sebagainya;
2. Bentuk dari inovasi ini dapat dilihat dengan melihat bagan struktur organisasi;
3. Inovasi ini hanya dapat dilakukan oleh pimpinan tertinggi dari suatu organisasi, karena hanya dialah pihak yang mempunyai otoritas untuk mengubah struktur organisasi.

7. Inovasi Hubungan (Relationship Innovation)

Inovasi hubungan dalam Handbook ini dimaknai sebagai bentuk dan mekanisme baru dalam berhubungan dengan pihak lain demi tercapainya tujuan bersama. Setiap organisasi, terlebih sektor publik, pasti berhubungan dengan pihak-pihak luar. Agar pencapaian tujuan dapat lebih mudah tercapai dan sumberdaya yang digunakan dapat digunakan dengan lebih cerdas dan efektif, maka organisasi perlu membina dan merangkai mekanisme hubungan dengan pihak luar dalam cara yang inovatif, saling menguntungkan, dan saling memampukan. Penguatan jaringan, pembagian peran yang jelas, dan mekanisme koordinasi yang tertata merupakan prinsip-prinsip yang harus diperhatikan dalam membangun inovasi hubungan. Melalui inovasi hubungan, sumberdaya dibagi bersama dan pemecahan masalah diselesaikan secara bersama pula. Tujuan dari masing-masing pihak yang terlibat harus dihargai sehingga kompromi dan harmonisasi hubungan harus dikelola secara cerdas. Kriteria penentuan Inovasi hubungan dilakukan ketika organisasi merasa bahwa cara dan mekanisme yang dilakukannya untuk berhubungan dengan stakeholders selama ini tidak efektif dan menguntungkan. Indikator keberhasilan dari inovasi ini adalah apabila stakeholders merasa lebih mudah,

nyaman, dan cepat dalam berhubungan dengan organisasi. Biasanya, inovasi hubungan juga akan membuahkan peningkatan jejaring. Inovasi hubungan biasanya akan membuat sumberdaya dan kemampuan yang dikerahkan dari SDM internal organisasi berkurang, karena mereka akan dibantu oleh sumberdaya dan kekuatan dari stakeholders yang bekerja secara kolektif untuk mencapai tujuan bersama yang saling menguntungkan

8. Inovasi Pengembangan Sumber Daya Manusia (Human Resources Development Innovation)

SDM adalah aset utama dari suatu organisasi. Dengan SDM yang berkualitas dan mumpuni, maka organisasi akan semakin berdaya untuk mencapai visi dan misinya. Ini karena organisasi dijalankan oleh para aktor yang berkapasitas dan berintegritas. SDM yang berkualitas akan melengkapi sistem dan struktur yang terbangun dalam organisasi. Bahkan apabila kondisi struktural organisasi berada dalam kondisi yang kurang ideal, SDM yang berkualitas dapat menyiasati kondisi tersebut sehingga pencapaian tujuan organisasi tetap dapat diamankan dan dijamin. kolektif untuk mencapai tujuan bersama yang saling menguntungkan. SDM dapat berlangsung secara sistemik dan luas, bukannya bergantung pada kemauan, prakarsa, dan motivasi individual, maka hendaknya inovasi ini dipandu dan dikerangkai oleh suatu kebijakan internal organisasi. Kebijakan ini menasar pembaruan dan peningkatan kualitas atas salah satu atau lebih dari berbagai aspek SDM, mulai tata nilai (budaya, mindset, etika), kepemimpinan, kompetensi, profesionalisme, dan pemberdayaan. Dengan demikian, inovasi SDM dapat diartikan sebagai perubahan kebijakan untuk meningkatkan kualitas tata nilai dan kapasitas dari sumber daya manusia (SDM). Adapun Kriteria penentuan dari inovasi SDM adalah:

1. Inovasi ini diwujudkan melalui kebijakan organisasi yang menasar SDM yang ada di organisasi tersebut;
2. Pengaturan SDM tersebut bukan teknis dan administratif sifatnya (misalnya mutasi jabatan), melainkan substantif (misalnya aturan disiplin organisasi yang baru);
3. Inovasi dipandang berhasil apabila setelah kebijakan diterapkan, perilaku SDM berubah lebih baik dan atau kapasitasnya meningkat.

Sebagai catatan, berbagai jenis-jenis inovasi tidaklah eksklusif satu sama lain (mutually exclusive). Artinya, sebuah inovasi bisa saja (bahkan seringkali) terkait erat atau memengaruhi inovasi-inovasi lainnya. Sebuah inovasi adakalanya dapat termasuk ke dalam dua atau lebih jenis inovasi sekaligus.

David Albury (2003) mendefinisikan inovasi berhubungan erat dengan ide-ide baru yang bermanfaat dengan sifat kebaruannya harus mempunyai nilai manfaat. Sifat baru inovasi tidak berarti apa-apa apabila tidak diikuti dengan nilai kemanfaatannya dan kehadirannya.

Ciri-ciri Inovasi

- a. Memiliki kekhasan artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
- b. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, yakni suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orsinalitas dan kebaruan.
- c. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, yakni suatu inovasi dilakukan dengan proses yang tidak tergesa-gesa, namun inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
- d. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arahan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Faktor-faktor pendukung Inovasi

Dengan menggunakan analisa Borins (2006) ada beberapa preskripsi guna mendukung inovasi pada organisasi-organisasi di sektor publik sebagai berikut :

1. dukungan dari atas, misalnya budaya inovatif
2. Penglihatan eksternal, misalnya belajar dari inovator lainnya melalui patok unggul, jejaring, scanning dan lingkungan eksternal

3. Perhatian untuk memandang seluruh stakeholder termasuk para pengguna staf dan manager-manager menengah.
4. Pelibatan pengguna akhir di semua tahapan
5. Ruang lingkup untuk percobaan, misalnya berangkat dari kegagalan “terhormat”, menciptakan temat “aman” untuk pengujian
6. Jawara-jawara inovasi, bukan uit-unit
7. Sumberdaya yang cukup
8. Mendorong staf untuk berinovasi, misalnya mengijinkan ruang untuk beinovasi dan berpikir kreatif memberikan imbalan pada inovasi, dll
9. Meyakinkan keberagaman staf, misalnya karena latar belakang sudut pandang
10. Meyakinkan rentang skill yang diperlukan sepenuhnya tersedia, seperti skill manajemen resiko dan perubahan
11. Belajar untuk menerima dan mengelola resiko
12. Evaluasi.

Faktor Penghambat Inovasi

Inovasi tidak terjadi secara mulus atau tanpa resistensi. Banyak dari kasus inovasi diantaranya justru terkendala oleh berbagai faktor. Dalam hal ini, Geoff Mulgan dan David Albury (2003) mengemukakan adanya delapan penghambat untuk tumbuhnya inovasi sebagai berikut:

1. Keengganan menutup program yang gagal (Reluctance to close down failing program or organization).
Sebuah program atau bahkan unit organisasi yang sudah jelas menunjukkan kegagalan akan lebih baik ditutup dan diganti dengan program atau unit baru yang lebih menjanjikan. Kegagalan memang hal yang lumrah dalam berinovasi, namun keengganan menghentikan kegagalan sama artinya dengan menutup peluang meraih perubahan yang lebih baik.
2. Ketergantungan berlebihan pada high performer (Over-reliance on high performers as source of innovation)
Ketergantungan terhadap figur tertentu yang memiliki kinerja tinggi, sehingga kecenderungan kebanyakan pegawai di sektor publik hanya menjadi follower. Ketika figur tersebut hilang, maka yang terjadi adalah stagnasi dan kemacetan kerja.
3. Teknologi ada, terhambat budaya & penataan organisasi (Technologies available but constraining cultural or organizational arrangement)
Seringkali inovasi gagal bukan karena tidak adanya dukungan teknologi, namun lebih karena tradisi atau kebijakan organisasi yang tidak pro inovasi.
4. Tidak ada penghargaan atau insentif (No rewards or incentives to innovate or adopt innovations)
Kemampuan berinovasi tidak dapat dianggap sebagai sebuah hal yang biasa-biasa saja atau kinerja normal, namun harus dipandang sebagai sesuatu yang istimewa sehingga layak diberikan penghargaan.
5. Ketidamampuan menghadapi resiko & perubahan (Poor skills in active risk or change management)
Bagaimanapun, aspek keterampilan memegang peran penting untuk keberhasilan inovasi. Sebesar apapun motivasi pegawai dan lingkungan yang kondusif namun tidak ditunjang oleh keterampilan yang memadai, maka tetap saja inovasi akan berhenti sebagai wacana.
6. Anggaran jangka pendek & perencanaan (Short-term budget and planning horizons) Pengembangan inovasi baik dalam skala organisasional maupun nasional haruslah direncanakan dengan baik bukan hanya dalam perspektif tahunan, namun juga perspektif jangka menengah dan panjang.
7. Tekanan & Hambatan Administratif (Delivery pressures and administrative burdens) Relasi antara negara dengan masyarakat atau antara pimpinan dengan pegawainya sering didasarkan pada basis ketidakpercayaan (distrust). Akibatnya, untuk sebuah urusan kecil saja (misalnya pelayanan perijinan) harus menyertakan persyaratan yang banyak, prosedur yang panjang, dan melibatkan

aktor yang berlapis. Hal seperti ini menimbulkan tekanan bagi siapa saja yang berkepetingan dan menghilangkan hasrat untuk berinovasi.

8. Budaya Risk Aversion (Culture of risk aversion) Resiko dipandang sebagai sesuatu yang harus dihindari bahkan di jauhi, bukan sesuatu yang justru memberi tantangan baru yang lebih berenergi sehingga harus dihadapi..

Dalam buku Inovasi Harga Mati dikatakan mudahnya melakukan inovasi juga dikarenakan tidak adanya keharusan menemukan sesuatu yang baru sama sekali, namun bisa dengan cara mengadopsi atau mereplikasi inovasi yang telah ada ditempat lain. Artinya inovasi itu cukup dilakukan dengan rumus ATM (amati, tiru, modifikasi) atau dalam istilah jawa 3N (*niteni, nirokke, nambahi*). Teknik yang serupa dengan ATM adalah SCAMPER, yaitu singkatan dari *Subtitute, Combine, Adapt atau Adopt, Modify atau Maximise atau Minimize, Put to other uses, Eliminate, dan Reverse atau Re-arrange*. Artinya, inovasi itu bisa dilakukan dengan melakukan penggantian (subtitusi),, penggabungan (kombinasi), adaptasi atau adopsi, modifikasi (menambah atau mengurangi, memperbesar atau memperkecil), menggunakan dalam bentuk lain, menghapus atau membuang (eliminasi), serta membalik atau mengatur ulang. Itulah kata kunci (*keywords*) dari inovasi (Utomo :2017).

D. PEMBAHASAN

Gambaran Umum Jombang Creative Week

Jombang Creative week adalah sebuah kegiatan yang digelar oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Pemerintah Kabupaten Jombang dengan mengusung konsep kreatif berbasis kearifan lokal yang melibatkan pekerja, pelaku, dan komunitas ekonomi kreatif yang ada di Jombang. Pada kegiatan ini mereka menunjukkan karya dan talenta mereka masing-masing kepada masyarakat. Tujuan diselenggarakannya kegiatan ini tentulah tidak hanya sekedar tontonan atau hiburan semata, akan tetapi lebih kepada sebagai pembuktian bahwa pemerintah dan komunitas kreatif bisa bekerja sama dan sepakat mengawali atau membuka jalan kearah pengembangan ekonomi kreatif di kabupaten Jombang. Jombang Creative Week ini mengusung tema “Meretas Asa Kreatif Menuju Jombang Berdaya Saing”. Dari 16 sub sektor yang dimaksud didalam Perpres Nomor 142 Tahun 2018 Tentang Ridekraf, yang belum ada di Jombang Creative Week adalah sub sektor Aplikasi dan pengembangan permainan, Arsitektur, penerbitan, periklanan dan Desain interior. Bukan karena tidak ada pelaku ekonomi kreatif tersebut, akan tetapi Pelaksana Kegiatan belum menemukan pelaku dan komunitasnya yang bisa dilibatkan. Kegiatan Jombang Creative Week ini terdiri pertunjukan tari, film, animasi, musik, seni rupa, seni instalasi, desain produk, fashion show batik Jombang, workshop fotografi, workshop kaligrafi, workshop ekonomi kreatif, pameran dan pemasaran produk-produk ekonomi kreatif yang pelaksanaan serangkaian acara tersebut dilakukan selama satu pekan.

Kegiatan Jombang Creative Week merupakan kegiatan yang diselenggarakan dengan dasar kebijakan dari Peraturan Daerah Nomor 9 tahun 2017 tentang Penguatan Usaha Mikro dan Ekonomi Kreatif. Selain itu juga terdapat dasar kebijakan yaitu Peraturan Bupati Nomor 54 tahun 2018 tentang kedudukan, susunan organisasi, tugas pokok dan fungsinya serta tata kerja dinas perdagangan dan perindustrian kabupaten Jombang. Didalam Peraturan Bupati ini terdapat tugas pokok seksi pengembangan industri kreatif dan dan Industri hijau, yang berada dibawah Bidang Perindustrian. Didalam tugas pokok tersebut antara lain disebutkan : Melaksanakan petunjuk teknis dan pedoman pembinaan kegiatan seksi pengembangan industri kreatif dan industri hijau; Menyiapkan dan menyebarluaskan informasi hasil proses produksi industri kreatif. Dari dasar-dasar kebijakan tersebut lahirlah perumusan Jombang Creative Week ke dalam Rencana Kerja Anggaran Dinas Perdagangan dan Perindustrian. Akan tetapi kegiatan Jombang Creative Week yang direncanakan hanya masih berupa rencana tanpa konsep dan gagasan yang jelas mengenai bentuk kegiatannya. Selanjutnya perlu dilakukan penggalan ide, gagasan, konsep serta inovasi sehingga melahirkan kegiatan Jombang Creative Week yang telah berhasil dilaksanakan pada bulan September 2019.

***Jombang Creative Week* sebagai program inovasi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Jombang**

Pada pembahasan penulis membahas tentang inovasi pemerintah Kabupaten Jombang terkait pengembangan ekonomi kreatif di Jombang melalui kegiatan *Jombang Creative Week*. Dalam

pembahasannya peneliti melihat berdasarkan konsep Inovasi terkait dengan ciri-cirinya yaitu (DR.Irwan Noor, 2017):

a. Memiliki kekhasan artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan. Bahwa kegiatan Jombang Creative Week ini memiliki unsur kekhasan, yang mana kegiatan ini dari mulai ide, konsep, acara, sampai dengan *venue* sengaja dibuat berbeda, unik, dan memiliki ciri tersendiri dibanding acara-acara atau kegiatan lainnya.

b. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, yakni suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan. Kegiatan *Jombang Creative Week* adalah sesuatu konsep baru di lingkup Pemerintah Kabupaten Jombang karena sebelumnya kegiatan dengan konsep dan ide kolaboratif seperti JCW baru pertama kali ada di Jombang.

c. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, yakni suatu inovasi dilakukan dengan proses yang tidak tergesa-gesa, namun inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu. Kegiatan JCW ini sudah masuk dalam perancangan kegiatan pada tahun anggaran 2018. Sehingga kegiatan ini memang terselenggara karena proses perencanaan yang matang dan terkonsep.

d. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan dari JCW ini jelas yaitu untuk memotivasi para pelaku ekonomi kreatif untuk berkolaborasi dan berkembang.

Dari keempat ciri-ciri inovasi diatas, *Jombang Creative Week* memenuhi semua ciri yang disebutkan dalam konsep inovasi.

Selain itu, peneliti juga membahas Jombang Creative Week berdasarkan konsep dari Tim Pusat Inovasi Tata Pemerintahan, Lembaga Administrasi Negara (Tim Pusat Inovasi Tata Pemerintahan, 2014) bahwa Inovasi-inovasi yang dilakukan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Jombang dalam kegiatan *Jombang Creative Week* terbagi inovasi metode, inovasi konseptual, Inovasi Hubungan, dan inovasi Pengembangan Sumber Daya Manusia. Berikut ini adalah inovasi-inovasi tersebut :

➤ Inovasi Metode

Bentuk dari inovasi ini adalah kebijakan organisasi yang menggariskan cara baru dalam melakukan proses kerja organisasi. Cara baru ini dapat menysasar berbagai ranah seperti cara membuat keputusan, cara membuat produk, cara melakukan pelayanan, dan sebagainya. Inovasi ini dilakukan ketika cara atau metode lama yang digunakan organisasi dirasa tidak lagi efektif dan menguntungkan. Kegiatan Jombang Creative week adalah sebuah kegiatan yang dilaksanakan sebagai cara baru dalam usaha mengembangkan ekonomi kreatif di kabupaten Jombang. Sebelumnya, para pelaku ekonomi kreatif hanya dikumpulkan sebagai peserta rapat dan ditampung dalam sebuah kegiatan yang bernama Jombang Creative Network. Yang mana pada kegiatan tersebut para pelaku ekonomi kreatif belum merepresentasikan sektor-sektor ekonomi kreatif yang ada dalam 16 sub sektor dan sifat kegiatan tersebut relatif pasif. Dalam kegiatan Jombang Creative Week, para pelaku ekonomi kreatif selain dapat bertemu dan berkumpul, mereka dapat secara aktif berpartisipasi menunjukkan karya mereka kepada publik.

Dari penjelasan diatas maka, dapat dikatakan memang *Jombang Creative Week* adalah sebuah inovasi metode yang digunakan ketika metode atau cara lama dirasa tidak cukup efektif.

➤ Inovasi Konsep

Hasil dari inovasi konseptual adalah kemunculan paradigma, ide, gagasan, pemikiran, dan terobosan baru di mana dengannya, sifat dan hakikat dari suatu masalah dapat dilihat melalui sisi-sisi lain yang sebelumnya tak terbayangkan. Dari perubahan persepsi dan pandangan atas masalah tersebut, maka penyelesaian atas masalah menjadi lebih mudah ditemukan. Hasil dari inovasi konseptual adalah kemunculan paradigma, ide, gagasan, pemikiran, dan terobosan baru. dengan membandingkannya dengan kebijakan sebelumnya yang dilandasi oleh cara pandang lama. Apabila hasil atau kinerja kebijakan baru lebih baik, maka inovasi konseptual dapat dipandang berhasil; Biasanya, perubahan cara pandang ini

dilakukan dengan melihat suatu isu dengan perspektif yang lebih positif atau dengan melakukan pembaruan paradigma. Kegiatan *Jombang Creative Week* dapat dikatakan sebagai sebuah gebrakan atas konsep atau paradigma pemerintah daerah yang jika melakukan sebuah kegiatan atau event hanya terkungkung pada sebuah gagasan atau ide yang monoton.

➤ Inovasi hubungan

Indikator keberhasilan dari inovasi ini adalah apabila stakeholders merasa lebih mudah, nyaman, dan cepat dalam berhubungan dengan organisasi. Biasanya, inovasi hubungan juga akan membuahkan peningkatan jejaring. Inovasi hubungan biasanya akan membuat sumberdaya dan kemampuan yang dikerahkan dari SDM internal organisasi berkurang, karena mereka akan dibantu oleh sumberdaya dan kekuatan dari stakeholders yang bekerja secara kolektif untuk mencapai tujuan bersama yang saling menguntungkan. Dalam penyelenggaraan kegiatan *Jombang Creative Week*, Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Jombang sangat terbantu dengan adanya partisipasi aktif dari komunitas-komunitas dan para pelaku ekonomi kreatif yang ada di Jombang. Dengan minimnya SDM pada pihak internal Dinas yang mau dan mampu untuk mewujudkan acara ini, menggunakan kekuatan jejaring dengan pihak internal adalah solusi yang paling tepat. Dalam kegiatan *Jombang Creative Week* ini, komunitas ekonomi kreatif dari masing-masing sub sektor sudah memiliki konsep-konsep tentang apa yang akan disuguhkan kepada publik. Tanpa adanya peran aktif jejaring, acara *Jombang Creative Week* ini akan mustahil terwujud.

➤ Inovasi Pengembangan Sumber Daya Manusia

SDM adalah aset utama dari suatu organisasi. Dengan SDM yang berkualitas dan mumpuni, maka organisasi akan semakin berdaya untuk mencapai visi dan misinya. Ini karena organisasi dijalankan oleh para aktor yang berkapasitas dan berintegritas. SDM yang berkualitas akan melengkapi sistem dan struktur yang terbangun dalam organisasi. Bahkan apabila kondisi struktural organisasi berada dalam kondisi yang kurang ideal, SDM yang berkualitas dapat menyiasati kondisi tersebut sehingga pencapaian tujuan organisasi tetap dapat diamankan dan dijamin. Hal ini terbukti dengan adanya pejabat struktural yang baru pada Kepala Seksi Pengembangan Industri Kreatif dan Industri Hijau di Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Jombang, kegiatan seperti *Jombang Creative Week* bisa diwujudkan dengan cara yang belum pernah dilakukan sebelumnya.

Dari pembahasan diatas menunjukkan kesesuaian dengan teori dari Tim Pusat Inovasi Tata Pemerintahan, Lembaga Administrasi Negara (2014) tentang jenis-jenis inovasi. Terkait pelaksanaan *Jombang Creative Week* inovasinya mencakup 4 (empat) yaitu; Inovasi Metode, Inovasi Konsep, Inovasi Hubungan, dan Inovasi Pengembangan Sumber Daya Manusia.

Sebagai catatan, berbagai jenis-jenis inovasi tidaklah eksklusif satu sama lain (*mutually exclusive*). Artinya, sebuah inovasi bisa saja (bahkan seringkali) terkait erat atau memengaruhi inovasi-inovasi lainnya. Sebuah inovasi adakalanya dapat termasuk ke dalam dua atau lebih jenis inovasi sekaligus (Tim Pusat Inovasi Tata Pemerintahan, 2014)

Faktor-Faktor yang Menghambat Inovasi terkait Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Kegiatan *Jombang Creative Week*

Sebagai wujud dari inovasi kebijakan, tentunya pelaksanaan *Jombang Creative Week* bukan tanpa hambatan. Ada beberapa faktor-faktor penghambat inovasi menurut Alburry yaitu :

1. Keengganan menutup program yang gagal (*Reluctance to close down failing program or organization*).

Kegagalan dalam pelaksanaan suatu program memang hal yang dianggap lumrah dalam berinovasi, namun keengganan menghentikan kegagalan tersebut untuk tidak terus berlarut-larut sama artinya dengan menutup peluang meraih perubahan kearah yang lebih baik. Terkait kegiatan *Jombang Creative Week*, Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Jombang justru menganggap perlu kegiatan ini sebagai bentuk perbaikan dari program-program yang sebelumnya tidak berjalan dengan baik. Atau sebagai penyempurna dari program yang sebelumnya sudah ada akan tetapi berjalan kurang efektif.

2. Ketergantungan berlebihan pada high performer (Over-reliance on high performers as source of innovation)

Ketergantungan terhadap figur tertentu yang memiliki kinerja tinggi, sehingga kecenderungan kebanyakan pegawai di sektor publik hanya menjadi follower.

3. Teknologi ada, terhambat budaya & penataan organisasi (Technologies available but constraining cultural or organizational arrangement).

Seringkali inovasi gagal bukan karena tidak adanya dukungan teknologi, namun lebih karena tradisi atau kebijakan organisasi yang tidak pro inovasi. Di Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Jombang ini, kurang menganggap penting adanya inovasi. Hal ini dikarenakan budaya organisasi yang terbiasa untuk melakukan program dan kegiatan yang sudah diatur dari atas sesuai tugas dan fungsi masing-masing tanpa adanya inovasi apapun lagi. Pemanfaatan teknologi seperti penggunaan email, internet atau media sosial yang sebenarnya dapat mendukung atau memperingan pekerjaan, akan tetapi tidak secara maksimal digunakan. Kebijakan-kebijakan yang tidak pro inovasi dipertahankan dengan dalih sudah menjadi aturan yang tidak dapat dirubah atau dilanggar. Bawahan enggan berinovasi jika dari atasan atau pimpinan tidak memerintahkan. Patuh kepada atasan dijadikan pedoman bagi bawahan untuk semua tindakan yang mereka lakukan.

4. Tidak ada penghargaan atau insentif (No rewards or incentives to innovate or adopt innovations)

Kemampuan berinovasi tidak dapat dianggap sebagai sebuah hal yang biasa-biasa saja, namun harus dipandang sebagai sesuatu yang istimewa sehingga layak diberikan penghargaan. Inovasi harusnya berjalan seiring dengan apresiasi. Adanya apresiasi yang diberikan kepada pegawai yang memiliki inovasi dapat memicu munculnya inovasi-inovasi lainnya. Sebaliknya jika ide-ide atau gagasan baru dari pegawai justru dianggap sesuatu hal yang menyalahi kebiasaan, maka pegawai tidak lagi termotivasi untuk membuat inovasi. Jika ada pegawai yang berhasil menciptakan inovasi tidak mendapat penghargaan baik materi maupun non materi, baik dari atasan ataupun lingkungan organisasi, maka lambat laun mereka akan memilih pasif.

5. Ketidakmampuan menghadapi resiko & perubahan (Poor skills in active risk or change management)

Aspek keterampilan memegang peran penting untuk keberhasilan inovasi. Sebesar apapun motivasi pegawai dan lingkungan yang kondusif namun tidak ditunjang oleh keterampilan yang memadai, maka tetap saja inovasi akan berhenti sebagai wacana. Terkait dengan kegiatan *Jombang Creative Week*, kemungkinan terjadinya resiko-resiko juga pasti ada. Antara lain resiko apabila pelaksanaan JCW tidak mencapai tujuan yang diharapkan, resiko tidak adanya penganggaran lanjutan untuk kegiatan semacam JCW, jika acara JCW ini tidak menghasilkan output yang diinginkan, juga adanya resiko ketidakpercayaan publik atau para pelaku ekonomi kreatif kepada pemerintah khususnya Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Jombang jika pelaksanaan kegiatan ini tidak dapat memberikan hasil yang lebih baik dari program-program sebelumnya. Untuk mengantisipasi resiko-resiko tersebut, pihak pelaksana harus memiliki cara-cara atau keterampilan dalam menghadapi resiko.

1. Anggaran jangka pendek & horizon perencanaan (Short-term budget and planning horizons)

Pengembangan inovasi baik dalam skala organisasional maupun nasional haruslah direncanakan dengan baik bukan hanya dalam perspektif tahunan, namun juga perspektif jangka menengah dan panjang. Jika dilihat dari pelaksanaan kegiatannya, JCW termasuk kegiatan yang penganggarnya jangka pendek, karena pelaksanaannya tahunan. Kegiatan inovasi seperti JCW ini masih belum bisa dianggarkan jangka panjang. Hal ini dapat menghambat jalannya inovasi-inovasi kebijakan.

2. Tekanan & Hambatan Administratif (Delivery pressures and administrative burdens)

Relasi antara negara dengan masyarakat atau antara pimpinan dengan pegawainya sering didasarkan pada basis ketidakpercayaan (distrust). Akibatnya, untuk sebuah urusan kecil saja harus menyertakan persyaratan yang banyak, prosedur yang panjang, dan melibatkan aktor yang berlapis. Hal seperti ini menimbulkan tekanan bagi siapa saja yang berkepentingan dan menghilangkan hasrat untuk berinovasi. Dalam pelaksanaan JCW pun diawal pelaksana kegiatan dan tim mengalami kesulitan-kesulitan yang kaitannya dengan proses birokrasi dan administrasi.

3. Budaya Risk Aversion (Culture of risk aversion)

Resiko dipandang sebagai sesuatu yang harus dihindari bahkan dijaui, bukan sesuatu yang justru memberi tantangan baru yang lebih berenergi sehingga harus dihadapi. Dalam pelaksanaan kegiatan inovasi seperti kegiatan JCW ini, resiko-resiko tentunya lebih banyak ditanggung oleh penyelenggara acara, khususnya pelaksana kegiatan dari pihak Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Jombang, yaitu kepala seksi Pengembangan Industri kreatif.

Faktor-faktor Yang Mendukung Inovasi terkait Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Kegiatan Jombang Creative Week

Dengan menggunakan analisa Borins (2006) ada beberapa preskripsi guna mendukung inovasi pada organisasi-organisasi di sektor publik sebagai berikut :

1. Dukungan dari atas, misalnya budaya inovatif

Dukungan dari atas yang dimaksud adalah dukungan dari pimpinan. Pimpinan dalam hal ini sebagai motivator bagi bawahan untuk bekerja lebih kreatif dan inovatif. Pimpinan mampu memberikan kesempatan kepada bawahan untuk bekerja lebih baik lagi.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa atasan atau pimpinan mendukung dilaksanakannya Jombang Creative Week ini, akan tetapi dukungannya masih sebatas dukungan berupa dukungan secara lisan yang menyetujui dan mengizinkan acara atau program seperti ini dapat diselenggarakan. Meskipun dukungan seperti ini tetaplah bisa dianggap sebagai dukungan dari atasan kepada bawahan, namun terkait pelaksanaan Jombang Creative Week di kabupaten Jombang hal itu tidak menjadi faktor pendorong utama dalam kegiatan inovasi. Karena ternyata dukungan yang sifatnya pasif dan setengah-setengah pun kegiatan inovatif dapat tetap dilaksanakan. Sehubungan dengan adanya temuan ini maka, faktor dukungan dari atas dari Borins (2006) sebagai pendukung utama inovasi tidak terlalu signifikan. Selain itu juga tidak selaras dengan penelitian Ismail Razak (2016) yang menyatakan bahwa perbaikan komitmen pimpinan menjadi faktor paling utama dalam peningkatan kinerja karyawan di perusahaan. Juga tidak sesuai dengan Rosliana (2018) yang menyatakan bahwa kepemimpinan memiliki peranan yang kuat untuk mendorong tumbuhnya inovasi di suatu organisasi.

2. Penglihatan eksternal, misalnya belajar dari inovator lainnya melalui patok unggul (*benchmarking*), jejaring, scanning dan lingkungan eksternal.

Yang dimaksud dalam hal ini adalah melakukan studi tiru atau studi banding ke lingkungan eksternal organisasi. Dengan melakukan studi banding itu sebuah organisasi dapat mengamati dan meniru sesuatu yang sudah dilakukan ditempat lain untuk kemudian dimodifikasi lebih lanjut di lingkungan internal.

Dari penelitian ini diketahui bahwa pihak penyelenggara Jombang Creative Week memang melakukan studi banding kepada pihak eksternal diluar Jombang. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan Borins terkait faktor-faktor pendukung inovasi, salah satunya adalah penglihatan eksternal. Selaras dengan yang dikutip dari tatawarna.com, tulisan dari Nia Novitasari (2012) bahwa studi banding (comparison study) adalah sebuah konsep belajar yang dilakukan di lokasi dan

lingkungan berbeda yang merupakan kegiatan yang lazim dilakukan untuk maksud peningkatan mutu, perluasan usaha, perbaikan sistem, penentuan kebijakan baru, perbaikan peraturan perundangan, dan lain-lain. Selain itu pentingnya studi banding juga dikutip dalam mcsv.com realitanya cukup penting kalau benar-benar dilakukan secara konsekuen sesuai dengan esensinya, sebab dengan kegiatan ini akan ada injeksi baru dalam menunjang kreatifitas supaya bekerja maksimal juga menunjang pelayanan publik era revolusi industri 4.0 dalam menghasilkan produk maupun layanan yang kompetitif.

3. Pelibatan pengguna akhir di semua tahapan.

Yang dimaksud dengan pelibatan pengguna akhir menurut Borins adalah partisipasi atau keterlibatan aktif dari pelaksana kegiatan, baik itu dari pihak pemerintah daerah maupun dari pelaku ekonomi kreatif. Mulai dari perencanaan kegiatan, pelaksanaan, sampai dengan evaluasi. Terkait hal ini Dinas Perdagangan dan perindustrian melakukan pendekatan kepada *target group* dan meminta mereka terlibat aktif dan langsung dalam penyelenggaraan kegiatan Jombang Creative Week. Hal ini sesuai dengan teori Open Government yang salah satu prinsipnya adalah adanya partisipasi public. Terkait hal ini, Febrianingsih (2012) menyatakan bahwa partisipasi dibutuhkan dalam memperkuat demokrasi, meningkatkan kualitas dan efektifitas dalam pelayanan publik. Selain itu, Hikmawati (2013) juga menyatakan bahwa Partisipasi masyarakat yang luas dapat bermanfaat bagi pemerintahan lokal agar menjadi lebih transparan dan akuntabel.

4. Sumberdaya yang cukup

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah hal penting dari suatu organisasi. Dengan SDM yang berkualitas dan mumpuni, maka organisasi akan semakin berdaya untuk melakukan segala sesuatu yang menjadi tugas dan fungsinya. Ini karena organisasi dijalankan oleh para aktor yang berkapasitas dan berintegritas. Sumber Daya yang cukup dalam hal ini juga cukup secara kuantitas maupun kualitas. Secara jumlah, SDM yang membidangi ekonomi kreatif sangatlah sedikit. Juga secara kualitas, SDM di dinas perdagangan dan perindustrian Kabupaten Jombang. Inovasi dipandang berhasil apabila setelah kebijakan diterapkan, perilaku SDM berubah lebih baik dan atau kapasitasnya meningkat.

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa faktor SDM sangat penting dalam mendorong terjadinya inovasi. Dengan SDM yang cukup berkualitas pemerintah daerah dapat sangat terbantu dalam pelaksanaan inovasi-inovasi program. Akan tetapi dari pihak dinas perdagangan dan perindustrian harus lebih berusaha meningkatkan kualitas SDM nya dengan cara pelatihan, uji kompetensi, atau bahkan studi banding. Pentingnya SDM yang cukup ini sesuai dengan teori Borins terkait faktor pendukung inovasi. Selain itu dikemukakan oleh Zulfah (2016) bahwa Peningkatan kualitas kemampuan profesional sumber daya manusia melalui program pendidikan, latihan dan pengembangan yang disesuaikan dengan perkembangan serta kemajuan ilmu dan teknologi dalam bentuk inovasi yang tidak dapat terlepas dari program perencanaan tenaga kerja, sehingga sumber daya manusia tidak lagi menjadi beban, tetapi merupakan aset yang mampu bekerja secara produktif.

5. Mendorong staf untuk berinovasi, misalnya mengizinkan ruang untuk berinovasi dan berpikir kreatif memberikan imbalan pada inovasi, dll

Kemampuan berinovasi tidak dapat dianggap sebagai sebuah hal yang biasa-biasa saja, namun harus dipandang sebagai sesuatu yang istimewa sehingga layak diberikan penghargaan. Inovasi harusnya berjalan seiring dengan apresiasi. Dengan adanya dorongan atau motivasi kepada pegawai dalam bentuk imbalan (reward), maka pegawai diharapkan mampu membuat inovasi-inovasi dalam menjalankan pekerjaannya. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa pada lingkup pemerintah kabupaten Jombang, pemberian reward atau penghargaan yang bertujuan untuk mengapresiasi sebuah inovasi masih belum dilakukan. Padahal Borins (2016) menyatakan bahwa reward atau pemberian imbalan merupakan salah satu faktor pendorong inovasi. Hal ini juga disampaikan oleh Ahmad Tohardi (2002) bahwa reward atau penghargaan adalah “Ganjaran yang diberikan untuk memotivasi para karyawan atau pegawai agar produktifnya tinggi”. Meyrina (2017) juga menyatakan bahwa

pemberian reward kepada pegawai dari organisasi adalah upaya manajemen dalam memberikan balas jasa atas hasil kerja pegawai sehingga dapat mendorong pegawai agar lebih giat dalam bekerja.

6. Belajar untuk menerima dan mengelola resiko

Inovasi akan lebih memungkinkan untuk terjadi apabila orang berada di situasi di mana dia merasa bebas dan aman untuk mengemukakan ide baru. Tidak ada hambatan struktural, psikologis, dan kultural bagi tiap-tiap orang tanpa memedulikan latar belakangnya untuk berbicara dan menawarkan sesuatu. Didalam Hanbook Inovasi Administrasi Negara (2014) ditulis bahwa ini karena secara kultural, orang Asia terlalu banyak memberikan penekanan pada pembelajaran hafalan, kepatuhan pada otoritas, hubungan yang hierarkis, dan konformitas. Untuk mengubah semua ini, diperlukan revolusi mental.

Hanafi (2014) menyatakan Jika organisasi tersebut tidak bisa mengelola risiko dengan baik, maka organisasi tersebut bisa mengalami kerugian yang signifikan. Karena itu risiko yang dihadapi oleh organisasi tersebut juga harus dikelola, agar organisasi bisa bertahan, atau barangkali mengoptimalkan risiko. Hal ini menunjukkan bahwa risiko yang ada bukan untuk dihindari atau ditakuti, akan tetapi sebuah organisasi harus mampu untuk memprediksi risiko-risiko apa yang mungkin akan terjadi dan menyiapkan pengelolaan risiko tersebut. Dengan begitu sebuah organisasi dapat bertahan dan tidak takut untuk selalu melakukan inovasi-inovasi.

7. Evaluasi

Tahap evaluasi menurut Borins (2006) merupakan salah satu hal yang penting dalam mendukung adanya inovasi. Dari evaluasi akan diketahui keberhasilan atau kegagalan sebuah kebijakan, sehingga akan diketahui apakah kebijakan dapat dilanjutkan, ataukah perlu perbaikan sebelum dilanjutkan, atau bahkan harus dihentikan. Selain itu dengan melalui proses evaluasi dapat diketahui apakah sebuah kegiatan atau program atau kebijakan telah memberikan manfaat kepada sasaran atau belum. Terkait kegiatan Jombang Creative Week, kegiatan ini diadakan juga karena telah adanya evaluasi atas kegiatan atau program terdahulu yaitu kegiatan Jombang Creative Network, yang mana setelah dievaluasi masih belum optimal dari segi tujuan dan manfaatnya.

Kolaborasi pentahelix yang terjadi pada event *Jombang Creative Week*

1. Peran Pemerintah dalam Jombang Creative Week

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa peran pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Kota Jombang adalah sebagai regulator, fasilitator, dan penyedia anggaran. Hal ini dapat dilihat dengan adanya Perda Nomor 9 Tahun 2017 tentang Penguatan Usaha Mikro yang didalamnya terdapat pasal terkait Pengembangan Ekonomi Kreatif. Selain itu juga terdapat peraturan Bupati Jombang Nomor 54 tahun 2018 tentang kedudukan, susunan organisasi, tugas pokok dan fungsi serta tata kerja dinas perdagangan dan perindustrian kabupaten jombang, yang didalamnya terdapat tugas pokok dan fungsi Seksi Pengembangan Industri Kreatif dan Industri Hijau, yaitu pada pasal 23, yang mana isi tugasnya yaitu :

- a. Melaksanakan petunjuk teknis dan pedoman pembinaan kegiatan seksi pengembangan industri kreatif dan industri hijau;
- b. Menyiapkan dan melaksanakan bimbingan teknis diversifikasi produk dan inovasi teknologi di bidang industri;
- c. Menyiapkan dan melaksanakan bimbingan teknis pembinaan dan pengembangan industri dalam rangka meningkatkan keterampilan dan pengetahuan usaha;
- d. Menyiapkan dan menyebarluaskan informasi hasil proses produksi industri kreatif;

- e. Menyiapkan dan melaksanakan pembinaan industri rendah limbah; dan
- f. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Bidang Perindustrian.

Dari hal-hal tersebut diatas menunjukkan bahwa dari segi kebijakan, Pemerintah Kabupaten Jombang dapat dikatakan mendukung pengembangan ekonomi Kreatif di Jombang. Terkait dengan kegiatan Jombang Creative Week yang diselenggarakan oleh Dinas Perdagangan Dan Perindustrian Kabupaten Jombang sebagai *leading sector*, adalah wujud dari tugas pokok dan fungsi Seksi Pengembangan Industri Kreatif dan Industri Hijau, yakni pada poin tugas melaksanakan petunjuk teknis dan pedoman pembinaan kegiatan seksi pengembangan industri kreatif dan industri hijau; dan menyiapkan dan menyebarluaskan informasi hasil proses produksi industri kreatif. Dengan demikian peran pemerintah kabupaten Jombang sudah cukup baik pada pelaksanaannya. Yang perlu dilakukan selanjutnya adalah perlu dibuatnya *roadmap* terkait pengembangan ekonomi kreatif di Jombang dan pelaksanaan kegiatan-kegiatan yang berkelanjutan agar dapat terus mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif Kabupaten Jombang agar mampu lebih berkarakter dan berdaya saing.

2. Peran Komunitas dalam Jombang Creative Week

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa Komunitas memiliki peran yang sentral dalam pelaksanaan Jombang Creative Week. Komunitas Ekonomi Kreatif di Jombang terlibat aktif mulai tahap menyusun konsep, penggalan ide dan gagasan, sampai dengan pelaksanaan Jombang Creative Week (JCW). Posisi dan peran Komunitas dalam Pentahelix sangat strategis menumbuhkan kreatifitas dan inovasi. Komunitas adalah jantung dalam pengembangan ekonomi kreatif, jika jantung sudah tidak berdetak lagi maka berhentilah segala proses. Peran Komunitas Kreatif dalam Jombang Creative Week membangun hubungan ke seluruh stakeholders, serta berjejaring, bersinergi dan berkolaborasi. Karena komunitas ini adalah sentral, maka dalam JCW ini komunitas kreatif berperan aktif bekerjasama dengan pemerintah, akademisi, media, dan bisnis dalam mewujudkan kesatuan kemasan acara yang baik, berkualitas, dan tepat sasaran. Adapun komunitas yang terlibat antara lain Dewan Kesenian Jombang, Jombang Creative (JoVe), Jombang Creative Network, Komunitas Perupa Jombang, Komunitas Btik Jombang, Komunitas Sastra Jombang, Kosajo, Komunitas Berbagi Seni, Komunitas Serat Jombang, Vectorian Jombang, Komunitas Film Jombang, Komunitas Kopi, Komunitas Drum, Komunitas Jazz Jombang, Komunitas Musik Jombang, Desaigner SMK, Jombang Photography Community, dan lain-lain. Komunitas-komunitas ini yang menampilkan ide, gagasan, karya sesuai bidang keahlian masing-masing dalam Jombang Creative Week. Sehingga menjadi satu kesatuan konsep acara ekonomi kreatif yang belum pernah ada sebelumnya di Jombang. Dengan peran besar komunitas ekonomi kreatif ini dalam JCW, publik menjadi tahu dan paham akan beraneka macam karya pelaku ekonomi kreatif di Jombang.

3. Peran Bisnis dalam Jombang Creative Week

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa peran bisnis dalam mendorong pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Jombang, khususnya dalam kegiatan Jombang Creative Week adalah berupa dukungan fasilitas, produk dan jasa. Peran konkrit dari para Bisnis ini masih menonjol pada sub sektor fashion. Mereka berperan dalam menyediakan kain secara gratis untuk bahan desain busana batik Jombang, juga dari pengusaha salon kecantikan yang menyediakan jasa make up untuk para model dan Puteri Indonesia, serta support dari pengusaha Hotel yang menyediakan tempat menginap bagi tamu undangan VVIP.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa meskipun dukungan pengusaha masih dalam tahap seperti itu akan tetapi itu sudah cukup baik sebagai awal kerjasama. Karena melalui kegiatan Jombang Creative Week ini hubungan kerjasamanya bersifat saling menguntungkan. Salah satu pihak mendapat dukungan produk dan jasa, pihak lainnya mendapatkan keuntungan dari segi promosi. Kemudian yang perlu dilakukan selanjutnya adalah peningkatan peran dari pelaku bisnis sendiri untuk terus mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif Kabupaten Jombang tidak hanya dalam bentuk dukungan produk, akan tetapi lebih kepada peran sebagai motivator dan mentor. Dan perannya menyasar ke semua sektor, tidak hanya sektor fashion show.

4. Peran Akademisi dalam Jombang Creative Week

Dari hasil penelitian diketahui bahwa peran dari akademisi dalam penyelenggaraan Jombang Creative Week belum begitu sentral jika dibandingkan dengan stakeholders lainnya. Seharusnya akademisi dalam hal ini memiliki peran mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Kabupaten Jombang adalah dengan melakukan pengabdian kepada masyarakat dan juga melakukan penelitian. Hal ini menunjukkan jika peran akademisi dalam mendorong perkembangan Ekonomi Kreatif masih sedikit. Seharusnya akademisi dapat berperan lebih banyak dengan terlibat dalam perumusan kebijakan yang akan diambil, terkait ekonomi kreatif. Akan tetapi dari data yang didapat, dengan peran yang belum maksimal dari akademisi, ternyata Jombang Creative Week, sebagai program awal yang mengarah pada perkembangan ekonomi kreatif, sudah dapat berjalan dengan baik. Maka diharapkan peran akademisi bisa lebih maksimal, agar hasil yang di dapatkan akan lebih dari sebelumnya. Oleh karena itu, sangat diperlukan peningkatan peran dari akademisi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Kabupaten Jombang. Yang perlu dilakukan selanjutnya agar Pemerintah perlu lebih aktif menggandeng dan melibatkan aktor-aktor akademisi.

5. Peran Media dalam Jombang Creative Week

Media sesuai dengan perannya untuk memberitakan, mensosialisasikan dan menginformasikan yang baik dan benar serta memiliki tanggung jawab dalam proses pengembangan dan pemberdayaan masyarakat. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa peran Media dalam mendorong pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Jombang, khususnya dalam kegiatan Jombang Creative Week adalah sebagai media partner kegiatan Jombang Creative Week. Tanpa kerjasama media, kegiatan ini tidak dapat diberitakan kepada masyarakat luas.

Dari pembahasan diatas dapat diketahui bahwa dalam inovasi pengembangan ekonomi kreatif melalui kegiatan *Jombang Creative Week* sudah melakukan kolaborasi pentahelix, yaitu penyelenggaraan kegiatan yang dilakukan atas dasar kerjasama antara 5 pihak, yaitu Pemerintah, Akademisi, Pengusaha (Bisnis), Komunitas, dan Media. Akan tetapi berdasarkan hasil penelitian, peran akademisi masih perlu lebih ditingkatkan lagi. Sedangkan pihak yang paling berperan besar dan aktif adalah Komunitas dan Pemerintah. Karena dari merekalah ide dan gagasan itu berawal.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Kegiatan *Jombang Creative Week* merupakan inovasi program dalam merangsang pengembangan ekonomi kreatif di Jombang. Dikatakan sebuah inovasi karena memenuhi unsur atau ciri-ciri inovasi yaitu mempunyai kekhasan, kebaruan, terencana, dan memiliki tujuan yang jelas. Terkait jenis inovasinya, *Jombang Creative Week* termasuk sebagai kegiatan Inovasi metode, Inovasi konseptual, Inovasi Hubungan, dan Inovasi Pengembangan Sumber Daya Manusia.
2. Faktor-faktor Penghambat Inovasi *Jombang Creative Week* sebagai Kegiatan Pengembangan Ekonomi Kreatif antara lain :
 - Ketergantungan berlebihan pada high performance yaitu ketergantungan terhadap figur tertentu yang memiliki kinerja tinggi, sehingga kecenderungan kebanyakan pegawai di sector public hanya menjadi follower.
 - Teknologi ada, tapi terhambat budaya dan penataan organisasi. Karena seringkali inovasi gagal bukan karena tidak ada dukungan teknologi, namun lebih karena tradisi atau kebijakan organisasi yang tidak pro inovasi.
 - Tidak ada penghargaan atau insentif. Inovasi harus berjalan seiring dengan apresiasi. Pelaksana kegiatan yang menjadi motor penggerak inovasi atas terlaksananya kegiatan JCW belum mendapatkan penghargaan yang berarti pemerintah kabupaten Jombang.
 - Anggaran Jangka pendek. Jika dilihat dari pelaksanaannya kegiatan JCW masih termasuk penganggaran jangka pendek karena pelaksanaannya tahunan.
 - Tekanan dan hambatan administratif. Diawal pelaksanaan JCW pelaksana kegiatan dan tim masih mengalami kesulitan-kesulitan yang kaitannya dengan proses birokrasi dan administrasi

3. Faktor-faktor Pendukung Inovasi *Jombang Creative Week* sebagai Kegiatan Pengembangan Ekonomi Kreatif antara lain :
 - Dukungan dari atas. Dukungan dari atas atau pimpinan memang sangat dibutuhkan dalam mendorong inovasi. Akan tetapi terkait pelaksanaan JCW hal ini tidak menjadi faktor pendorong utama karena inovasi tetap dapat dilakukan tanpa dukungan penuh dari atasan
 - Penglihatan Eksternal, misalnya belajar dari innovator lainnya atau melakukan patok unggul, jejaring, scanning dari lingkungan eksternal
 - Pelibatan Pengguna Akhir (End User)
 - Sumberdaya Manusia yang cukup
 - Belajar untuk menerima dan mengelola resiko
 - Evaluasi
4. Peran Pentahelix dalam kegiatan *Jombang Creative Week* sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Kreatif di Jombang
 - Pemerintah Kabupaten Jombang sebagai regulator, fasilitator, dan penyedia anggaran dalam kegiatan *Jombang Creative Week*.
 - Akademisi, terkait masukan keilmuan, penelitian, dan perannya dalam pengabdian masyarakat. Dalam pelaksanaan *Jombang Creative Week* , akademisi masih belum dilibatkan secara aktif, hanya masih sebatas undangan dalam kegiatan workshop.
 - Bisnis, memberikan support produk dan jasa untuk kegiatan *Jombang Creative Week*
 - Komunitas, terlibat aktif dalam menyumbangkan ide, konsep, sekaligus karya dalam penyelenggaraan *Jombang Creative Week*
 - Media, berperan aktif dalam memberikan informasi dan sosialisasi kepada masyarakat tentang kegiatan *Jombang Creative Week*

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan diatas, yang menjadi saran dari peneliti antara lain :

1. Perlu adanya dukungan yang lebih besar dari atasan kepada bawahan terkait program-program yang bersifat inovasi di lingkup pemerintah kabupaten Jombang
2. Pemerintah Kabupaten Jombang perlu memberikan penghargaan atau insentif kepada pihak-pihak yang melakukan program inovasi di bidang ekonomi kreatif di Jombang.
3. Pemanfaatan Teknologi dalam melakukan inovasi program pengembangan ekonomi kreatif harus lebih ditingkatkan
4. Pemerintah Kabupaten dapat merubah mindset untuk mendukung program-program inovasi dan tidak lagi menghambat dengan aturan birokrasi dan administrasi yang rumit
5. Program atau kegiatan yang terkait pengembangan Ekonomi Kreatif diarahkan ke penganggaran jangka panjang
6. Kolaborasi Pentahelix harus lebih ditingkatkan lagi, terutama peran akademisi dan bisnis agar dilibatkan lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aribowo, Handy., Alexander Wirapraja., dan Yudithia Dian Putra, 2018. *Implementasi Kolaborasi Model Pentahelix Dalam Rangka Mengembangkan Potensi Pariwisata Di Jawa Timur Serta Meningkatkan Perekonomian Domestik*. Mebis Journal, 21.
- Azizah, Siti Nur. Muhfiatun, 2017. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)* . APLIKASIA , 63 - 78.
- D, Syahrul Efendi, 2014. *Ekonomi Kreatif: Permasalahan, Tantangan dan Prospeknya*. pp. 1 - 5.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2008, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009 – 2025*
- Daulay, Zul Asfi Arroyan, 2015. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix (Studi Pada UMKM Kreatif di Kota Medan)*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam* .
- ICCN. 2017. *Buku Putih Kota Kreatif Ekosistem Yang Mencipta* . ICCN.
- Irawan, Andri, 2015. *Ekonomi Kreatif Sebagai Suatu Solusi Mensejahterakan Masyarakat Dalam Meningkatkan Tingkat Perekonomian*. Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis (SNEB) , 1 - 5.
- Juwita, Diana. Siti Chotijah., dan Arifudin Sahidu, 2018. *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Lombok Sumbawa 2016 - 2017*. *Journal of Media Communication Science* , 1 - 5.
- M. Irwan Noor, 2017. *Desain Inovasi Pemerintahan Daerah*. Malang: UB Press.
- Mariana, Dede, 2010. *Otonomi Daerah Dan Inovasi Kebijakan*. Governance , 13 - 20.
- Muhyi, Herwan Abdul dkk, 2017. *The Penta Helix Collaboration Model in Developing Centers of Flagship Industry in Bandung City*. *Review of Integrative Bussines Economics Research* , 412 - 417.
- Moelyono, Mauled. 2010. *Menggerakkan EKONOMI KREATIF Antara Tntunan dan Kebutuhan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Purnomo, Rochmat Aldy, 2016. *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia* . Surakarta: Ziyad Visi Media .
- Sururi, Ahmad, 2016. *Inovasi Kebijakan Publik (Tinjauan Konseptual Dan Empiris)*. Researchgate , 1 -14.
- Suryana, 2013. *Ekonomi Kreatif (Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang)*. Jakarta: Salemba Merdeka.
- Tim Pusat Inovasi Tata Pemerintahan, 2014. *Handbook Inovasi Administrasi Negara*. Jakarta: Pusat INTAN-DIAN-LAN.
- Utomo, Tri Widodo W, 2017. *Inovasi Harga Mati*. Depok: Rajawali Pers.
- Yeoman, Ian, 2015. *Festival and Events Management 1st Edition*. Edinburgh: Routledge.
- Yunas, Novy Setya, 2019. *Implementasi Konsep Penta Helix Dalam Pengembangan Potensi Desa Melalui Model Lumbung Ekonomi Desa Di Provinsi Jawa Timur*. *Jurnal Inovasi Kebijakan* , 37 - 46.