

MODEL PENGEMBANGAN USAHA EKONOMI KREATIF KULINER UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI KOTA JAMBI

Sigit Indrawijaya¹⁾, Rista Aldilla Syafri²⁾, Nurida Isnaeini³⁾

^{1,2,3)}Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

Email : sigit.indrawijaya@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis model pengembangan usaha ekonomi kreatif kuliner untuk meningkatkan daya saing di Kota Jambi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 orang. Jenis penelitian yang digunakan adalah Sequential Exploratory research, Metode analisis menggunakan rentang skor dengan menggunakan Microsoft Excell 2017f, dan SWOT analisis. Hasil dari penelitian menemukan bahwa pengembangan usaha ekonomi kreatif kuliner berada dalam kategori cukup baik namun belum memiliki kreativitas dalam membuat inovasi, permasalahan yang dihadapi adalah masalah kemampuan industri, pembiayaan, infrastruktur dan teknologi dan kelembagaan. Untuk pemasaran pangsa pasar cukup bagus. Posisi usaha ekonomi kreatif kuliner berada pada strategi progresif, yaitu mempergunakan kekuatan dengan maksimal untuk meraih peluang. Hubungan yang tercipta antara Academic, Business, Community, Government, dan Media, atau dikenal sebagai ABCGM yang disebut sebagai penta helix sebagai pelaku terwujudnya industri kreatif berada pada kondisi kurang baik, dimana rata-rata capaian kinerja dari kolaborasi tersebut masih rendah.

Kata Kunci: Usaha Ekonomi Kreatif Kuliner, Penta Helix

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi Indonesia telah mengalami beberapa pergeseran, dimana untuk pertama kali era pertumbuhan pembangunan menitik beratkan pada bidang pertanian, lalu era industrilisasi, bergeser kepada era informasi dan saat ini era ekonomi kreatif yang merwanai pertumbuhann pembangunan indonesia. Ekonomi kreatif merupakan pengembangan konsep berdasarkan modal kreatifitas yang dapat berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Ekonomi kreatif adalah pemanfaatan cadangan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. (Departemen perdagangan RI,2008). Persaingan industrisaat ini tidak lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi.

Industri kreatif merupakan bagian atau sub sistem dari ekonomi kreatif. Industri kreatif dapat didefinsikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaat kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemamfaatan daya kreasi dan daya cipta industri (Departemen perdagangan RI, 2008). Kontribusi Terhadap Penciptaan Lapangan Usaha Investasi sangat dipengaruhi oleh iklim usaha yang ada dalam sebuah negara, kemudahan memulai dan menjalankan

usaha (*easy of doing business*) sangat mempengaruhi pertumbuhan penciptaan lapangan usaha. Semakin kondusif iklim usaha suatu negara, maka para pelaku bisnis baik dari dalam maupun dari luar negeri akan tertarik untuk menanamkan modalnya di sana. Jumlah usaha kreatif *mengalami* peningkatan setiap tahun, dengan tingkat pertumbuhan yang relatif kecil karena *barrier to entry* dalam industri ini sangatlah rendah, yang mengakibatkan wirausaha kreatif dengan mudahnya masuk dan keluar dari industri kreatif.

Kemampuan menurut (Robbins , 2006) meliputi kemampuan intelektual dan kemampuan fisik. Kemampuan intelektual adalah kemampuan yang diperlukan untuk melakukan kegiatan mental tercermin dalam keterampilan, yaitu kecakapan khusus yang berkaitan dengan tugas yang dimiliki dan dipergunakan oleh seseorang pada waktu yang tepat. Lebih lanjut, (Kamidin, 2010) mengemukakan bahwa kemampuan kerja individu dalam suatu organisasi dengan dinamika kerja yang kompleks dan penuh persaingan untuk menunjukkan kemampuan yang unggul dan menguntungkan yang tercermin dari kemampuan individu yang memiliki jenjang pendidikan, keterampilan, pengalaman kerja dan penguasaan teknologi dalam mencapai tujuan manajemen SDM.

Salah satu alternatif untuk meningkatkan daya saing dan menciptakan nilai tambah produk adalah dengan melakukan inovasi. Faktor inovasi adalah penting yaitu penerapan gagasan kreatif dalam menjalankan usaha. Individu usaha dituntut untuk menjadi inovatif karena ia harus mengupayakan agar usahanya tetap berjalan dan berhasil (Miner,1996). Usaha kreatif dapat menjadi salah satu daya saing dalam meningkatkan pariwisata disuatu daerah. Lingkungan bersaing yang kompetitif mendorong SDM berperan strategis dalam bisnis. Keunggulan bersaing berkenaan dengan kemampuan suatu organisasi untuk merumuskan strategi dalam rangka mengeksplorasi peluang yang menguntungkan. Strategi bagi suatu organisasi bisnis merupakan suatu rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan

Lingkungan bersaing yang kompetitif mendorong SDM berperan strategis dalam bisnis. Keunggulan bersaing berkenaan dengan kemampuan suatu organisasi untuk merumuskan strategi dalam rangka mengeksplorasi peluang yang menguntungkan. Strategi bagi suatu organisasi bisnis merupakan suatu rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan Oleh karena itu penelitian ini mengambil topik tentang model pengembangan usaha ekonomi kreatif kuliner untuk meningkatkan daya saing di Kota Jambi

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui profil usaha ekonomi kreatif kuliner di Kota Jambi.
2. Merumuskan model pengembangan usaha ekonomi kreatif kuliner untuk meningkatkan daya saing di Kota Jambi.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Kreatif

Berpikir kreatif berhubungan dengan tindakan mengimpresi sebuah masalah secara mendalam dalam pikiran. Masalah tersebut divisualisasikan dengan jelas dan kemudian melakukan perenungan mengenai semua tindakan kearah perumusan sebuah ide atau konsep baru yang berbeda dibandingkan dengan hal-hal lama yang diketahui (Winardi,2003).

Kreatif merupakan daya cipta yang dimiliki oleh seseorang untuk menghasilkan produk yang memiliki kreativitas. Winardi (2003;247) mengungkapkan bahwa kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru untuk memandang masalah-masalah serta peluang-peluang. Ini terkait dengan inovasi dimana inovasi merupakan kemampuan untuk menerapkan solusi-solusi kreatif terhadap masalah dan peluang tersebut. Para Entrepreneur dalam hal ini akan memiliki keberhasilan melalui kegiatan berfikir dan melaksanakan hal baru atau hal lama dengan cara-cara baru. Untuk memacu kreativitas yang tinggi ada 4 tahapan menurut Edward de Bono (dalam Endang Supardi, 2004) dalam proses kreatif, yaitu :

1. Latar Belakang atau Akumulasi Pengetahuan

Kreasi yang baik biasanya didahului oleh penyelidikan dan pengumpulan informasi. Hal ini meliputi membaca, berbicara dengan orang lain, menghadiri pertemuan profesional dan penyerapan informasi sehubungan dengan masalah yang tengah digeluti. Sebagai tambahan dapat juga menerjuni hal yang berbeda dengan masalah kita karena hal ini dapat memperluas wawasan dan memberikan sudut pandang yang berbeda-beda.

2. Proses Inkubasi

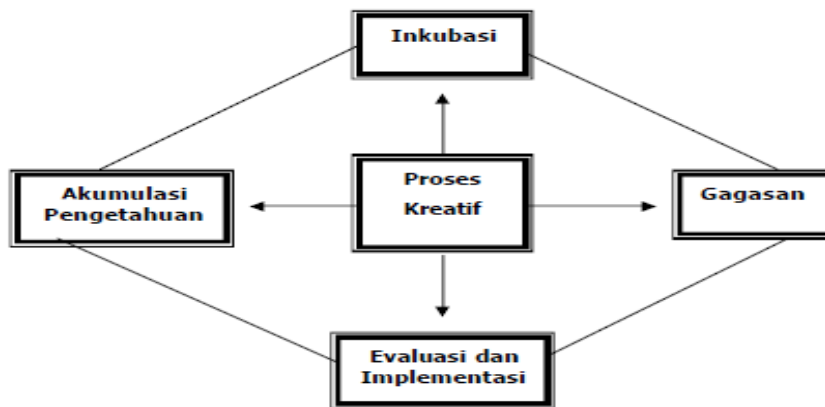
Dalam tahap ini seseorang tidak selalu harus terus menerus memikirkan masalah yang tengah dihadapinya, tetapi iadapat sambil melakukan kegiatan lain, yang biasa, yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan masalah. Akan tetapi, ada waktu-waktu tertentu di mana ia harus menyempatkan diri memikirkan masalah untuk pemecahannya.

3. Melahirkan Ide

Ide atau solusi yang seirama ini dicari-cari mulai ditemukan. Terkadang ide muncul pada saat yang tidak adahubungannya dengan masalah yang ada. Ia bisa muncul tiba-tiba. Di sini ia harus dapat dengan cepat dan tanggap menangkap dan memformulasikan baik ide maupun pemecahan masalah lanjutan dari ide tersebut.

4. Evaluasi dan Implementasi

Tahap ini merupakan tahap tersulit dalam tahapan-tahapan proses kreativitas karena dalam tahap ini seseorang harus lebih serius, disiplin, dan benar-benar berkonsentrasi. Wirausahawan yang sukses dapat mengidentifikasi ide-ide yang mungkin dapat dikerjakan dan memiliki kemampuan untuk melaksanakannya. Lebih penting lagi, ia tidak menyerah begitu saja bila menghadapi hambatan. Bahkan biasanya ia baru akan berhasil mengembangkan ide-ide setelah beberapa kali mencoba. Hal penting lain dalam tahapan ini adalah di mana wirausaha mencoba-coba kembali ide-ide sampai menemukan bentuk finalnya karena ide yang muncul pada tahap tadi biasanya dalam bentuk yang tidak sempurna. Jadi, masih perlu dimodifikasi dan diuji untuk mendapatkan bentuk yang baku dan matang dari ide tersebut.



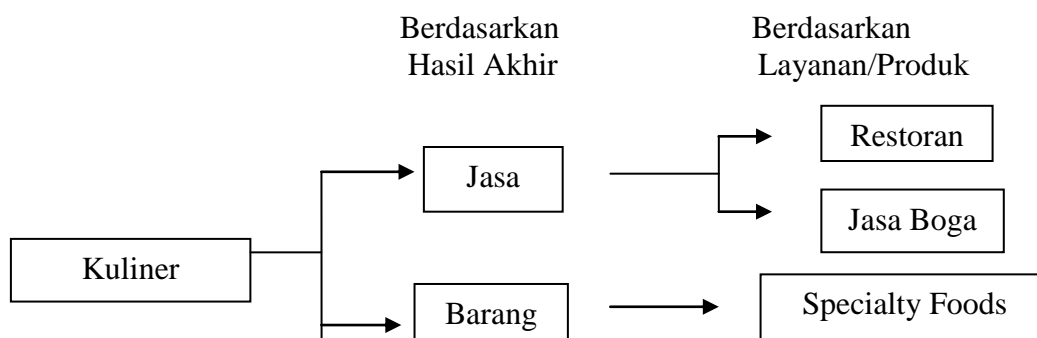
Gambar2.1 : Proses Sikap Pemikiran Kreatif

Usaha Ekonomi Kreatif Kuliner

Pada umumnya, produk kuliner merupakan bagian dari industri makanan dan minuman atau industri jasa penyediaan makanan dan minuman. Praktik kuliner dalam konteks ekonomi kreatif merupakan sebuah kegiatan persiapan makanan dan minuman yang menekankan pada aspek estetika dan kreativitas sebagai unsur terpenting dalam memberikan nilai tambah pada suatu produk kuliner dan bahkan mampu meningkatkan harga jual. Definisi ini menekankan bahwa tidak seluruh kegiatan yang berkaitan makanan dan minuman merupakan bagian dalam industri kreatif (Kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif, 2015)

Ruang lingkup pengembangan kuliner dalam konteks pengembangan ekonomi di Indonesia dapat ditinjau dari hasil akhir yang kemudian dapat dikelompokkan berdasarkan jenis layanan atau jenis produk pada gambar 2.2

Gambar 2.2 Ruang Lingkup Kuliner dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia



Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif, 2015

Ruang lingkup pengembangan kuliner terkait dengan ekonomi kreatif dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Jasa kuliner (*foodservice*) adalah jasa penyediaan makanan dan minuman di luar rumah. Berdasarkan proses persiapan dan penyajiannya, jasa kuliner dapat dibedakan menjadi restoran dan jasa boga. Restoran adalah tempat penyedia makanan dan

minuman yang dikunjungi oleh konsumen, sedangkan jasa boga adalah penyedia makanan dan minuman yang mendatangi lokasi konsumen.

Lima permasalahan utama yang menjadi pokok perhatian dalam rencana pengembangan industri kreatif untuk pencapaian tahun 2015 (Departemen Perdagangan, 2008) adalah :

1. Kuantitas dan kualitas sumber daya insani sebagai pelaku dalam industri kreatif, yang membutuhkan perbaikan dan pengembangan : lembaga pendidikan dan pelatihan, serta pendidikan bagi insan kreatif indonesia.
2. Iklim kondusif untuk memulai dan menjalankan usaha industri kreatif yang meliputi sistem administrasi negara , kebijakan dan peraturan, infrastruktur yang dapat dibuat kondusif bagi perkembangan industri kreatif. Dalam hal ini termasuk perlindungan atas hasil karya berdasarkan kekayaan intelektual dan insan kreatif indonesia.
3. Penghargaan / apresiasi terhadap insan kreatif indonesia dan karya kreatif yang dihasilkan, terutama yang berperan untuk menumbuhkan rangsangan berkarya bagi insan kreatif Indonesia dalam bentuk dukungan baik finansial maupun non finansial
4. Percepatan tumbuhnya teknologi informasi dan komunikasi, yang erat kaitannya dengan perkembangan akses bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi, bertukar pengetahuan dan pengalaman, sekaligus akses pasar kesemuanya yang sangat penting bagi pengembangan industri kreatif.
5. Lembaga pembiayaan yang mendukung pelaku industri kreatif, mengingat lemahnya dukungan lembaga pembiayaan konvensional dan masih sulitnya akses bagi *entrepreneur* kreatif untuk mendapatkan sumber dana alternatif seperti modal ventura atau dana *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

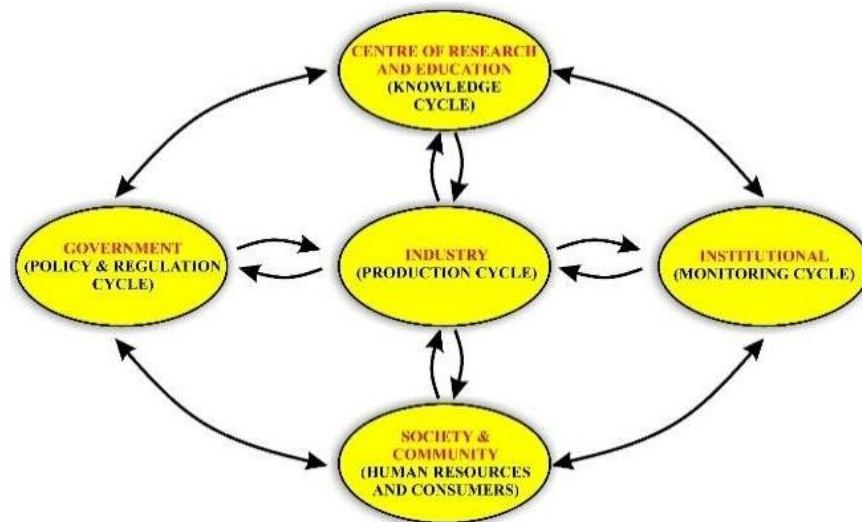
Berdasarkan (Kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif, 2014) telah menetapkan tujuh dimensi utama yang diidentifikasi sebagai daya saing industri kreatif di Indonesia yaitu :

1. Sumber daya kreatif
2. Ketersediaan sumber daya manusia yang professional dan kompetitif
Sumber daya pendukung
Ketersediaan bahan baku yang berkualitas , beragam dan kompetitif
3. Industri
Pengembangan industri yang berdaya saing, tumbuh dan beragam
4. Pembiayaan
Ketersediaan pembiayaan yang sesuai, mudah di akses dan kompetitif
5. Pemasaran
Perluasan pasar bagi karya kreatif
6. Infrastruktur
Ketersediaan infrastruktur dan teknologi yang sesuai dan kompetitif
7. Kelembagaan dan iklim usaha yang kondusif bagi pengembangan ekonomi kreatif

Konsep Penta Helix

Penta Helix Model adalah desain integrasi antara lima sektor yang saling terkoordinasi. Konsep ini merupakan pengembangan teori Quadro Helix untuk kabupaten / kota oleh Jann Jidajat Tjakraatmadja (2012). Kolaborasi Penta Helix yang merupakan kegiatan kerjasama antar lini/bidang *Academic, Business, Community,*

Government, dan *Media*, atau dikenal sebagai ABCGM diketahui akan mempercepat pengembangan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di suatu daerah. Khususnya di Provinsi Jambi dan Kota Jambi perkembangan industri kreatif cukup cepat dan beragam, berdasarkan data yang diperoleh dari Perindag Kota Jambi tahun 2015, jumlah tenaga kerja usaha kreatif kuliner adalah sebesar 7.412. Peran dari usaha kreatif kuliner ini terhadap ekonomi kota Jambi juga terbilang signifikan, kontribusinya telah mencapai angka 5,626 ditahun 2016. Industri kreatif yang paling menyumbang peran adalah industri kerajinan, *fashion*, dan kuliner.



Gambar 1. Model Penta Helix (Amrial, Askar Muhammad, Emil Muhamad, 2017)

Gambar 1 menunjukkan pola integrasi sinergis antara lima sektor yang saling melengkapi. Kelima sektor ini adalah (i) pemerintah, (ii) pusat penelitian dan pendidikan sebagai pencipta ide, (iii) lembaga khusus yang dibuat oleh pemerintah untuk memantau lingkungan dan aspek sosial, (iv) masyarakat, dan (v) industri sebagai fokus utama dari model ini.

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha kreatif kuliner, konsumen, dan Pemerintah. Di karenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Hair et al (1995) yang merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 14 pertanyaan, sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 60 responden.

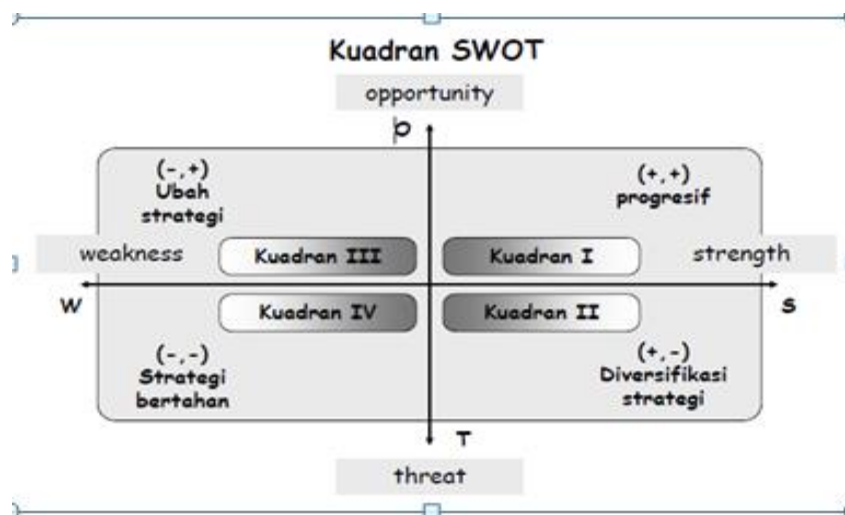
2. Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan model tata kelola usaha kuliner di Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kombinasi (*mixed method*), yaitu kombinasi metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Adapun tipe penelitian kombinasi yang digunakan adalah *Sequential Exploratory Design*, yaitu pada tahap awal

penelitian menggunakan metode kualitatif dan tahap berikutnya menggunakan metode kuantitatif. Proses pendekatan kuantitatif berawal dari teori, yang diturunkan menjadi hipotesis penelitian dengan menggunakan logika deduktif yang disertai dengan pengukuran dan operasionalisasi variabel. Selanjutnya dilakukan generalisasi berdasarkan hasil data statistik sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai temuan penelitian untuk mencapai tujuan penelitian.

3. Metode Analisis Data

Terdapat tiga metode yang digunakan, yakni : (1) Pertanyaan terstruktur (kuesioner) (2) pengumpulan data sekunder dan (3) *Fokus Group Discussion* (4) Analisis SWOT. Analisis SWOT melalui pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif melalui matrik. Analisis SWOT, merupakan suatu metode yang menunjukkan kinerja usaha dengan menentukan kombinasi faktor internal dan eksternal. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal, yaitu kekuatan (*stregth*), dan kelemahan (*weakness*). Dengan faktor eksternal yaitu peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threaths*). Untuk SWOT dengan pendekatan kuantitatif menggunakan tiga langkah perhitungan (Rangkuti,, 2006), langkah pertama adalah memberi skor dari masing-masing faktor internal dan eksterna; dan memberi bobot atas faktor-faktor internal dan eksternal tersebut dengan berururur berdasarkan tingkan kepentingan. Langkah kedua melakukan pengurangan pada faktor internal yaitu jumlah total *strength* dikurangi jumlah total *weakness* ($d = S - W$), kemudian melakukan pengurangan pada faktor eksternal yaitu jumlah total *Opportunity* dikurangi jumlah total *treath* ($e = O - T$), perolehan angka ($d = x$) selanjutnya menjadi titik sumbu X, selanjutnya perolehan angka ($e = y$) menjadi titik sumbu y, langkah ketiga mencari titik sumbu (X,Y) pada kuadran SWOT sebagai berikut :



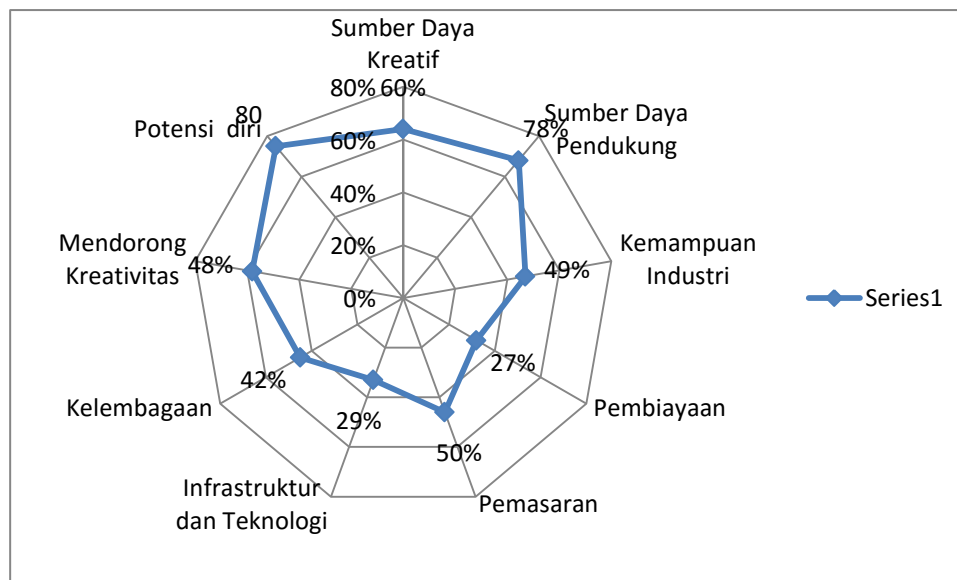
Untuk SWOT dengan pendekatan kualitatif menggunakan Faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor IFAS (*Internal Strategic Faktor Analisis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor eksternal atau EFAS (*Eksternal Strategic Faktor Analisis Summary*). Setelah matrik faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun kemudian hasilnya dimasukkan kedalam model kualitatif yaitu matrik SWOT

untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan. Matrik faktor strategi internal (IFAS) dan eksternal (EFAS).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Jawaban Responden

Usaha kuliner kreatif di Kota Jambi secara umum dapat diuraikan untuk faktor internal dan eksternalnya dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.1 : Diagram Hitung l usaha kreatif Kuliner di Kota Jambi 2018

Berdasarkan gambar 4.1 faktor-faktor internal dan eksternal usaha kuliner kreatif adalah faktor eksternal seperti pembiayaan, dalam hal ini pembiayaan dana dari pemerintah maupun bantuan dana yang diperoleh selain dari pemerintah berada pada kondisi yang tidak baik. Pelaku usaha dari sektor kuliner dalam mengembangkan usahanya, ada yang tidak pernah dan jarang mendapat bantuan dana. Selanjut kemampuan industri tersebut seperti menjalin kerjasama dalam bidang pemasaran, kemampuan memiliki standar usaha dan merk serta kemampuan menciptakan keragaman jenis usaha.

2 Analisis SWOT

Setelah memasukan data kedalam matrik Internal Factors Analisis Summary (IFAS) dan External Factors Analisis Summary (EFAS) dan memberi bobot dan rating untuk masing-masing point. Dari matrik IFAS dapat diketahui posisi sumbu X dengan rumus sebagai berikut:

$$X = \text{Total Kekuatan} - \text{Total Kelemahan}$$

$$X = 3,58 - 1,78 = 1,80$$

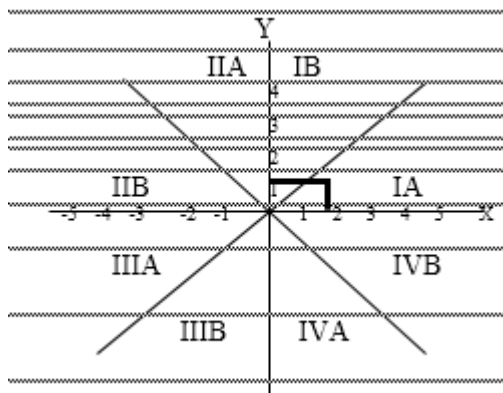
Sedangkan untuk matrik EFAS dapat diketahui posisi sumbu Y dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \text{Total Peluang} - \text{Total Ancaman}$$

$$Y = 3,40 - 1,98 = 1,42$$

Berdasarkan matrik IFAS dan EFAS tersebut dapat diketahui posisi sumbu X dan posisi sumbu Y yang dimana menentukan posisi dikuadran SWOT, yaitu $X = 1,80$ dan $Y = 1,42$:

Gambar2
Hasil Pilihan Strategi



Berdasarkan gambar yang tertuang dalam grafik di atas, hasil terletak pada kuadran I, artinya strategi yang diberikan adalah agresif, sangat dimungkinkan untuk terus memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Dikarenakan terletak pada kuadran IA maka berarti pertumbuhan peran yang dilaksanakan dapat dilakukan dengan cepat (*rapid growth*).

Matrik Analisis SWOT

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Internal | Stenght (S) 1. Ketersediaan tenaga kerja 2. Tersedianya bahan baku 3. Potensi diri 4. Kemampuan Mendorong kreativitas 5. Kekuatan modal | Weakness (W) 1. Kemampuan industri 2. Pengetahuan UsahaKuliner 3. Kemampuan menguasai teknologi 4. Kemampuan bekerjasama 5. Standar produk |
| Eksternal | Strategi ST 1. Melakukan uji kemampuan usaha kuliner , untuk memetakan kelompok usaha kuliner sudah kreatif dan yang belum kreatif. 2. SKPD membina Usaha kuliner harus memiliki sinergisitas untuk membuat program yang mengarah pada penciptaan kreativitas | Strategi WT 1. Meningkatkan kemampuan industrimelalui alih teknologi dan pengetahuan 2. Mendirikan Lembaga Sertifikasi Produk (LSPRO) untuk mengaudit mutu produk, sehingga produk memiliki standar mutu. 3. |
| Opportunity (O) 1. Pasar baru 2. Bantuan pemerintah 3. Akses teknologi 4. Iklim kondusif 5. Bantuan modal 6. Kerjasama dalam hal pemasaran | Strategi SO 1. Mengembangkan potensi daerah seperti mengembangkan fungsi bahan baku . 2. Pemerintah Bekerjasama dengan perguruan tinggi dan bisnis untuk menerapkan hasil-hasil penelitian. | Strategi WO 1. Melakukan penataan dan perbaikan sistem pelatihan secara menyeluruh berkolaborasi dan membangun jejaring dengan orang-orang yang mendukung usaha. |

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan Dari hasil IFAS dan EFAS yang tertuang dalam grafik letak kuadran I artinya strategi yang diberikan adalah agresif, maka strategi SO merupakan strategi yang di anggap memiliki prioritas yang tinggi dan mendesak untuk dilaksanakan. Strategi tersebut adalah meningkatkan Inovasi variasi sesuai usia konsumen, memperluas target konsumen ke seluruh daerah Jambi, dan mempertahankan dan memberikan harga tanpa menurunkan kualitas kuliner. Dari Matrik Analisis SWOT model yang dapat dikembangkan untuk usaha kuliner kreatif di Kota Jambi adalah dengan model *penta helix*.

REKOMENDASI

Pemerintah, Universitas, Pelaku usaha, Komunitas, dan Media saling bersinergi dan membangun kerjasama dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi melalui penelitian, hasil penelitian diaplikasikan dan digunakan oleh usaha kuliner kreatif untuk menghasilkan produk-produk yang berdaya saing, memiliki kreativitas dan inovasi. untuk itu perlu dibentuk sebuah bidang di lingkungan litbang yang memfasilitator, mengkoordinator dan mengkatalisator kegiatan "*penta helix*",

DAFTAR PUSTAKA

- Amrial, dkk (2017), *Penta helix model: A sustainable development solution through the industrial sector. Social and Human Sciences (HISAS 14)*, Volume 152 -156)
- Crowther, D., Seifi, S. (2010). *Corporate Governance and Risk Management*.Ventus Publishing ApS.
- Etzkowitz, H dan Dizisah, J., 2008, *Triple Helix Circulation : the heart of innovation and development, International Journal of Tecnology Management and SustainableDevelopment*, Volume 7, page 101- 115
- Gendut Sukarno, 2013, *Pertumbuhan Industri Kreatif di Surabaya Melalui Upaya Tripe Helix dan Keunggulan Bersaing*; Prosiding Seminar Nasional dan Sidang Pleno ISEI XVI, Jambi.
- Haryadi, Saparuddin, Hodijah (2008).*Pola Pembinaan Usaha Kecil Menengah di Kota Jambi. Kerjasama Universitas Jambi dan Pemerintah Kota Jambi*.Sarolangun.
- Ghozali, Imam.(2005), *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Proses SPSS*.Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Maman Setiawan,MeritaBernik.,MeryCitraSondari.(2006).*Pengaruh Struktur Kepemilikan,Karakteristik Perusahaan,danKarakteristikTata Kelola KorporasiTerhadapKinerjaPerusahaan:StudiKasuspadaPerusahaanyang terdaftatdiBursaEfekJakarta*.LembagaPenelitianUniversitas Padjajaran.
- Mulbert,P.O.(2010).*CorporateGovernanceof Banksafter theFinancialCrisis-Theory,Evidence,Reforms*.ECGILawWorkingPaper.
- Rangkuti, F, 2006, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sucherly (2003), *Peranan Manajemen Pemasaran Stratejik dalam Menciptakan Keunggulan Posisional serta Implikasinya terhadap Kinerja Organisasi Bisnis dan Non Bisnis (Pendekatan 5-A)*. Orasi Ilmiah. Universitas Padjajaran, Bandung.

- Stapledon, G.P. (1997). *Institutional Shareholders and Corporate Governance*.
Otago Law Review, Vol.9, No.1, pp. 177-179.
- Sugiyono, 2000. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Tambunan, Mangara (2004). *Melangkah ke depan UKM KULINER dalam
Perekonomian Indonesia di masa depan*. Makalah pada Debat Ekonomi ESEI,
2004, Jakarta Convention Centre, 15-16 September 2004.
- Undang-Undang No 20 Tahun 2008 *tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*.
- Winardi. 2003, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Prenada Media. Jakarta