

Strategi Pengembangan *Corporate Entrepreneurship* pada Industri Kreatif Digital di Jawa Barat

Rofi Rofaida *, Suryana, Ayu Krishna

Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung

* rofi.rofaida@upi.edu

Abstract

The creative industry blueprint for 2015-2025 states that the focus of the creative industry sub-sector development in the period 2015-2019 is to focus on increasing the competitiveness of creative industries based on technology because it provides higher value creation. This industry opportunity is very high along with the development of information and communication technology infrastructure. The general objective of the study is obtain an overview of the value chains implemented by digital creative industries, identify opportunities and constraints in developing digital creative industries, and finally to develop strategies for digital creative industries. The results showed that most digital creative industries are in the form of MSMEs that have limited resources such as raw materials, human resources, capital, and access to information and funding sources. To overcome these problems while increasing corporate entrepreneurship, synergy from academia / universities, business, government, community and media is needed. The form of cooperation among the stakeholders can be in the form of funding rocks, assistance, dissemination of research results, and promotion of digital creative industry products to expand the region and market share. The activities that will be carried out are in depth interview and FGD. Data analysis was carried out by resources based view method and then analyzed descriptively. Strategies are needed to encourage the potential of corporate entrepreneurship involving all relevant stakeholders such as business, academia, government, community, and the media. Synergy to the five stakeholders is a new approach in science and technology that should be studied to be applied to the digital creative industry.

Keywords: *Creative Digital Industry; Corporate Entrepreneurship; Pentahelix Models.*

Abstrak

Cetak Biru Pengembangan Industri Kreatif tahun 2015-2025 menyatakan bahwa pengembangan industri kreatif fokus pada peningkatan daya saing industri kreatif yang berbasis pada teknologi karena memberikan penciptaan nilai yang lebih besar. Industri kreatif digital membutuhkan infrastruktur berupa teknologi komunikasi dan informasi yang tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah memperoleh gambaran mengenai rantai nilai yang dilaksanakan industri kreatif digital, mengidentifikasi peluang dan kendala dalam pengembangan industri kreatif digital, dan terakhir adalah mengembangkan strategi untuk meningkatkan kinerja industri kreatif digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar industri kreatif digital berbentuk UMKM yang memiliki keterbatasan sumberdaya seperti bahan baku, sumberdaya manusia, permodalan, serta akses terhadap sumber informasi dan pendanaan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut sekaligus meningkatkan corporate entrepreneurship maka diperlukan sinergi dari academia/ perguruan tinggi, bisnis, pemerintah, komunitas, dan media untuk mengembangkan strategi untuk meningkatkan kinerja bisnis industri kreatif digital. Bentuk kerjasama diantara para stakeholders tersebut dapat berupa batuan pendanaan, pendampingan, diseminasi hasil penelitian, dan promosi produk industri kreatif digital untuk memperluas wilayah dan pangsa pasar. Penelitian dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan dan focus group discussion. Data kemudian dianalisis secara deskriptif. Strategi diperlukan untuk mengembangkan potensi corporate entrepreneurship dengan melibatkan stakeholder terkait seperti bisnis, perguruan tinggi, pemerintah, komunitas, dan media (pentahelix models). Sinergi kelima stakeholders ini merupakan pendekatan baru dalam keilmuan dan teknologi yang harus diaplikasikan dalam industri kreatif digital.

Kata Kunci: *Industri Kreatif Digital; Corporate Entrepreneurship; Model Pentahelix.*

1. Pendahuluan

Cetak biru industri kreatif tahun 2015-2025 menyatakan bahwa fokus pengembangan subsektor ekonomi kreatif pada periode 2015 hingga 2019 adalah peningkatan daya saing industri kreatif dengan pemanfaatan IPTEK secara optimal dan pengembangan kreativitas dan kelembagaan industri kreatif. Jika dibandingkan dengan negara ASEAN, saat ini Indonesia masih unggul pada industri kreatif seni dan budaya namun masih belum mampu bersaing dalam industri kreatif yang berbasis teknologi. Kemenparekraf saat ini telah disusun Roadmap strategi pengembangan subsektor ekonomi kreatif 2015 hingga 2019 yang berbasis pada teknologi, kreativitas dan kelembagaan. menghadapi ASEAN Economic Community (AEC) dibutuhkan sinergi dan inovasi pada industri kreatif nasional. Selain itu, industri kreatif nasional harus mulai berubah dengan berbasis teknologi.

Memasuki era digital yang dimulai pada tahun 2010, peluang industri kreatif digital (digital creative industri) semakin besar. Industri kreatif digital merupakan industri kreatif yang berbasis teknologi dalam praktiknya. Industri kreatif digital adalah industri yang menggabungkan unsur kreatif dan unsur digital pada produk dan jasanya. Industri ini menghasilkan produk hasil dari teknologi informasi yang bersifat kreatif, lain dari biasa, dan menjadi solusi dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Industri ini juga industri yang mengoptimalkan bidang-bidang kreatif seperti seni dan musik dengan perantara teknologi informasi. Besarnya perhatian masyarakat akan sesuatu yang berbeda, unik dan menarik, tentu menjadi segmentasi pasar tersendiri bagi para pelaku industri kreatif.

Jawa Barat merupakan salah satu propinsi di Indonesia yang menjadi pusat industri kreatif digital selain Jakarta. Telah dikembangkan Bandung Digital Valley sebagai salah satu strategi untuk mengembangkan sumberdaya manusia kreatif dan ekosistem industri yang kondusif untuk tumbuh kembang industri kreatif digital. Potensi perkembangan industri ini sangat besar namun demikian, perkembangan industri kreatif digital di Jawa Barat menurut Suryana, dkk (2015) menghadapi beberapa kendala yaitu: industri kreatif digital belum memiliki strategi bersaing yang tepat, kinerja usaha rendah, dan talenta/sumberdaya manusia terbatas. Padahal sumber keunggulan bersaing industri kreatif digital adalah talenta melalui kreatifitas dan inovasi. Permasalahan di atas merupakan fenomena yang berkaitan dengan kapasitas dan ekosistem industri yang belum

memuaskan. Pada industri kreatif keunggulan bersaing terletak pada tingkat inovasi dan kreatifitas industri untuk menciptakan *innovative product*. Produk inovatif dihasilkan dari proses dan layanan yang inovatif dan kreatif dan dimungkinkan dihasilkan dari individu dan organisasi/perusahaan yang kreatif. Dalam konsep kewirausahaan dan manajemen strategis, pendekatan yang mendorong perusahaan untuk selalu berinovasi dikenal sebagai *corporate entrepreneurship*. Didasarkan pada fenomena yang ditemukan di lapangan perlu strategi untuk meningkatkan kapasitas dan ekosistem industri kreatif digital secara keseluruhan melalui pendekatan *corporate entrepreneurship*.

Penelitian akan dilakukan pada industri kreatif digital di Jawa Barat. Variabel yang diukur adalah variabel untuk mengukur *corporate entrepreneurship* dan peran dari masing masing komponen dari triple helix plus yaitu industri, akademisi, pemerintah, komunitas, dan media.

2. Kajian Literatur

Memasuki era digital yang dimulai pada tahun 2010, peluang industri kreatif digital (digital creative industri) semakin besar di tahun 2015, bisnis kreatif yang memanfaatkan *platform* kecanggihan teknologi semakin menjanjikan. Industri kreatif digital merupakan industri kreatif yang berbasis teknologi dalam praktiknya. Industri kreatif digital adalah industri yang menggabungkan unsur kreatif dan unsur digital pada produk dan jasanya. Industri ini menghasilkan produk hasil dari teknologi informasi yang bersifat kreatif, lain dari biasa, dan menjadi solusi dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Industri ini juga industri yang mengoptimalkan bidang-bidang kreatif seperti seni dan musik dengan perantara teknologi informasi. Besarnya perhatian masyarakat akan sesuatu yang berbeda, unik dan menarik, tentu menjadi segmentasi pasar tersendiri bagi para pelaku industri kreatif. Jawa Barat merupakan salah satu propinsi di Indonesia yang menjadi pusat industri kreatif digital selain Jakarta. Telah dikembangkan Bandung Digital Valley sebagai salah satu strategi untuk mengembangkan sumberdaya manusia kreatif dan ekosistem industri yang kondusif untuk tumbuh kembang industri kreatif digital.

Perkembangan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi dari 2G, 3G dan saat ini sudah mencapai 4 G, yang memungkinkan koneksi data lebih cepat mendukung tumbuh kembang nya industri kreatif digital. Kondisi ini tentu sangat menguntungkan karena teknologi merupakan

basis perkembangan bagi industri kreatif digital. Pada rantai kreasi dan produksi, teknologi dibutuhkan untuk memperoleh, menyebarkan, dan melakukan pertukaran informasi dan memperkaya ide kreasi. Pada rantai distribusi dan komersialisasi. Namun demikian, perkembangan industri kreatif digital di Jawa Barat menurut M Awaluddin (2016) menghadapi beberapa kendala yaitu: industri kreatif digital belum memiliki strategi bersaing yang tepat, kinerja usaha rendah, dan talenta/sumberdaya manusia terbatas. Padahal sumber keunggulan bersaing industri kreatif digital adalah talenta melalui kreatifitas dan inovasi yang akan menentukan keunggulan bersaing secara berkelanjutan

Bisnis yang berkelanjutan (sustainable business) adalah organisasi yang memastikan bahwa semua aktivitas dan proses produksinya sangat mempertimbangkan dampaknya terhadap sosial dan lingkungan, dan tetap memperoleh keuntungan. Dengan kata lain, bisnis yang berkelanjutan identik dengan 3P people, planet dan profit. Organisasi yang bertindak sesuai dengan sikap keberlanjutan, tidak hanya membantu menjaga kesejahteraan dan keberlanjutan people dan planet, namun juga menciptakan bisnis yang mampu bertahan (profit) dalam berbagai kondisi dalam jangka panjang. Dalam konteks tersebut maka pembahasan tentang bisnis yang berkelanjutan akan menggunakan dua model yaitu model *market-based* dan model *resource-based*, Kedua model untuk mencapai tujuan dan atau tingkat kinerja yang tinggi. Salah satu cara untuk meningkatkan keunggulan bersaing bisnis berkelanjutan adalah dengan menerapkan *corporate entrepreneurship*.

Corporate entrepreneurship adalah proses yang dapat memfasilitasi upaya perusahaan untuk berinovasi secara konstan dan mampu bersaing secara kompetitif ketika memasuki pasar global. Proses CE bisa berjalan secara formal maupun informal yang pasti bertujuan untuk menciptakan produk baru, bisnis baru, dan proses baru di dalam organisasi/perusahaan yang ada saat ini. Tujuan dari CE adalah : kreatifitas, inovasi, dan kewirausahaan dalam organisasi. Hasil dari CE dapat berupa produk baru, inovasi, keberlangsungan bisnis, pertumbuhan. CE dilaksanakan di dalam perusahaan melalui tiga proses yaitu: strategic renewal, innovation, dan corporate venturing. Inti dari Corporate Entrepreneurship adalah inovasi (Suryana, 2015). Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan masalah dan menemukan peluang. "Secara singkat inovasi adalah pengenalan cara-cara baru atau kombinasi

baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output sehingga menghasilkan perubahan besar dalam perbandingan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan/atau pengguna"(Avanti Fontana,2016). Inovasi juga menjadi bagian penting dari keunggulan bersaing pada industri kreatif (Fontana, 2016). Strategi inovasi yang dilakukan oleh industri video digital di China sebagai upaya untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan dari negara lain seperti Amerika dan Jepang. Strategi inovasi dilakukan dengan meniru dan mengembangkan teknologi dasar yang ada dari Amerika dan Jepang. Kemampuan inovasi ini diperoleh melalui suatu proses learning yang berjalan terus menerus.(Feng Lu, & Ling Mu, 2011; Sabine Hotho, Katherine Champion, 2010).

Industri kreatif digital memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang. Bentuk organisasi, praktek bisnis yang dijalankan serta lingkungan industri akan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menentukan tingkat pertumbuhan dan keberlangsungan usaha industri ini. Aspek internal terkait praktek bisnis salah satunya adalah corporate entrepreneurship.(Xiaojun Ma, Sa Li, & Weihui Dai, 2015)

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, in depth interview dan FGD. Pengamatan menggunakan cakupan waktu "one shoot" / cross sectional. Penarikan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik sampling yang digunakan jika peneliti mempunyai pertimbangan tertentu didalam pengambilan sampelnya, atau disebut juga sebagai sampel untuk tujuan tertentu. Responden yang dipilih adalah yang mengetahui dengan jelas mengenai variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini digunakan 40 industri kreatif di Jawa Barat.

Sejalan dengan tujuan penelitian ini, digunakan teknik analisis deskriptif, dengan tahapan sebagai berikut : menyusun data, tabulasi data, dan resource based view untuk merekomendasikan strategi untuk meningkatkan kapasitas dan ekosistem industri kreatif digital melalui pendekatan *corporate entrepreneurship*, pemetaan dan analisis peran komponen dari pentahelix untuk melaksanakan strategi.

Desain penelitian yang dilakukan adalah:



Gambar 1. Desain penelitian

Tahapan analisis data yang dilakukan adalah:

- (1) Menyusun Data, dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden serta kelengkapan pengisian kuesioner.
- (2) Tabulasi Data, dilakukan untuk mengelompokkan data berdasarkan indikator.
- (3) Menggunakan SWOT analysis dan resource based view untuk merekomendasikan strategi untuk meningkatkan kapasitas dan ekosistem industri kreatif digital melalui pendekatan *corporate entrepreneurship*
- (4) Pemetaan dan analisis peran sistem Cendekiawan (*Intellectuals*) dalam mendukung prioritas strategi dan peningkatan kinerja industri kreatif digital dalam aspek penelitian, pembinaan pelaku usaha, desain pelatihan
- (5) Pemetaan dan analisis peran sistem Bisnis (*Business*) dalam mendukung prioritas strategi dan peningkatan kinerja industri kreatif digital dalam aspek untuk meningkatkan kinerja dan kelembagaan industri
- (6) Pemetaan dan analisis peran sistem pemerintah (*Government*) dalam mendukung prioritas strategi dan peningkatan kinerja industri kreatif digital dalam aspek kebijakan dan penciptaan lingkungan yang kondusif bagi perkembangan industri kreatif digital
- (7) Pemetaan dan analisis peran komunitas (*community*) dalam mendukung prioritas strategi dan peningkatan kinerja industri kreatif digital dalam aspek untuk meningkatkan kinerja dan kelembagaan industri serta penguatan jejaring usaha (*networking*)
- (8) Pemetaan dan analisis peran media dalam mendukung prioritas strategi dan peningkatan kinerja industri kreatif digital dalam aspek dalam aspek penguatan jejaring usaha (*networking*) dan promosi
- (9) Pemetaan dan analisis peran pentahelix yaitu Cendekiawan (*Intellectuals*), Bisnis (*Business*), pemerintah (*Government*), media, dan komunitas (*community*) sesuai dengan

tugas pokok dan fungsi (tupoksi) kelembagaannya

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis terhadap peningkatan bisnis berkelanjutan berbasis *corporate entrepreneurship* mengidentifikasi beberapa indikator yang merupakan faktor pendorong dan penghambat. Faktor pendorong terdiri dari : dimensi inovasi (pada dimensi keterbukaan pada ide-ide baru dan inovasi dan kreativitas menjadi bagian strategi bisnis), dimenasi keproaktifan (pada indikator struktur organisasi mendukung secara proaktif proses inovasi), dimensi pengambilan resiko (pada indikator toleransi yang sangat tinggi terhadap pekerjaan), dimensi budaya kewirausahaan (pada indikator perusahaan memiliki budaya untuk mendukung ide baru dan indikator kewirausahaan menjadi jiwa dalam organisasi). Sedangkan factor penghambatnya terdiri dari: dimensi inovasi (pada indikator keterlibatan perusahaan dalam mendorong tingkat inovasi), dimensi keproaktifan (pada indikator organisasi selalu menjadi yang pertama dalam gerakan teknologi baru dan proaktif melakukan penjualan untuk meningkatkan pangsa pasar), dimensi pengambilan resiko (pada indikator keberanian untuk berinovasi pada lingkungan bisnis yang tidak pasti dan indikator penghargaan terhadap individu yang dapat mengukur resiko pekerjaan).

Hasil penelitian mengidentifikasi peran *Penta Helix* sebagai berikut:

Cendekiawan memiliki kapasitas yang sangat besar dalam memperkuat basis-basis formal dan informal dari inovasi dan memiliki kemampuan untuk memantapkan konsep-konsep inovasi serta memiliki kapasitas untuk melakukan diseminasi informasi. Cendekiawan disini memiliki peran sebagai agen yang menyebarkan dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan, seni dan teknologi, serta sebagai agen yang membentuk nilai-nilai yang konstruktif bagi pengembangan industri kreatif digital dalam masyarakat. Akademisi sebagai bagian dari komunitas cendekiawan di dalam lembaga pendidikan tinggi dan lembaga penelitian, memiliki peranan yang besar dalam mengembangkan industri kreatif digital. Kontribusi akademisi tersebut dapat dijabarkan dalam tiga bentuk peranan seperti juga yang termuat dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu:

- (1) Peran pendidikan ditujukan untuk mendorong lahirnya generasi kreatif Indonesia dengan pola pikir yang mendukung tumbuhnya karsa dan karya dalam industri kreatif

- (2) Peran penelitian dilakukan untuk memberi masukan tentang model kebijakan pengembangan industri kreatif dan instrumen yang dibutuhkan, serta menghasilkan teknologi yang mendukung cara kerja dan penggunaan sumber daya yang efisien dan menjadikan industri kreatif fahion nasional yang kompetitif
- (3) Peran pengabdian masyarakat dilakukan untuk membentuk masyarakat dengan institusi yang mendukung tumbuh suburnya industri kreatif digital

Rencana aksi (*action plan*) yang dapat dilakukan adalah: kurikulum berorientasi kreatif dan pembentukan jiwa kewirausahaan, riset Inovatif multi disiplin, mengembangkan inkubator-inkubator bisnis, dan memberikan masukan untuk pengembangan kebijakan industri kreatif digital.

Bisnis berperan dalam memproduksi produk kreatif dan berperan dalam pertukaran ekonomi (*economic exchange relation*) serta berperan dalam transformasi ide kreatif menjadi produk bernilai ekonomi. Peran bisnis dalam pengembangan industri kreatif digital secara detail dijelaskan sebagai berikut:

Pencipta, sebagai *center of excellence* dari *creator* produk dan jasa digital, pasar baru yang dapat menyerap produk dan jasa yang dihasilkan, serta pencipta lapangan pekerjaan bagi individu- individu kreatif

- (1) Bisnis dapat memberikan input untuk pengembangan kebijakan/peraturan pemerintah berkaitan dengan industri kreatif digital
- (2) Bisnis dapat mendukung kebijakan/program pengembangan kapasitas UKM melalui berbagai cara, diantaranya adalah kerjasama dengan lembaga pendidikan dan pemerintah untuk pengembangan kapasitas kewirausahaan, bisnis coaching, dan mentoring.

Peran komunitas (community) Komunitas dapat mendukung kebijakan/program pengembangan kapasitas UKM melalui berbagai cara, diantaranya adalah kerjasama dengan lembaga pendidikan dan pemerintah untuk pengembangan kapasitas kewirausahaan, bisnis coaching, dan mentoring. Komunitas menjadi sarana bagi pembentukan dan pengembangan entitas usaha, knowledge sharing diantara pelaku usaha industri kreatif digital. Knowledge sharing dapat menjadi media utama untuk

dapat mengembangkan kualitas kinerja diantara anggota komunitas. Komunitas dapat juga meningkatkan networking/jejaring usaha. Komunitas dapat melakukan kerjasama dengan pemerintah dan lembaga pendidikan untuk pembinaan kewirausahaan dan bisnis coaching. (Nazerin Ibrahim, Tenku Norishah Tenku Shariman, Woods, P, 2013).

Peran utama **pemerintah** dalam pengembangan industri kreatif adalah:

- (1) Fasilitator yang memberi rangsangan, tantangan, dorongan, agar ide-ide bisnis bergerak ke tingkat kompetensi yang lebih tinggi. Dukungan dapat berupa bantuan finansial, insentif ataupun proteksi, tetapi dapat juga berupa komitmen pemerintah untuk menggunakan kekuatan politiknya dengan proporsional dan dengan memberikan pelayanan administrasi publik dengan baik;
- (2) Regulator yang menghasilkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan people, industri, insititusi, intermediasi, sumber daya, dan teknologi. Pemerintah dapat mempercepat perkembangan industri kreatif digital jika pemerintah mampu membuat kebijakan-kebijakan yang menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi industri kreatif digital. Pemerintah juga harus mengatur bahwa kebijakan yang telah dikeluarkan dijalankan dengan baik. Action plan yang bisa dilakukan misalnya: pengembangan skema pembiayaan rendah bunga dan tanpa agunan
- (3) *Urban planner*. Kreativitas akan tumbuh dengan subur di kota-kota yang memiliki iklim kreatif. Agar pengembangan ekonomi kreatif ini berjalan dengan baik, maka perlu diciptakan kota-kota kreatif di Indonesia. Pemerintah memiliki peran sentral dalam penciptaan kota kreatif (*creative city*), yang mampu mengakumulasi dan mengkonsentrasikan energi dari individu-individu kreatif menjadi magnet yang menarik minat individu/perusahaan untuk membuka usaha di Indonesia. Ini bisa terjadi karena inividu/perusahaan tersebut merasa yakin bisa berinvestasi secara serius (jangka panjang) di kota-kota itu, karena melihat adanya potensi ketersediaan SDM yang berpengetahuan tinggi yang bersirkulasi aktif di dalam daerah itu.

Peran utama Media, media berperan sebagai fasilitator dalam membangun citra bisnis, penciptaan iklim bisnis yang positif, dan memberikan peluang besar untuk sumber daya terbarukan. Dalam pengembangan bisnis

digital, media dapat bertindak sebagai partner dalam hal akses promosi dan pemasaran. Dalam mendukung pilar-pilar peningkatkan industri kreatif, media juga memiliki peranan sebagai berikut:

- (1) Dalam peningkatan kapasitas sumber daya manusia di industri kreatif digital, media berperan memfasilitasi sharing ide/gagasan antarindividu untuk kemudian menjadi suatu pengetahuan yang baru dalam bisnis.
- (2) Dalam meningkatkan kinerja industri, media memiliki kemampuan untuk membantu menciptakan citra yang positif bagi industri.
- (3) Dalam hal pengembangan sumber daya perusahaan, media dapat membantu menghubungkan seluruh rantai sumberdaya seluruh sumberdaya selalu terbarukan sehingga proses bisnis terus mengalami inovasi.
- (4) Untuk peningkatan sisi keuangan bisnis, media menjadi mediator yang tepat memberikan informasi terkait kesempatan-kesempatan perolehan modal baik berasal dari program pemerintah ataupun swasta.
- (5) Dalam hal peningkatan pemasaran, media menjadi sarana yang efektif dan efisien meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Model peningkatan bisnis berkelanjutan berbasis *corporate entrepreneurship* industri kreatif digital yang diusulkan memberikan gambaran bahwa lima pilar utama *Penta Helix* yaitu cendekiawan, bisnis, komunitas, pemerintah dan media membentuk sistem yang memiliki interdependence yang tinggi dan merupakan suatu sistem yang berkelanjutan (*continuously system*). Pemerintah menjadi sentral dalam model pengembangan industri kreatif digital di Jawa Barat. Perannya adalah sebagai katalisator, regulator, investor, dan urban planner. Melalui empat peran ini maka diharapkan pemerintah menjadi pihak yang memberi payung bagi tumbuh kembangnya industri kreatif digital melalui optimalisasi kapasitas cendekiawan, bisnis, komunitas serta media.

5. Kesimpulan dan Saran

Sebagian besar industri kreatif digital berbentuk UMKM yang memiliki keterbatasan sumberdaya seperti bahan baku, sumberdaya manusia, permodalan, serta akses terhadap sumber informasi dan pendanaan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut sekaligus meningkatkan *corporate entrepreneurship* maka diperlukan sinergi dari akademika/ perguruan tinggi, bisnis, pemerintah, komunitas, dan media. Bentuk kerjasama

diantara para stakeholders tersebut dapat berupa batuan pendanaan, pendampingan, diseminasi hasil penelitian, dan promosi produk industri kreatif digital untuk memperluas wilayah dan pangsa pasar.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan penulis kepada KEMENRISTEKDIKTI yang telah mendanai penelitian ini melalui skim Penelitian Terapan Unggulan Perguruan Tinggi (PTUPT)

Daftar Pustaka

- Cetak Biru Pengembangan Industri Kreatif tahun 2015-2025, Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
- Fontana, Avanti 2016, Materi pada „Seminar Wanita Wirausaha Mandiri – Femina: Dunia Usaha Tanpa Batas”, Bandung, 18 Februari 2012, Bandung Digital Valley, 2016.
- Feng Lu, & Ling Mu, 2011, *Learning by innovating: lessons from China’s digital video player industry*, Journal of Science and Technology Policy in China, Vol. 2 No. 1, 2011, pp. 27-57, Emerald Group Publishing Limited, 1758-552X DOI 10.1108/17585521111107889
- Nazerin Ibrahim, Tenku Norishah Tenku Shariman, Woods, P., 2013, *The Concept of Digital Literacy from the Perspective of the Creative Multimedia Industry*, International Conference on Informatics and Creative Multimedia
- Sabine Hotho, Katherine Champion, 2010, *We Are Always After That Balance” – Managing Innovation in the New Digital Media Industries*, Journal of Technoogy Management & Innovation
- Suryana, dkk, 2015, Model Pemberdayaan Usaha Pada Industri Kreatif Berbasis Bahan Baku Lokal Melalui Pengembangan Kapasitas Organisasi sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Industri (Kajian Pada Industri Kerajinan Di Kabupaten Bandung).- Penelitian Hibah Fundamental
- Xiaojun Ma, Sa Li, & Weihui Dai, 2015, *Modeling and Simulating of Ecological Community in Digital Creative Industry*, Third International Symposium on Intelligent Information Technology and Security Informatics