

## Strategi pendampingan industri kreatif menengah kerajinan baduy berbasis *local wisdom*: tinjauan model *triple helix*

Nasarudin <sup>1</sup>, dan Siti Ahyuni <sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa; [nasara1626@gmail.com](mailto:nasara1626@gmail.com)

<sup>2</sup> Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

\* Korespondensi: [yuniah981@gmail.com](mailto:yuniah981@gmail.com)

Tanggal Diterima: 16 Juni 2023

Tanggal Revisi: 14 Juli 2023

Tanggal Terbit: 17 Juli 2023

### Abstract

*This research aims to identify the creative economy of Banten Province, especially in the Baduy Tribe, which is based on local wisdom in the creative industry sector in improving the nation's image and identity. The creative industry is able to contribute significantly to GDP in Banten Province, but the creative industry does not yet reflect the real creative products. Therefore, development is needed through a triple helix strategy that collaborates the roles of Academics, Business, and Government (ABG) in developing local wisdom. The method used in this research is descriptive qualitative with interview method, observation and literature study with SWOT analysis. The results showed that the Baduy craft has great potential in the development of creative industries, high social dynamics produce an innovative and creative workforce so as to increase economic growth. The problems faced by the Baduy creative industry can be overcome with a business assistance program through a triple helix approach in supporting competitiveness in the creative industry in Banten Province.*

**Keywords:** *creative industry; SWOT analysis; Triple Helix ABG*

Cite This Article:

Nasarudin, & Ahyuni, S. (2023). Strategi pendampingan industri kreatif menengah kerajinan baduy berbasis *local wisdom*: tinjauan model *triple helix*. *Journal of Socio-Cultural Sustainability and Resilience*, 1(1), 44-61. <https://doi.org/10.61511/jscsr.v1i1.2023.164>



**Hak Cipta:** © 2023 oleh penulis. Akses terbuka untuk mengajukan publikasi di bawah syarat dan ketentuan oleh *Creative Commons Attribution* (CC BY) lisensi (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi ekonomi kreatif Provinsi Banten tepatnya di Suku Baduy yang berbasis kearifan lokal di sektor industri kreatif dalam meningkatkan citra dan identitas bangsa. Industri kreatif mampu berkontribusi secara signifikan terhadap PDB di Provinsi Banten, akan tetapi industri kreatif belum mencerminkan produk kreatif yang sesungguhnya. Maka diperlukan pengembangan melalui strategi pendekatan *triple helix* yang mengkolaborasi peran *Academics, Business, and Government* (ABG) dalam mengembangkan kearifan lokal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan metode wawancara, observasi dan studi literatur dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kerajinan Suku Baduy memiliki potensi yang besar dalam pengembangan industri kreatif, dinamika sosial yang tinggi menghasilkan tenaga kerja yang inovatif dan kreatif sehingga mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Permasalahan yang dihadapi oleh industri kreatif Suku Baduy dapat diatasi dengan program pendampingan usaha melalui pendekatan *triple helix* dalam mendukung daya saing di industri kreatif di Provinsi Banten.

**Kata kunci:** *analisis SWOT; industri kreatif; Triple Helix ABG*

## 1. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi dan komunikasi di segala bidang atau yang disebut era disruptif, Indonesia perlu untuk menggali sumber alternatif dalam sistem perekonomiannya. Era disruptif menjadi tonggak awal munculnya globalisasi ekonomi yang mengakibatkan adanya persaingan pasar industri di dunia, khususnya bagi Industri Kecil Menengah (IKM). Indonesia kaya akan budaya dan penduduk, serta memiliki peluang besar untuk pengembangan industri kreatif. Berkembangnya industri kreatif di Indonesia merupakan salah satu optimisme dan segudang keinginan untuk mendukung visi Indonesia mewujudkan Indonesia emas 2045. Meskipun ekonomi kreatif telah diyakini dapat

memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi, namun masih banyak permasalahan dalam pengembangan industri kreatif terutama dari segi sumber daya manusia yang berdampak pada lemahnya keunggulan kompetitif dan lemahnya kinerja (Mulyana, 2014).

Dalam membahas tentang pengembangan industri kreatif di daerah perkotaan Indonesia, industri kreatif di kota-kota besar atau kota “terkenal” memiliki potensi yang lebih besar untuk dikembangkan. Hal ini berkaitan dengan tersedianya talenta handal dan tersedianya jaringan pemasaran yang unggul dibandingkan kota-kota kecil. Namun, hal tersebut tidak menghalangi kota-kota kecil di Indonesia untuk mengembangkan ekonomi kreatif. Strategi pengembangan industri kreatif dalam pengembangannya yang memiliki dampak positif terhadap peremajaan perkotaan, pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan peluang kerja di suatu wilayah.

Undang-Undang Perindustrian No. 3 Tahun 2014 mendefinisikan Industri adalah segala bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah atau menggunakan sumber daya industri untuk menghasilkan barang yang bernilai tambah atau berguna, termasuk jasa industri. Berdasarkan pengertian tersebut, industri kreatif adalah era ekonomi yang digerakkan oleh industri kreatif yang mengutamakan kreativitas untuk menghasilkan nilai dan keuntungan lebih.

Dari ide kreatif dan inovasi hingga transformasi ide kreatif menjadi karya kreatif yang mampu memenangkan pasar, industri kreatif mampu menciptakan nilai dari basis pengetahuannya, termasuk warisan budaya dan teknologi yang ada. meningkatkan. Kreativitas adalah modal terpenting untuk mengatasi tantangan global. Bentuk industri kreatif selalu hadir dengan penciptaan nilai sendiri, menciptakan pasar sendiri, menyerap tenaga kerja dan pendapatan finansial. Permasalahan pada pembangunan industri kreatif di tingkat nasional juga terjadi di Provinsi Banten, terutama industri kreatif menengah di suku Baduy.

Menurut BPS (BPS Provinsi Banten, 2017a) Provinsi Banten, menyatakan bahwa industri kreatif berkontribusi cukup signifikan terhadap PDB Provinsi Banten dengan rata-rata sebesar 6.93% atau setara dengan 10,585 milyar rupiah. Walaupun industri kreatif mempunyai kontribusi yang sangat besar dan Meskipun ekonomi berkembang, ekonomi kreatif Provinsi Banten belum mencerminkan produk kreatif yang nyata. Kontribusi ekspor produk industri kreatif di Provinsi Banten masih didominasi oleh sepatu dan alas kaki lainnya (BPS Provinsi Banten, 2017b).

Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku industri kreatif menengah di suku Baduy, yaitu kurang berkembangnya sistem pemasaran produk dan integrasi pada strategi dari berbagai pihak untuk meningkatkan daya saing produknya sehingga produk dari industri kreatif menengah di suku Baduy belum bisa bersaing di pasar domestik dan internasional. Oleh karena itu, pengembangan industri kreatif berbasis kearifan lokal melalui pendekatan *Triple Helix* ABG (*Academic, Bussines, and Government*) sangat diperlukan untuk pembangunan ekonomi. Pengembangan tersebut sangat penting terhadap peran ketiga stakeholder untuk mengembangkan kearifan lokal pada industri kreatif menengah khas suku Baduy agar dapat meningkatkan daya saing industri kreatif di Provinsi Banten.

Model yang digunakan yaitu *Triple helix* ini telah diuji dalam beberapa penelitian, antara lain (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000) menguji konsep “Triple Helix” dan menjelaskan sinergi antara tiga pemangku kepentingan: akademisi, industri dan pemerintah. Konsep ini didasarkan pada konsep biologis model DNA, tetapi menekankan interaksi pihak atau pemain kunci dalam produksi produk ilmiah, perluasan industri, dan layanan sebagai dasar sistem inovasi.

## 2. Tinjauan Literatur

### 2.1. Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif dianggap sebagai suatu sistem usaha manusia yang melibatkan penciptaan, distribusi, pertukaran, dan konsumsi barang dan jasa dengan nilai budaya dan seni.

Ekonomi kreatif berasal dari usaha ekonomi bidang industri kreatif. Biasanya, industri kreatif dianggap sebagai industri yang berfokus pada pembuatan dan distribusi aset kekayaan intelektual seperti seni, film, game, atau desain busana, dan mencakup perusahaan lain yang menyediakan layanan kreatif seperti periklanan [Simatupang \(2018\)](#). Terdapat 3 pengertian mengenai pembahasan ekonomi kreatif, antara lain:

1. Sistem aktivitas manusia dan kelembagaan berpartisipasi dalam penciptaan, transfer, pertukaran dan konsumsi barang dan jasa, seni dan hiburan nilai budaya.
2. Pelanggan memiliki hubungan estetik, cendekiawan, dan sentimental yang menambah citra produk yang kreatif lainnya.
3. Instrumen ekonomi kreatif adalah industri kreatif.

Rencana ekonomi kreatif tahun 2025 Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep berdasarkan penggunaan pengetahuan, termasuk tradisi budaya dan teknologi, untuk menciptakan nilai (ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan). Konsep ini bersumber dari kreativitas sumber daya manusia (SDM kreatif) dan berlandaskan pada pemanfaatan pengetahuan. Tiga komponen utama dalam ekonomi kreatif yaitu kreativitas, inovasi, dan penemuan.

a) *Kreativitas (Creativity)*

Kreativitas dapat diartikan sebagai kemampuan atau kesanggupan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, segar dan populer.

b) *Inovasi (Innovation)*

c) Gagasan berdasarkan kreativitas dan transformasi gagasan, menggunakan penemuan yang ada untuk menciptakan produk dan proses yang lebih baik, lebih bernilai, dan bermanfaat.

d) *Penemuan (Invention)*

Berdasarkan kreativitas dan transformasi ide, istilah ini mengacu pada pen-ciptaan sesuatu yang tidak pernah ada atau ditemukan sebelumnya dan diakui sebagai karya yang fungsional dan unik.

## 2.2. *Industri Kreatif*

Industri ini menyediakan kegiatan perekonomian yang terfokus pada pertumbuhan atau penggunaan kemampuan dan teknologi informasi. Hal tersebut disebut juga dengan ekonomi budaya atau ekonomi kreatif. Diskusi tentang industri kreatif semakin bergeser ke arah bisnis, menunjukkan hubungan yang sangat erat antara budaya dan kebijakan ekonomi. Alhasil, lahir paradigma baru terkait pembangunan kota dan budaya kota, seperti lansekap kota, wisata budaya, dan regenerasi kota, dan dari sinilah lahir konsep baru kota kreatif (*creative city*) dan kelas kreatif (*creative class*) [\(Florida, 2002\)](#).

Industri kreatif dapat didefinisikan seperti agenda ekonomi yang bisa mengambil kreativitas, budaya, warisan, dan tempat seperti landasan era kedepan. Pengembangan dan penggunaan rancangan industri kreatif diilhami oleh konsepsi Robert Lucas (peniaga Nobel di zona ekonomi) bahwa pelopor perkembangan dan perputaran ekonomi adalah tahap persatuan kelompok yang berbakat dan kreatif serta produktivitasnya yang yakin dengan kemampuan ilmiahnya.

Ekraf atau Ekonomi kreatif dalam kaitannya dengan industri kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang mencakup industri yang penambah nilai ekonomi utamanya adalah kreativitas sumber daya manusia. [Pangestu \(2008\)](#) menyebutkan beberapa alasan mengapa industri kreatif harus dikembangkan di Indonesia pada Rapat Pengembangan Industri Kreatif 2009-2015, antara lain Inovasi yang memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, menciptakan lingkungan bisnis yang positif, meningkatkan citra dan identitas negara, mengandal-kan sumber daya alam terbarukan, mewakili keunggulan kompetitif suatu negara, dan berdampak positif bagi masyarakat. dan kreativitas.

Istilah ekonomi kreatif sering dipahami di Indonesia sebagai perburuhan yang didasarkan pada pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan bakat pribadi seseorang [\(Pangestu, 2008\)](#). Pemanfaatan industri kreatif bertujuan untuk menciptakan kekayaan dan

lapangan kerja dengan cara membangkitkan dan mengeksploitasi kreativitas dan kreativitas individu baik individu maupun kelompok kerja. Sektor industri kreatif merupakan sektor yang kredibel yang menjadi salah satu pilar utama penggerak pertumbuhan ekonomi. Ada 15 subsektor dalam industri kreatif, dan ini adalah yang paling penting dari kategori lainnya: Periklanan (*advertising*), Arsitektur, Seni dan Kerajinan Tangan (*Craft*), Desain, Mode, Film dan Video, Fotografi, Game Interaktif, Musik, Seni Pertunjukan, Penerbitan/Pencetakan, Layanan Komputer dan Perangkat Lunak, Televisi/Radio, Makanan.

### 2.3. Suku Baduy

Suku Baduy Ini adalah salah satu suku dan masyarakat Indonesia yang melestarikan kearifan lokal hingga saat ini (Permana, 2006). Suku Baduy atau biasa disebut dengan suku "Kanekes" ini tinggal di Desa Kanekes, Kecamatan Lewidamar, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten. Orang Baduy terbagi menjadi dua wilayah, orang Baduy Luar yang tinggal di luar dan orang Baduy Dalam yang tinggal di sana di daerah Cibeo, Cikertawana, dan Cikeusik (Permana, 2006).

Suku Baduy memiliki kebiasaan khusus seperti menari pada upacara Ngaseuk (menanam padi) untuk bersantai dengan musik dan nyanyian angklung, dan kidung dengan makan kopi dan sirih (Djoewisno, 1987). Selain budayanya yang unik, masyarakat Baduy memiliki berbagai macam industri kerajinan seperti tekstil, cinderamata, baju celup, parang, selendang, dan tas koja. Industri berlimpah. Salah satu industri kerajinan tradisional masyarakat Baduy yang paling diminati wisatawan mancanegara adalah tekstil dan tas koja atau jarog.

Produk industri kerajinan Baduy memiliki nilai etnik alami dan tradisional. Keistimewaan produk industri kerajinan Baduy adalah memanfaatkan bahan baku yang terdapat di alam, seperti akar pohon dan bibit tanaman, yang dengan tangan terampil dan presisi menghasilkan desain yang tetap menjunjung tinggi tradisi.

Contohnya adalah Tas Kojas, terbuat dari akar pohon yang ditemukan di hutan. Begitu pula dari gantungan kunci yang terbuat dari batok kelapa yang dijadikan oleh-oleh, tali dari pohon mahal hingga miniatur barang-barang rumah tangga. Produk industri kerajinan Baduy memiliki keunikan tersendiri, antara lain pakaian ikat celup, tekstil, sarung, selendang, dan tas koja dengan warna biru dan hitam.

### 2.4. Kearifan Lokal

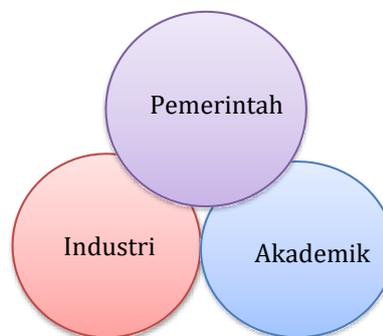
Kearifan lokal dapat dibagi menjadi dua kata: "kearifan" dan "lokal". Dengan kata lain, kearifan lokal atau "*local genius*" adalah istilah yang diperkenalkan oleh Wales dalam Ayatolohaedi, yang mengacu pada "*the sum of the cultural characteristics which the vast majority of a people have in common as a result of their experiences in early life*". Kearifan lokal adalah kecerdasan manusia yang dimiliki oleh suatu kelompok etnis tertentu dan diperoleh melalui pengalaman sehari-hari dalam suatu komunitas (Rahyono, 2009). Budaya kearifan lokal adalah budaya yang muncul melalui pengalaman masyarakat etnis tertentu, belum tentu dialami atau dipraktikkan oleh masyarakat lain. Nilai-nilai yang dianut masyarakat etnis tersebut akan sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai yang telah dianut dalam kurun waktu yang lama.

Kearifan lokal dapat dipandang sebagai modal sosial dalam perkembangan pemberdayaan masyarakat dari segi perekonomian (Fukuyama, 2002). Modal sosial yang luas dapat mendorong perkembangan ekonomi pada banyak daerah karena tahap kepercayaan masyarakat yang tinggi dan ikatan yang erat pada kaitan yang terus meluas dan berkembang. Kearifan lokal yang dimiliki suatu daerah merupakan aset nyata sekaligus potensi penggerak pembangunan dan pengembangan daerah. Perlunya peningkatan pemberdayaan budaya lokal dan penguatan ekonomi lokal dengan mendukung upaya pemangku kepentingan untuk membangun potensi ekonomi lokal melalui kearifan lokal, khususnya strategi pengembangan budaya lokal.

Nilai-nilai yang terkandung dalam kearifan lokal berkaitan dengan nilai-nilai budaya lokal, termasuk kabupaten, kota, daerah bahkan wilayah nasional. Ketika konteksnya global, kearifan lokal dalam budaya lokal adalah budaya Indonesia atau nasional. Budaya Indonesia sendiri terdiri dari beberapa subkultur berdasarkan etnis dan generasi atau generasi yang luas. Jika subkultur terkait dengan tantangan bisnis, mereka dapat membuat perusahaan unik dan memberi mereka kekuatan ekonomi, bahkan jika tidak ditemukan di wilayah lain (Swastha & Irawan, 2005).

### 2.5. Model Triple Helix ABG

Konsep *Triple Helix* Ini menggabungkan pertukaran antara universitas, industri dan pemerintah, yang dikembangkan oleh Etzkowitz dan Leydesdorf pada 1990-an. Model ini dapat memberikan gambaran tentang koordinat simbiosis (cakram) dari setiap elemen. Model ini juga biasa digunakan oleh para peneliti sebagai kerangka preskriptif untuk memahami interaksi antar aktor kunci dalam sistem inovasi. Selain itu, model ini juga merupakan strategi umum pemerintah untuk mengembangkan inovasi internal suatu kebijakan (Etzkowitz & Leydesdorff, 1995).



Gambar 1. Konsep *Triple Helix*  
(Sumber: Etzkowitz dan Leydesdorff (2000))

Korelasi antara peran perguruan tinggi, bisnis dan pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi menunjukkan korelasi yang erat dalam konteks peran ketiga aktor tersebut 3P (*public-private-partnership*) pada konsep Triple Helix, yang dikenal dengan istilah ABG atau *Academic, Business, and Government* (Etzkowitz, 2008). Dalam konsep triple helix, ketiga pihak memainkan peran masing-masing: Industri sebagai institusi produksi, negara sebagai sumber hubungan kontraktual untuk memastikan pertukaran timbal balik yang stabil, dan universitas sebagai sumber pengetahuan baru dan teknologi baru. Efek sinergis dari ketiga aktor ini adalah prinsip generatif untuk membangun ekonomi berbasis pengetahuan untuk mencapai integrasi ekonomi yang lebih dekat.

Dalam ekonomi kreatif, sistem *Triple Helix* ABG menjadi suatu kerangka konseptual dan merupakan penggabungan antara cendekiawan (*intellectuals*), manajemen bisnis (*business management*), dan kebijakan pemerintah (*government policy*) dalam membangun sistem ekonomi kreatif (Murniati & Nasir, 2009). Model triple helix tidak serta merta terhindar dari masalah seperti yang dikatakan (Iskandar, 2013) bahwa secara konseptual model triple helix belum sepenuhnya diterapkan karena pemerintahan dan suasana industri masih perlu ditingkatkan menuju masyarakat yang berpengetahuan. Oleh karena itu, peran operator triple helix diharapkan dapat menciptakan sinergi yang kuat dan saling percaya untuk mendorong pembangunan secara positif, terutama dengan meningkatkan penjualan lokal.

Ada banyak penelitian tentang bagaimana THM memberikan kontribusi penting. Hasil ini Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara UKM dengan sektor publik dan industri. Bersama-sama, ketiganya dapat meningkatkan kreativitas, efisiensi, inovasi, dan kinerja usaha kecil (Brink & Madsen, 2016; Ueasangkomsate & Jangkot, 2019).

Kolaborasi dan aliansi dengan sektor lain memberikan ruang untuk berbagi pengetahuan, pelatihan, memberikan peluang baru dan hal-hal lain yang sangat penting bagi kelangsungan dan keberlanjutan UMKM (Khouroh et al., 2019; Beaver & Hutchings, 2005). Selanjutnya, dalam situasi “krisis”, integrasi kegiatan pelatihan dan pengembangan ke dalam keputusan dan kegiatan bisnis yang kritis dapat menjadi alat untuk memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan. Sinergi antara pemain Helix akan bermanfaat dalam mendorong inovasi dan membangun ekonomi yang digerakkan oleh inovasi.

### 3. Metode

Tulisan ini disusun sebagai teks penjelasan kualitatif dengan menggunakan teknik penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Namun, tahapan penelitian juga diperhitungkan dalam perancangan karya ini dan mencakup beberapa tahapan penelitian seperti:

1. Persiapan termasuk pengumpulan data sekunder melalui observasi umum dan dokumentasi.
2. Mengumpulkan jenis data kunci di lapangan melalui teknik observasi dan wawancara (interview).
3. Pemrosesan dan analisis data.
4. Menulis laporan akhir.

#### 3.1. Teknik Pengumpulan Data

Walaupun metode pengumpulan data artikel ini terdiri dari data primer dan sekunder, namun informan penelitian yang menulis artikel ini adalah penenun koja dan pembuat tas dari Desa Kanekes, Kecamatan Lewidamar, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten. Jumlah informan awalnya tidak dibatasi, tetapi berdasarkan kejenuhan data yang dikumpulkan. Data dan informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dikumpulkan melalui berbagai metode pengumpulan data, yakni:

1. Studi Literatur  
Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan memanfaatkan sejumlah artikel-artikel, jurnal, dan website BPS Bekraf yang terkait dengan perkembangan industri kreatif di Provinsi Banten.
2. Penelitian Lapangan
  - a. Teknik wawancara (interview)  
Informan yang telah ditetapkan, dapat diwawancarai dengan beberapa seputar informasi yang terkait mengenai perkembangan kerajinan industri yang ada di sekitar Suku Baduy. Pengambilan data dari hasil wawancara dilakukan secara manual atau menggunakan alat perekam untuk mendapatkan informasi dan data yang lebih akurat.
  - b. Teknik Observasi  
Observasi atau pengamatan dilakukan secara bersamaan dengan pengambilan data dari hasil wawancara. Observasi dilakukan terhadap kegiatan perempuan di Suku Baduy dalam pembuatan kerajinan tenun dan tas Koja.

#### 3.2. Teknik Pengolahan Data

Data yang digunakan dalam penulisan karya tulis ini, yaitu data primer (data langsung) dan data sekunder (data tidak langsung) yang nantinya akan diolah menggunakan alat *software* berupa *Ms. Excel* untuk memperoleh hasil dan kesimpulan dari data yang sudah dikumpulkan. Setelah data terkumpul, kemudian diolah menjadi sebuah tulisan yang bersifat kualitatif deskriptif melalui hasil dari metode studi literatur dan penelitian lapangan. Data yang telah diolah akan diinterpretasikan dan dipaparkan secara sistematis yang akan digunakan dalam lingkup pembahasan.

#### 3.3. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Analisis data dilakukan pada saat pengolahan data, dimana data dianalisis secara keseluruhan dan diinterpretasikan dalam konteks kalimat secara keseluruhan. Dalam penyusunan artikel ini, penulis mengacu pada data yang diperoleh dari tiga metode: kajian pustaka, wawancara, dan observasi analisis SWOT, sehingga dapat ditarik hasil dan kesimpulan dari kecukupan analisis data tersebut.



Gambar 2. Teknik Analisis Data  
(Sumber: Hasil olahan penulis)

Data-data yang telah dianalisis secara keseluruhan disusun menjadi konsepsi pembahasan yang dipaparkan ke dalam konteks penulisan secara deskriptif dengan mengutamakan data yang bersifat kualitatif

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Industri adalah infrastruktur yang proses kegiatannya berupa pengolahan bahan mentah menjadi produk setengah jadi atau produk jadi yang merupakan unsur utama perekonomian. Berbeda dengan industri kreatif, nilai ekonomi produk dan jasa didasarkan pada sumber daya manusia yang mengarah pada kreativitas dan inovasi, bukan sistem produksi seperti industri lainnya. Di pasar global, industri tidak bisa lagi hanya mengandalkan harga dan kualitas produk, tetapi juga inovasi, kreativitas, dan imajinasi.

Menurut (Arnel & Setyani, 2018) menunjukkan bahwa pertumbuhan signifikan sektor kreatif menjadi motor penggerak integrasinya ke dalam sistem perekonomian nasional Indonesia. Peluang dan potensi Indonesia dapat merangkul pertumbuhan industri untuk menjadi kekuatan baru bagi perekonomian Indonesia.

Berdasarkan data dari (Kementrian Perdagangan, 2008), menjelaskan bahwa dari jumlah 15 sektor industri kreatif yang memberikan kontribusi terbesar bagi peningkatan PDB, antara lain:

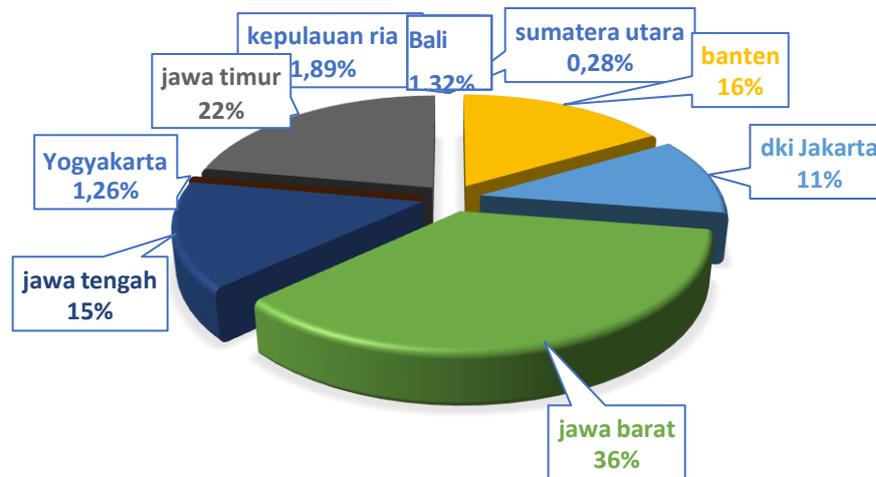
1. Fashion sebesar 44%.
2. Kerajinan (craft) sebesar 28%.
3. Periklanan dan desain masing-masing sebesar 7%.
4. Arsitektur sebesar 3,2%.
5. Musik sebesar 3%.
6. Televisi dan radio sebesar 2%.
7. Layanan komputer dan piranti lunak sebesar 1%.

Adapun sektor industri kreatif yang berkontribusi terhadap PDB kurang dari 1% adalah pasar seni sebesar 0,6%, permainan interaktif sebesar 0,3%, perfilman dan video sebesar 0,3%, dan seni pertunjukan sebesar 0,1%.

Terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia, sektor industri kreatif dapat digunakan untuk mendorong percepatan dalam pengembangan ekonomi kreatif di berbagai wilayah, khususnya Provinsi Banten yang merupakan penghasil utama produk unggulan pada sektor industri kreatif. Oleh karena itu, perlunya suatu kebijakan dalam pengembangan sektor industri kreatif di Provinsi Banten dapat dilakukan melalui pemanfaatan sumber daya lokal dan penggunaan produk guna untuk memperoleh nilai tambah secara optimal dan berkelanjutan.

Melihat hasil survei (BPS dan Ekraf Provinsi, 2017), produksi sektor industri kreatif di Provinsi Banten memiliki potensi yang cukup besar terhadap peningkatan nilai ekspor pada sektor industri kreatif di 9 Provinsi. Walaupun kontribusi pada sektor industri kreatif

di Provinsi Banten masih jauh dari Provinsi Jawa Barat dan Jawa Timur, namun disektor ini mampu berkontribusi terhadap peningkatan PDB di Provinsi Banten sebesar 41,69%.



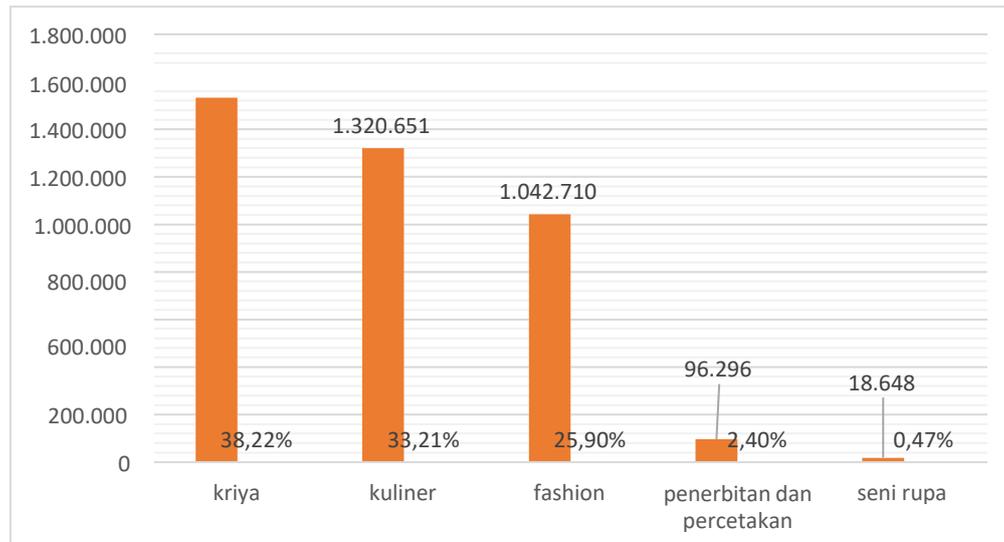
Gambar 3. Kontribusi Industri Kreatif Terhadap Nilai Ekspor Provinsi Banten

(Sumber: BPS & Ekraf Provinsi Banten, 2017 (diolah))

Seluruh nilai ekspor produk industri kreatif dari berbagai Provinsi di Indonesia, dapat diketahui bahwa nilai ekspor produk industri kreatif di Provinsi Banten menempati posisi tiga besar secara nasional dengan total sebesar US\$ 3,003 miliar atau mencapai 15,66% dari total ekspor produk ekonomi kreatif nasional.

Bila dilihat dari sisi penyerapan tenaga kerja, sektor industri kerajinan atau kriya menyerap tenaga kerja terbanyak setelah sektor kuliner, fashion, penerbitan dan percetakan, dan seni rupa. Pada Gambar 1.4 di bawah bisa dilihat bahwa industri kreatif memiliki kontribusi yang besar dalam mengangkat atau meningkatkan pertumbuhan PDB nasional di Provinsi Banten. Kontribusi ini dapat dilihat dari adanya industri kriya atau kerajinan yang dapat menyerap tenaga kerja sebesar 1,53 juta pekerja atau setara 38,22% yang merupakan sub sektor industri kreatif dengan jumlah tenaga kerja terbesar setelah sektor kuliner, fashion, penerbitan dan percetakan, dan seni rupa. Dilihat dari sisi penyerapan tenaga kerja, sektor industri kreatif dapat diandalkan sebagai solusi utama untuk mengurangi tingkat pengangguran di Provinsi Banten. Sektor industri kreatif tidak hanya dapat memberikan kontribusi penting bagi perekonomian Banten, tetapi juga meningkatkan citra dan identitas negara, serta mendorong inovasi dan kreativitas dengan memanfaatkan sumber daya manusia (SDM) yang lebih terbarukan.

Pengembangan sektor industri kreatif di Banten, khususnya industri kerajinan suku Baduy membutuhkan kerjasama para pemangku kepentingan seperti akademisi (mahasiswa), pengusaha (pengusaha) dan pemerintah, serta berbasis teknologi lokal. Saya perlu mendesain produk untuk industri kerajinan Baduy. Pengetahuan mengembangkan kebijaksanaan. Melalui intervensi pemangku kepentingan, sektor ini dapat memberikan kontribusi yang luas bagi perekonomian nasional. Sektor industri kreatif Banten dapat berperan dalam penciptaan lapangan kerja dan memperbaharui kewirausahaan, yang akan mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan serta meningkatkan daya saing industri kreatif Banten.



Gambar 4. Kontribusi Industri Kreatif Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Provinsi Banten  
(Sumber: BPS dan Ekraf Provinsi Banten, 2017 (diolah))

Suku Baduy terletak di Kabupaten Lebak, Provinsi Banten, yang sebagian besar wilayahnya berbukit-bukit (Prihantoro, 2006). Suku Baduy merupakan salah satu suku dan etnis Indonesia yang masih mempertahankan kearifan lokal yang diwariskan secara turun-temurun dalam hal budaya, kesenian, adat istiadat dan tradisi (Syarbini, 2015). Melalui kearifan lokal yang terdapat di suku Baduy, memiliki Potensi pengembangan industri kreatif menengah yang menghasilkan produk berdaya saing sekaligus memberikan landasan pembentukan karakter budaya lokal yang kuat sangat besar. Kerajinan dan seni budaya Baduy merupakan hasil industri tradisional yang diwariskan secara turun-temurun. Untuk meningkatkan daya jual industri tersebut dalam skala internasional, dikembangkan produk-produk baru yang lebih khas dan modern.

Pemerintah Kabupaten Lebak Banten mendorong masyarakat Baduy yang terkenal anti teknologi dan tidak interaktif dengan pihak luar untuk mengambil Kerajinan unik mereka telah merebut pangsa pasar kerajinan tangan lokal yang besar dan bahkan pasar global. Dilengkapi dengan sistem pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet digital. PT Telkom berhasil mengimplementasikan Baduy Digital UKM (Layanan Pemberdayaan Koperasi dan UKM Kabupaten Lebak). Oleh karena itu, Pemprov Lebak Banten optimis produk UKM kerajinan Baduy dapat menembus pasar global melalui pemasaran menggunakan teknologi internet digital. Produk UKM Kerajinan Baduy didistribusikan ke seluruh dunia melalui pemasaran online untuk membantu perekonomian masyarakat Baduy (Ariefana, 2016; Maharani, 2016).

Suku Baduy memiliki berbagai macam industri kerajinan tradisional seperti tekstil, cinderamata, pakaian celup, parang, selendang, dan tas koja, dan masyarakat Baduy kaya akan kerajinan tradisional yang unik dan unik. Salah satu industri kerajinan tradisional Baduy yang paling populer di kalangan pembeli dan wisatawan adalah industri kerajinan Baduy yang meliputi kain tenun dan tas koja atau jalog. Tas koja atau jalog merupakan salah satu kerajinan tangan suku Baduy, kerajinan tangan dengan ciri khas dan keunikan tersendiri masyarakat Baduyi. Ada dua jenis kerajinan tas suku Baduy yaitu koja dan jarog, dan yang membedakan kedua kerajinan ini adalah bentuk talinya.

Tas Koja



Tas Jarog



Gambar 5. Kerajinan Tas *Koja* dan *Jarog*  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 14 Oktober 2019)

Proses pembuatan tas koja dan jarog masih menggunakan teknologi yang sederhana atau tradisional. Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan kerajinan tas ini menggunakan kulit pohon teureup. Peralatan yang digunakan adalah berasal dari bahan bambu yang didapat dengan dibuat sendiri, sehingga pemakaian alatnya pun tidak terlalu rumit. Selain itu, kearifan lokal pada masyarakat Baduy yang tinggal di Desa Kanekes memiliki sebuah tradisi dan adat istiadat, salah satunya adalah tradisi menenun. Keunggulan dari pembuatan industri kerajinan tenun yang dimiliki oleh masyarakat Baduy berkembang dari adanya berbagai wujud, sifat, bentuk, kegunaan, dan ragam hias yang menjadi ciri khas dari adat istiadat masyarakat Baduy. Hal yang paling mencolok dari kerajinan tenun Baduy adalah terletak dalam proses pembuatannya.



Gambar 6. Kegiatan Proses Menenun Oleh Kaum Wanita di Suku Baduy  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 14 Oktober 2019)

Dalam mengoptimalkan industri kreatif menengah di Suku Baduy diperlukan Strategi pengembangan pelaku sebagai salah satu bentuk upaya pemerintah untuk meningkatkan perekonomian di suatu negara, khususnya perekonomian Provinsi Banten. Hal ini dapat dilihat bahwa Provinsi Banten memiliki potensi dalam mengembangkan sektor industri kreatif, terutama industri kreatif yang berbasis kearifan lokal seperti suku Baduy. Suku Baduy merupakan salah satu suku di Provinsi Banten yang memiliki potensi dan daya saing yang kuat melalui produk-produk industri kerajinannya yang khas dan unik. Produk-produk unggulan yang terbaik pada industri kreatif menengah di suku Baduy, yaitu kain tenun, souvenir, pakaian batik, golok, selendang, dan tas koja atau jarog.

Potensi besar yang dimiliki oleh suku Baduy Industri kreatif dengan merencanakan, membina dan membina pelaku usaha industri kreatif menengah untuk memudahkan

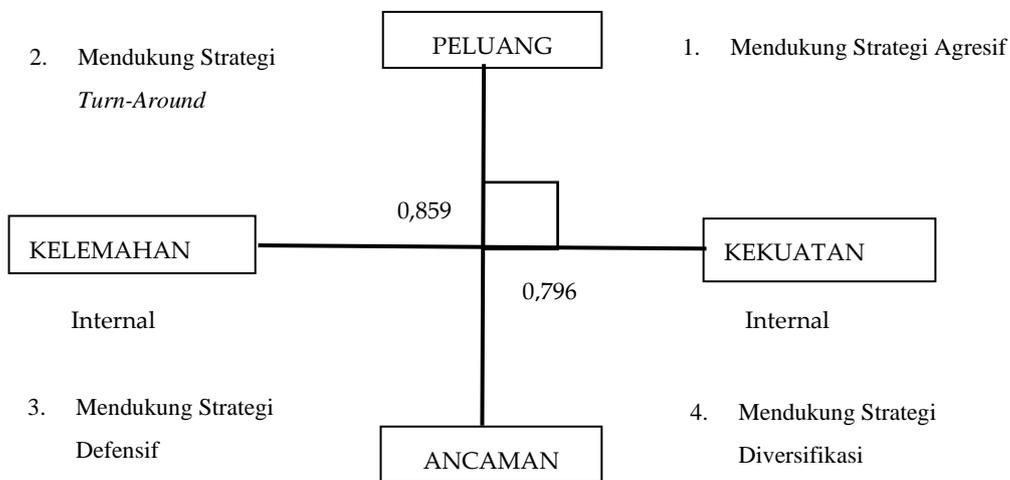
pengelolaan pemasaran produk kreatif dan memberikan kualitas, nilai tambah dan harga yang kompetitif di pasar dalam negeri dan luar negeri. Ini akan menjadi modal dasar bagi pengembangan Bagi masyarakat Baduy, industri kreatif aneka kerajinan belum tentu bisa dikembangkan sebagai industri mandiri. Kendala yang Dihadapi Stakeholder Industri Kreatif Baduy Madya, yaitu seperti kurangnya akses permodalan dan belum berkembangnya strategi dalam pemasaran produknya.

**Tabel 1. Indeks Posisi Industri Kreatif Menengah di Suku Baduy**

| No. | Uraian                              | Nilai |
|-----|-------------------------------------|-------|
| A   | Analisis Faktor Internal            |       |
| 1   | Kekuatan Industri Kreatif Menengah  | 1,846 |
| 2   | Kelemahan Industri Kreatif Menengah | 0,988 |
|     | Indeks Posisi A                     | 0,859 |
| B   | Analisis Faktor Eksternal           |       |
| 1   | Peluang Industri Kreatif Menengah   | 1,599 |
| 2   | Ancaman Industri Kreatif Menengah   | 0,803 |
|     | Indeks Posisi B                     | 0,796 |

(Sumber: Hasil Analisis Data, 2019. (diolah))

Berdasarkan analisis SWOT yang digunakan dalam strategi ini, bertujuan untuk mengevaluasi kesempatan dan kendala yang dihadapi oleh pelaku industri kreatif menengah di suku Baduy. Adapun hasil pada analisis SWOT dari faktor internal dan eksternal yang dilakukan untuk mengetahui strategi pengembangan industri kreatif menengah di suku Baduy dapat dilihat dari Tabel 1, sebagai berikut.



Gambar 7. Diagram Analisis Strategi SWOT

(Sumber : Hasil Analisis Data, 2019. (diolah))

Dari hasil analisis lingkungan internal (IFAS) dan lingkungan eksternal (EFAS), maka diperoleh hasil akhir IFAS adalah 0,859. Sedangkan skor EFAS adalah 0,796. Hasil analisis tersebut diterangkan lebih lanjut melalui diagram pada Gambar 1.7 di atas. Dari diagram SWOT di atas terlihat bahwa strategi yang tepat untuk situasi internal dan eksternal adalah mendukung pelaksanaan strategi ofensif, yaitu strategi SO (strategi yang menggunakan kekuatan (S) untuk merebut peluang) (O).

Tabel 2. Analisis SWOT Industri Kreatif Menengah di Suku Baduy

|   |   |  |
|---|---|--|
| Internal<br>Eksternal   | <b>Kekuatan (<i>Strenghts</i>):</b><br>1. Bahan baku mudah didapatkan<br>2. Ciri khas motif seni kerajinan yang berwawasan lingkungan dan sesuai dengan adat tradisi  | <b>Kelemahan (<i>Weakness</i>):</b><br>1. Pengemasan produk yang kurang menarik<br>2. Bahan produk yang digunakan cenderung tidak tahan lama dan mudah rusak   |
| <b>Peluang (<i>Opportunity</i>):</b><br>1. Diminati oleh pasar mancanegara dan domestik<br>2. Adanya dukungan pemerintah untuk mengembangkan ekonomi kreatif dan daya saing industri kreatif  | <b>Alternatif Strategi (SO):</b><br>1. Perluasan sistem pemasaran dan pemanfaatan akses bahan baku secara efisien<br>2. Mem- <i>branding</i> kerajinan suku Baduy sebagai kerajinan yang berbasis kearifan lokal.   | <b>Alternatif Strategi (WO):</b><br>1. Perbaiki produk dalam segi pengemasan<br>2. Bekerja sama dengan para pelaku bisnis ( <i>Bussiness</i> ) dan Akademik dalam memodifikasi bahan-bahan dalam pembuatan produk kerajinan.           |
| <b>Ancaman atau Kendala (<i>Threats</i>):</b><br>1. Penerapan teknologi yang minim pada sistem produksi<br>2. Sistem pemasaran pada produk kerajinan yang belum berkembang<br>3. Kurangnya akses permodalan pada usaha kerajinan suku Baduy | <b>Alternatif Strategi (ST):</b><br>1. Penerapan teknologi dalam sistem produksi<br>2. Memasarkan dan memperkenalkan produk kerajinan melalui website maupun media sosial<br>3. Melakukan kerja sama kepada instansi pemerintah yang terkait mengenai sistem permodalan kredit Usaha Kecil Menengah (UKM) | <b>Alternatif Strategi (WT):</b><br>1. Inovasi produk yang aplikatif dan memiliki nilai jual yang tinggi<br>2. Penggunaan teknologi dalam meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk, baik dari segi produksi maupun pemasarannya |

(Sumber: Hasil Analisis SWOT, 2019. (diolah))

Tujuan dari setiap alat pencocokan dalam matriks SWOT dari strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal bukan untuk memilih strategi yang optimal, tetapi untuk menciptakan strategi alternatif yang layak. Tidak semua jenis strategi yang dapat dikembangkan dengan matriks SWOT dipilih untuk diimplementasikan.

Strategi dalam pengembangan industri kreatif menengah di suku Baduy, juga dapat dilakukan oleh para pelaku *Triple Helix* melalui peningkatan kualitas dan kuantitas dalam pembinaan wirausaha dan tenaga kerja kreatif yang berbasis kearifan lokal. Dengan adanya pembinaan tersebut, dapat diharapkan menjadi solusi yang tepat untuk mengembangkan dan meningkatkan nilai tambah produk serta daya saing produk industri kreatif menengah di suku Baduy.

Pengamatan menunjukkan bahwa dinamika sosial yang relatif toleran terjadi di daerah-daerah kreatif seperti di daerah Baduy. Toleransi sosial yang tinggi merupakan faktor kunci dalam menciptakan lingkungan kreatif yang menumbuhkan inovasi dan kreativitas di kalangan pekerja kreatif (Artiningsih et al., 2010). Dengan adanya suatu sikap toleransi yang tinggi terhadap perilaku sosial di masyarakat yang didasarkan pada norma yang bersifat kearifan lokal, maka dapat mewujudkan salah satu peran institusi formal dan

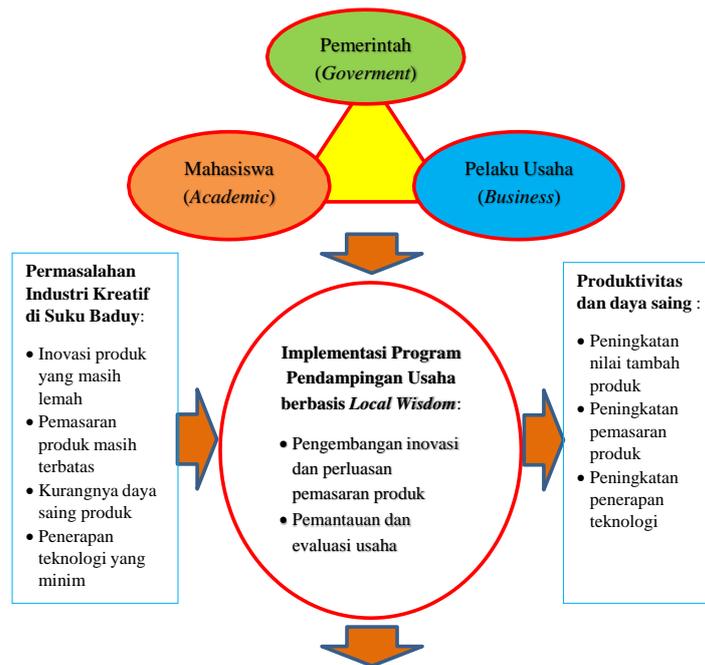
informal untuk melakukan pengembangan industri kreatif menengah yang berbasis kearifan lokal di suku Baduy.

Industri kreatif menengah di suku Baduy yang berbasis kearifan lokal (*local wisdom*) merupakan suatu produk industri kerajinan yang sangat berpotensi jika dikelola dengan baik, karena bentuk produknya yang khas dan bisa dikembangkan menjadi usaha untuk meningkatkan nilai kemandirian masyarakat dan pelestarian budaya adat istiadat di suku Baduy. Namun, industri kreatif di suku Baduy masih memiliki permasalahan untuk mengembangkan produknya, seperti pengembangan inovasi produk yang masih lemah, kualitas dan kuantitas pemasaran produk yang masih terbatas, dan kurangnya daya saing pada produk, serta kurangnya penerapan teknologi dalam pembuatan produk. Oleh karena itu, pentingnya peran para pelaku stakeholder seperti mahasiswa, pelaku bisnis, dan pemerintah yang bertujuan untuk membantu dan menstimulus industri kreatif menengah di suku Baduy untuk lebih bisa berkembang dan meningkatkan perekonomian di Provinsi Banten.

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku industri kreatif menengah yang berbasis kearifan lokal di suku Baduy, dapat dijelaskan dengan menggunakan implementasi model pengembangan ekonomi kreatif nasional, yaitu model pendekatan *Triple Helix* ABG yang terdiri dari mahasiswa (*Academic*), pelaku bisnis (*Business*), dan kebijakan pemerintah (*Government*). Bank Dunia (2001) menjelaskan proses ekonomi yang dilakukan bersama oleh pemerintah, bisnis dan organisasi non-pemerintah untuk menciptakan kondisi yang lebih baik bagi pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja di tingkat lokal.

Menurut Pugh (2014), strategi *Triple Helix* telah menghasilkan hasil yang signifikan dengan berbagai tingkat keberhasilan dibandingkan dengan Strategi dan Program Pembangunan Negara Welsh. Bank Dunia (2001) menjelaskan proses ekonomi yang dilakukan bersama oleh pemerintah, bisnis dan organisasi non-pemerintah untuk menciptakan kondisi yang lebih baik bagi pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja di tingkat lokal.

Peran ketiga stakeholder yang terdiri dari pihak pemerintah, pelaku bisnis, dan akademik atau mahasiswa bersama-sama untuk mengembangkan industri kreatif ini agar implementasi pengembangan industri kreatif menengah di suku Baduy dapat terwujud. Dalam usaha untuk mengatasi permasalahan pada industri kreatif menengah di suku Baduy, perlu adanya suatu pembentukan usaha atau program yang nyata dan *sustainable* melalui program pendampingan usaha yang terdiri dari pengembangan inovasi dan perluasan pemasaran produk serta pemantauan dan evaluasi usaha. Hal tersebut dapat dilihat dari model pada Gambar 8 dibawah ini.



Gambar 8. Implementasi Model Pendekatan *Triple Helix* ABG

(Sumber: Hasil Analisis Data, 2019. (diolah))

Adapun penjelasan mengenai masing-masing peran pelaku stakeholder yang terdiri dari mahasiswa, pelaku bisnis, dan pemerintah dalam menjalankan program pendampingan usaha melalui pendekatan Triple Helix, antara lain:

1. Peran mahasiswa (*Academic*)

Melakukan pelatihan, inovasi desain produk, teknologi produksi, dan sistem pemasaran, menggiatkan riset dan budidaya bahan baku dan berpartisipasi dalam peningkatan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia di bidang industri kreatif serta berkontribusi dalam pengembangan industri kreatif menengah.

Produk yang dibuat oleh pengrajin merupakan oleh-oleh yang cocok dijadikan oleh-oleh yaitu kain tenun. Sumber daya yang digunakan dan dibutuhkan dalam program kreativitas siswa ini sudah tersedia. Bahan baku utamanya adalah benang dan pewarna, yang kemasannya dijual di toko-toko. Bahan ini sangat melimpah di banyak tempat tanpa kecuali Banten. Sumber daya, seperti tenaga kerja, diimplementasikan oleh tim mahasiswa-PKM-Pengusaha dengan inovasi kemasan dan pemasaran yang menjanjikan. Dengan dibentuknya model-model desain teknis seperti logo kemasan, *website* industri rumahan dan jaringan pemasaran yang dibuat sebagai bagian dari program kreatif ini, mereka mengandung alat-alat baru yang dapat membantu UMKM dan masyarakat umum untuk menjawab tantangan Produksi dan distribusi pemasaran.

2. Peran pelaku bisnis (*Business*)

- a. *Self-development*, yaitu mengembangkan kapasitas usaha dengan cara mengembangkan produk-produk lokal dan perluasan dalam pemasaran produk.
- b. Komersialisasi dan mekanisme pembiayaan.
- c. Melakukan sistem penyaluran usaha dari pengusaha besar ke pengusaha kecil.
- d. Implementasi proyek ekonomi kreatif menengah melalui pembinaan bisnis dan pelatihan manajemen untuk manajemen ekonomi kreatif menengah.

3. Peran pemerintah (*Government*)

- a. Memfasilitasi dalam memperkenalkan produk-produk kerajinan industri kreatif menengah yang berbasis kearifan lokal di pasar domestik dan internasional.
- b. Melakukan revitalisasi bahan baku.

- c. Mendorong lembaga keuangan untuk menyuntikkan modal ke industri kreatif menengah dan mengoptimalkan kredit usaha rakyat (KUR).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian [Khouroh et al. \(2021\)](#) yang menunjukkan bahwa pendanaan ilmiah dan pemerintah memiliki dampak positif pada inovasi dan daya saing. Demikian juga dengan inovasi yang berdampak positif terhadap peningkatan daya saing UKM dan juga berperan sebagai perantara dalam hubungan perguruan tinggi dengan manajemen terkait daya saing UKM. Karena kurangnya kapasitas keuangan untuk mendukung inovasi di usaha kecil dan menengah, universitas dan pemerintah memainkan peran penting dalam membentuk pengoperasian model tersebut.

Dalam tahapan proses pada implementasi program pendampingan usaha untuk menuju industri kreatif menengah berbasis kearifan lokal (*local wisdom*), yaitu adanya alur integrasi pada pelaksanaan program pendampingan usaha melalui pendekatan *Triple Helix* yang dapat dilihat secara sistematis yang menjelaskan bahwa proses implementasi program pendampingan usaha untuk menuju industri kreatif menengah yang berbasis kearifan lokal, membutuhkan bentuk usaha nyata dan sustainable dari pendekatan *Triple Helix* agar implementasi pengembangan industri kreatif menengah di suku Baduy dapat terwujud. Hal tersebut dapat dilihat dari rangkaian di bawah ini:



Gambar 9. Alur Program Pendampingan Usaha Berbasis Kearifan Lokal  
(Sumber: Hasil Analisis Data, 2019, (diolah))

Adapun wujud nyata dari alur program pendampingan usaha dapat dijelaskan berikut ini:

1. Perencanaan (membantu pelaku usaha untuk membuat *business plan*).  
Ini diselenggarakan oleh pemerintah daerah untuk bekerja dengan pemerintah pusat dan berkolaborasi dengan investor dan ilmuwan. Rencana tersebut bertujuan untuk membantu perusahaan menengah di industri kreatif Baduy untuk membuat rencana strategis bisnis yang terukur, tepat sasaran, dan bermakna. Hasil dari upaya tersebut adalah rencana bisnis yang tetap dalam anggaran yang direncanakan dan didasarkan pada wawasan lokal (*local wisdom*).
2. Implementasi (mendampingi pelaku industri kreatif menengah dalam menjalankan usahanya)  
Mendampingi pelaku usaha industri kreatif menengah dengan membantu mencari solusi dalam kendala dan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku industri kreatif menengah di suku Baduy. Tujuan implementasi ini adalah pelaksanaan dari program pendampingan usaha yang telah dibuat dapat mencapai target yang diharapkan. Hasil dari usaha ini adalah pelaku usaha industri kreatif menengah dapat menjalankan usahanya secara optimal.

3. Pengembangan inovasi dan perluasan pemasaran produk.  
Mengembangkan inovasi pada produk kerajinan yang berdaya saing dan mencapai pangsa pasar mancanegara. Tujuan pengembangan ini adalah menjadikan industri kreatif menengah di suku Baduy memiliki nilai tambah produk dan daya saing yang tinggi. Hasil dari usaha ini adalah mengembangkan industri kreatif menengah di suku Baduy agar menjadi lebih terkenal, sehingga dapat meningkatkan perekonomian di Provinsi Banten.
4. Pemantauan dan evaluasi usaha.  
Melalui pemantauan dan evaluasi usaha, khususnya pelaku usaha dapat mencari solusi dalam permasalahan yang menghambat target usaha yang ingin dicapai. Tujuan pemantauan dan evaluasi usaha ini adalah memperbaiki setiap kelemahan yang dimiliki oleh pelaku industri kreatif menengah di suku Baduy. Hasil dari usaha ini adalah memberikan penilaian atas kinerja yang akan dicapai pada pengembangan industri kreatif menengah di suku Baduy.

## 5. Kesimpulan

Perkembangan dan kontribusi industri kreatif di Provinsi Banten dari segi ekspor dan penyerapan tenaga kerja memiliki potensi yang cukup signifikan terhadap peningkatan PDB. Hal ini mengindikasikan bahwa sektor industri kreatif mampu mengurangi tingkat kemiskinan dan pengangguran serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Provinsi Banten.

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku industri kreatif menengah di suku Baduy adalah kurangnya akses permodalan dan strategi pemasaran produk, sehingga sangat membutuhkan strategi yang tepat untuk mendukung daya saing industri kreatif menengah berbasis kearifan lokal melalui pendekatan *Triple Helix*. Adanya *integrated system* dari pelaku *Triple Helix* dapat diimplementasikan melalui adanya pembentukan yang nyata dari program pendampingan usaha yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku industri kreatif menengah berbasis kearifan lokal di suku Baduy.

Industri kreatif dipercaya memiliki potensi yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Provinsi Banten. Oleh karena itu, peran pelaku *stakeholder* sangat diperlukan untuk mendukung pengembangan bidang kreatif suku Baduy yang terintegrasi dalam satu atap atau yang dikenal dengan *Triple Helix ABG (Academy, Business and Government)*. Diperlukannya suatu integrasi yang menyeluruh antar-tiga pelaku tersebut, bertujuan untuk mewujudkan pengembangan industri kreatif menengah di suku Baduy yang berbasis kearifan lokal dalam meningkatkan daya saing industri kreatif di Provinsi Banten.

## Pengakuan

Kami mengucapkan terima kasih kepada anggota Jurusan Ilmu Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah membantu terlaksananya penelitian ini.

## Pernyataan Dewan Tinjauan Etis

Tinjauan dan persetujuan etis dibebaskan untuk penelitian ini karena sebagai kontribusi untuk mengembangkan pengetahuan dan publikasi etis.

## Pernyataan *Informed Consent*

Persetujuan tertulis telah diperoleh dari peserta untuk menerbitkan makalah ini.

## Pernyataan Ketersediaan Data

Berdasarkan observasi secara langsung dimana pernyataan masih diperlukan ketika tidak ada data baru yang dibuat atau tidak tersedia karena batasan privasi atau etika.

## Konflik Kepentingan

Para penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

## Daftar Pustaka

- Ariefana, Febriansyah. (2016). *Lebak Mimpi UKM Baduy Tembus Pasar Dunia*. <https://www.suara.com/news/2016/09/03/023100/lebak-mimpi-ukm-baduy-tembus-pasar-dunia>
- Arnel, E., & Setyani, A. Y. (2018). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Kinerja Keuangan Perusahaan terhadap Return Saham Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016. *Prosiding Ekonomi Kreatif Di Era Digital 1*(1): 87–103. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PEKED/article/view/1283>
- Artiningsih, Setiadi, R., & Mayangsari, D. (2010). Analisis Potensi Sosial Ekonomi dan Budaya Masyarakat di Wilayah Kota Semarang dalam Pengembangan Industri Kreatif.. *Riptek*, 4(2), 11–19.
- Bank Dunia. (2001). *Ekonomi Kreatif*. <https://www.worldbank.org/in/country/indonesia/overview>
- Beaver, G., & Hutchings, K. (2005). Training and developing an age diverse workforce in SMEs: The need for a strategic approach. *Education and Training*, 47(8–9), 592–604. <https://doi.org/10.1108/00400910510633134>
- BPS & Badan Ekonomi Kreatif Provinsi Banten. (2017). *Badan Pusat Statistik dan Badan Ekonomi Kreatif*.
- BPS Provinsi Banten. (2017a). *Badan Pusat Statistik*.
- BPS Provinsi Banten. (2017b). *Impor, Ekspor*.
- Brink, T., & Madsen, S. O. (2016). The triple helix frame for small- and medium-sized enterprises for innovation and development of offshore wind energy. *Triple Helix*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/s40604-016-0035-8>
- Djoewisno, M. (1987). *Potret kehidupan masyarakat Baduy*. Cipta Pratama.
- Etzkowitz, H. (2008). *The Triple Helix* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203929605>
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (1995). a Laboratory for Knowledge Based Economic Development. *EASST Review*, 14(1), 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. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00055-4)
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Book.
- Fukuyama. (2002). *Kebijakan Sosial dan Penciptaan Kemakmuran*. Qalam.
- Iskandar, D. (2013). Korelasi Model Inovasi Triple Helix dengan Kinerja Dosen Perguruan Tinggi. *Seminar Nasional Teknologi Terapan 1*(1): 18-25. <https://adoc.pub/korelasi-model-inovasi-triple-helix-dengan-kinerja-dosen-per.html>
- Kementrian Perdagangan. (2008). *Kementrian Perdagangan*. <https://www.kemendag.go.id/>
- Khourouh, U. K., Windhyastiti, I., & Handayani, K. (2019). Peran Kebijakan Pemerintah dalam Memperkuat Aliansi Strategis dan Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 205–224. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3830>
- Khourouh, U., Sri Ratnaningsih, C., & Rahayudi, B. (2021). Inovasi dan Daya Saing UMKM di Era New Normal: dari Triple Helix Model ke Quadruple Helix Model. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 152–162. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.6718>
- Maharani, Esti. (2016). *Dipasarkan Secara Online, Produk Baduy Laku Keras*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/oepujb335/dipasarkan-secara-online-produk-baduy-laku-keras>

- Mulyana, M. (2014). Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan Quadruple Helix: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(3), 304–321. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.3.5>
- Murniati, AR & Nasir, Usman. (2009). *Implementasi manajemen strategik dalam pemberdayaan sekolah menengah kejuruan*. Perdana Publishing. <info:5xLunuXiOhsj:scholar.google.com>
- Pangestu, M. E. (2008). *Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan 14 Subsektor Industri Kreatif Indonesia (2009-2015)*.
- Permana, C. E. (2006). *Tata Ruang Masyarakat Baduy*. Wedatama Widya Sastra.
- Prihantoro. (2006). *Kehidupan Berkelanjutan Masyarakat Baduy*. Asia Good ESP Practice Project.
- Pugh, R. (2014). The good, the bad and the ugly: Triple helix policies and programmes in Wales. *Triple Helix Association Annual Conference*.
- Rahyono, F. X. (2009). *Kearifan Budaya Dalam Kata*. Wedatama Widya Sastra.
- Simatupang, T. M. (2018). *Perkembangan Industri Kreatif*, Institut Teknologi Bandung. [http://www.academia.edu/2876337/Industri\\_Kreatif\\_Jawa\\_Barat](http://www.academia.edu/2876337/Industri_Kreatif_Jawa_Barat)
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Asas-Asas Marketing*. Liberty.
- Syarbini, A. (2015). Kearifan Lokal Suku Baduy. *Refleksi*, 14(No, 1), 55–74. <https://drive.google.com/file/d/1rOz-dT9AC4nHsez8OReokc-re4B19bXH/view>
- Ueasangkomsate, P., & Jangkot, A. (2019). Enhancing the innovation of small and medium enterprises in food manufacturing through Triple Helix Agents. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40(2), 380–388. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.12.007>