

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *triple helix* terhadap pendapatan atau produk domestik bruto ekonomi kreatif di Indonesia. *Triple helix* merupakan sebuah atap yang menghubungkan antara cendekiawan, bisnis, dan pemerintah dalam kerangka bangunan ekonomi kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara jumlah perguruan tinggi yang mewakili pihak cendekiawan dan jumlah perusahaan ekonomi kreatif yang mewakili pihak bisnis terhadap pendapatan ekonomi kreatif di Indonesia. Sementara itu, kebijakan pembentukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang mewakili pemerintah tidak signifikan.

Variabel jumlah perguruan tinggi yang mewakili pihak cendekiawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan ekonomi kreatif di Indonesia. Kontribusi cendekiawan terhadap pengembangan ekonomi kreatif dapat dilakukan melalui penerapan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang menjadi visi seluruh perguruan tinggi di Indonesia. Dengan menyesuaikan skema-skema yang ada di dalam ekonomi kreatif, peran dari pihak cendekiawan dapat menjadi salah satu hal terpenting untuk meningkatkan pendapatan ekonomi kreatif di Indonesia.

Variabel jumlah perusahaan ekonomi kreatif yang mewakili pihak bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan ekonomi kreatif di Indonesia. Di dalam era ekonomi kreatif, banyak bisnis-bisnis baru berbasis teknologi informasi bermunculan. Keberadaannya dapat memberikan solusi yang berbeda dibanding dengan industri ekonomi yang konvensional. Kemudahan akses dalam memperoleh informasi serta kemajuan teknologi sangat menguntungkan perusahaan-perusahaan ekonomi kreatif. Hal ini berpengaruh positif terhadap kelangsungan bisnis para pengusaha tersebut. Selain itu, di Indonesia perusahaan ekonomi kreatif didominasi perusahaan seperti UMKM, yang memiliki keuntungan dimana saat ditengah terpaan krisis, sektor bisnis ini tetap berdiri meskipun banyak perusahaan besar mengalami stagnansi.

Variabel dummy kebijakan pembentukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) yang mewakili pihak pemerintah tidak signifikan dalam

penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dummy pembentukan Kemenparekraf tidak berpengaruh terhadap pendapatan ekonomi kreatif di Indonesia. Kebijakan Kemenparekraf dalam meningkatkan kontribusi ekonomi kreatif terhadap pendapatan domestik bruto Indonesia belum menunjukkan hasil yang diharapkan. Kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB nasional masih lebih rendah dari apa yang pernah dicapai sebelum Kemenparekraf terbentuk. Selain itu, kebijakan dalam melindungi hak kekayaan intelektual serta upaya pemasaran produk lokal di dalam negeri juga belum menunjukkan hasil yang diinginkan. Hal-hal tersebut juga dapat disebabkan penggabungan urusan pariwisata dengan ekonomi kreatif yang mengakibatkan Kemenparekraf tidak fokus dalam pengembangan ekonomi kreatif.

Kerjasama diantara pihak *triple helix* menjadi kunci penting dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Upaya yang berkesinambungan dan dinamis sangat diperlukan dari masing-masing pihak sebab ketiganya tidak dapat bergerak sendiri. Campur tangan dari ketiga pihak dapat mendorong peningkatan pendapatan ekonomi kreatif yang secara tidak langsung juga dapat berpengaruh positif terhadap perekonomian nasional.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut saran-saran yang diberikan penulis, antara lain:

- Pihak cendekiawan hendaknya dapat mengadaptasi seluruh poin dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Ilmu yang dimiliki cendekiawan dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari sehingga dapat bermanfaat untuk masyarakat.
- Pihak cendekiawan dapat bekerja sama dengan pihak pemerintah dalam transfer ilmu pengetahuan kepada para pemilik usaha ekonomi kreatif. Sebagai contoh, pemerintah dapat mengadakan dan membiayai pelatihan atau *workshop* dalam bidang ekonomi kreatif. Disini, pihak cendekiawan dapat berperan sebagai penyalur edukasi kepada para pesertanya.
- Para pebisnis bisa mengembangkan produk yang kiranya juga dapat mengangkat kearifan lokal. Pemerintah pun dapat turut mempromosikan produk ekonomi kreatif lokal baik di kancah domestik maupun mancanegara, misalnya melalui pengadaan pameran.
- Pihak pemerintah hendaknya memberlakukan sanksi yang tegas kepada pelanggar hak cipta sehingga kasus pembajakan bisa menurun. Sanksi

tersebut jangan hanya sekedar tulisan di dalam Undang-Undang, tetapi juga dapat diterapkan dalam kehidupan nyata.

- Pemisahan antara sektor pariwisata dan ekonomi kreatif pada tahun 2015 hendaknya membuat pihak pemerintah dapat mengelola ekonomi kreatif dengan lebih efektif dan efisien. Hal ini nantinya bisa mendorong sektor ekonomi kreatif Indonesia agar lebih berkembang secara optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afiff, F. (2012a). Kewirausahaan dan ekonomi kreatif. *Rangkaian Kolom Kluster I*.
- Afiff, F. (2012b). *Pilar-pilar ekonomi kreatif*. Diunduh April 22, 2017, dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjajaran:  
<http://www.feb.unpad.ac.id/id/arsip-fakultas-ekonomi-unpad/opini/2198-pilar-pilar-ekonomi-kreatif#>
- Arsyad, L. (2004). *Ekonomi pembangunan*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Asyhari, & Wasitowati. (2015). Hubungan triple helix, inovasi, keunggulan bersaing dan kinerja. *2nd Conference in Business, Accounting, and Management* (pp. 320-334). Semarang: Fakultas Ekonomi Unissula.
- Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik. (2017). *Data statistik dan hasil survei ekonomi kreatif*. Jakarta: Bekraf dan BPS.
- Badan Pusat Statistik. (2016). *Statistik Indonesia 2016*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badrudin, R. (2012). Pengembangan ekonomi lokal kabupaten/kota provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan tipologi klasen dan location quotient. *Jurnal Riset Manajemen&Bisnis*, 7(1), 17-37.
- Bekraf. (2015). *Tonggak baru ekonomi kreatif Indonesia*. Diunduh November 27, 2017, dari Badan Ekonomi Kreatif Indonesia: <http://www.bekraf.go.id/profil>
- DCMS. (2017). *Infographics: The UK creative economy 2016*. Diunduh September 7, 2017, dari DCMS Statistics:  
<http://www.thecreativeindustries.co.uk/resources/infographics>
- DCMS Creative Industries Task Force. (1998). *Creative Industries Mapping Document*. Diunduh April 22, 2017, dari Creativity Culture & Education:  
<http://www.creativitycultureeducation.org/creative-industries-mapping-document-1998>
- Departemen Perdagangan. (2008). *Pengembangan ekonomi kreatif Indonesia 2025*. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Dosen Ekonomi. (2016, Oktober 18). *Tujuh manfaat ekonomi kreatif bagi masyarakat*. Diunduh Desember 11, 2017, dari Portal Studi Ilmu Ekonomi:  
<https://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/ekonomi-mikro/manfaat-ekonomi-kreatif>
- Etzkowitz, H. (2002). The triple helix of university - industry - government: implications for policy and evaluation. *Science Policy Institute Working Paper 2002.11*.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (1995). The triple helix. university-industry-government relations: a laboratory for knowledge-based economic development. *EASST Review* 14, 14-19.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from national systems and "mode 2" to a triple helix of university-industry-government relations. *Research Policy*, 29(2), 109-123.
- Florida, R. (2012). *The rise of the creative class, revisited*. New York: Basic Books.

- Florida, R., Gates, G., Knudsen, B., & Stolarick, K. (2006). *The university and the creative economy*. Fairfax: George Mason University.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. London: Penguin Group.
- Indonesia Kreatif. (2013). *Apa itu ekonomi kreatif*. Diunduh April 22, 2017, dari Indonesia Kreatif: <http://indonesiakreatif.bekraf.go.id/ikpro/programs/apa-itu-ekonomi-kreatif/>
- International Intellectual Property Alliance. (2010). *International intellectual property alliance 2010 special 301 report*. Washington: United States Trade Representative.
- International Intellectual Property Alliance. (2011). *International intellectual property alliance 2011 special 301 report*. Washington: United States Trade Representative.
- International Intellectual Property Alliance. (2012). *International intellectual property alliance 2012 special 301 report*. Washington: United States Trade Representative.
- International Intellectual Property Alliance. (2013). *International intellectual property alliance 2013 special 301 report*. Washington: United States Trade Representative.
- International Intellectual Property Alliance. (2014). *International intellectual property alliance 2014 special 301 report*. Washington: United States Trade Representative.
- International Intellectual Property Alliance. (2015). *International intellectual property alliance 2015 special 301 report*. Washington: United States Trade Representative.
- Jin, D. Y. (2012). Hallyu 2.0: The new Korean wave in the creative industry. *The Journal of International Institute*, 2(1), 3-7.
- Kemenparekraf. (2012). *Rencana strategis 2012-2014*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2014). *Ekonomi kreatif: kekuatan baru Indonesia menuju 2025*. Jakarta: Tim Studi Cetak Biru Ekonomi Kreatif Indonesia.
- Kim, Y. H., Kim, W. J., & Yang, T. Y. (2012). The effect of triple helix system and habitat on regional entrepreneurship: Empirical evidence from the U.S. *Research Policy*, 41(1), 154-166.
- Leksono, A., & Santosa, P. B. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan industri kreatif di Indonesia (tahun 2002-2008). *Diponegoro Journal of Economics*, 3(1), 1-7.
- Maddala, G. S. (1992). *Introduction to econometrics second edition*. New York: Macmillan Publishing Company.

- Murniati, D. E. (2009). Peran perguruan tinggi dalam triple helix sebagai upaya pengembangan industri kreatif. *Prosiding Seminar Nasional PTBB 2009* (pp. 1-6). Yogyakarta: UNY.
- Praswati, A. N. (2017). Perkembangan model helix dalam dalam peningkatan inovasi. *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017* (pp. 690-705). Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rafianda, I. (2015, Oktober 14). *Industri kreatif: potensi, permasalahan, dan cara*. Diunduh Mei 5, 2017, dari HIMIESPA: <http://himiespa.feb.ugm.ac.id/industri-kreatif-potensi-permasalahan-dan-cara/>
- Ranga, M., & Etzkowitz, H. (2013). Triple helix systems: an analytical framework for innovation policy and practice in the knowledge society. *Industry and Higher Education* 27 (4), 237-262.
- Samosir, O. B. (2016). Creative economy impacts on economy growth in asia. *Actual Problems of Economics*, 11(185), 61-67.
- Silalahi, S. A. (2017, Agustus). Perkembangan dan tantangan perusahaan start-up nasional. *Majalah Info Singkat Ekonomi dan Kebijakan Publik*, pp. 13-16.
- Sukirno, S. (2012). *Makroekonomi teori pengantar*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Syauqi, A. T. (2016). Start-up sebagai digitalisasi ekonomi dan dampaknya bagi ekonomi kreatif di Indonesia. *Academia*, 1-5.
- UNCTAD. (2010). *Creative economy report 2010*. Geneva: UNCTAD.
- UNCTAD. (2015). *Creative economy outlook and country profiles: Trends in international trade in creative industries*. Geneva: UNCTAD.
- UNCTAD. (2017). *Strengthening the creative industries for development in the republic of Korea*. Geneva: UNCTAD.
- Widagdo, P. B. (2016). Evaluasi kebijakan pemerintah di sektor ekonomi kreatif pada era kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif (2011-2014) terhadap pertumbuhan sektoral dan kontribusi nilai tambah sektor ekonomi kreatif terhadap pdb. *Academia*, 1-9.
- Wonglimpiyarat, J., & Khaemasunun, P. (2015). China's innovation financing system: Triple Helix policy perspectives. *Springer Open Journal*, 2(5), 1-18.
- World Bank. (2011, Oktober 13). *Pendidikan tinggi dapat memberikan kontribusi yang lebih besar bagi pembangunan Indonesia*. Diunduh Desember 4, 2017, dari The World Bank: <http://www.worldbank.org/in/news/press-release/2011/10/13/higher-education-contribute-even-more-indonesia-development>
- Zhang, J., & Kloudova, J. (2011). Factors which influence the growth of creative industries: Cross-section analysis in China. *Creative and Knowledge Society*, 1(1), 5-19.
- Zuhra, W. U. (2017, Juli 17). *Kontribusi ekonomi kreatif yang tak kunjung tumbuh*. Diunduh November 27, 2017, dari tirto.id: <https://tirto.id/kontribusi-ekonomi-kreatif-yang-tak-kunjung-tumbuh-csNo>