

## Implementasi *Quadruple Helix* Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Kreatif

Ivana Oktarina Sopacua<sup>1\*</sup> & Noormalita Primandaru<sup>2</sup>

---

### Afiliasi

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
YKPN Yogyakarta

### \*Koresponden

[ivanaoktarina@gmail.com](mailto:ivanaoktarina@gmail.com)

### Artikel Tersedia Pada

<http://jurnalwahana.aaykpn.ac.id/index.php/wahana/index>

### DOI:

<https://doi.org/10.35591/wahana.v23i2.238>

### Sitasi:

Sopacua, I. O. & Primandaru, N. (2020). Implementasi *Quadruple Helix* Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Kreatif. *Wahana: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 23 (2), 224 - 238.

### Artikel Masuk

3 Juni 2020

### Artikel Diterima

29 Juli 2020

**Abstract.** *The Quadruple Helix concept is the development of Triple Helix by integrating civil society. The Quadruple Helix approach is far from being considered a definite and established concept in research and innovation policy. The purpose of this study is to describe the Quadruple Helix application which can be used as a system framework to increase creative economic growth as a tourism attraction in the city of Yogyakarta. The method used in this research is descriptive qualitative, primary data obtained from observations, interviews, and FGDs with representatives from academia, fashion creative economy actors, communities, and the government. The location of this research is the Ngasem Market and Malioboro areas. The results of this research are skills development training that focuses only on certain groups such as designer groups, pencorek groups or other groups, so that training participants can learn according to their interests and talents, hold batik fashion exhibitions near tourist objects that are visited by many tourists, and marketing strategy training that is oriented to the environment and changes in consumer behavior.*

**Keyword:** *Quadruple Helix, Tourism, Creative Economic, UMKM, Batik*

**Abstrak.** Konsep *Quadruple Helix* merupakan pengembangan dari *Triple Helix* dengan mengintegrasikan masyarakat sipil. Pendekatan *Quadruple Helix* masih jauh dari dianggap sebagai konsep yang pasti dan mapan dalam kebijakan penelitian dan inovasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan aplikasi *Quadruple Helix* yang dapat digunakan sebagai kerangka sistem untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi kreatif sebagai daya tarik pariwisata di Kota Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, data primer diperoleh dari observasi, wawancara, dan FGD dengan perwakilan akademisi, pelaku ekonomi kreatif fashion, komunitas, dan pemerintah. Lokasi penelitian adalah Pasar Ngasem dan kawasan Malioboro. Hasil dari penelitian ini adalah pelatihan

pengembangan keterampilan pada kelompok tertentu seperti kelompok desainer, kelompok yang menitikberatkan hanya pencorek atau kelompok lain, sehingga peserta diklat dapat belajar sesuai minat dan bakatnya, mengadakan pameran busana batik di dekat objek wisata yang dikunjungi. banyak wisatawan, dan pelatihan strategi pemasaran yang berorientasi pada lingkungan dan perubahan perilaku konsumen.

**Kata Kunci:** *Quadruple Helix, Tourism, Creative Economic, UMKM, Batik*

---

## Pendahuluan

Ekonomi kreatif merupakan wujud pengembangan di suatu negara yang sangat penting bagi pelaksanaan dan peningkatan pembangunan berkelanjutan untuk mencapai kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat. Pembangunan berkelanjutan adalah iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan, sehingga industri kreatif dijadikan manifestasi untuk bertahan hidup bagi negara-negara maju yang menawarkan peluang yang sama untuk negara-negara berkembang.

Konsep *Quadruple Helix* merupakan pengembangan *Triple Helix* dengan mengintegrasikan *civil society* (Afonso, 2012). *Quadruple helix* bertujuan untuk memberi perhatian pada mekanisme inovasi, pertumbuhan ekonomi dan produktivitas maupun teknologi. Menurut Afonso (2012), proses inovasi dalam *quadruple helix* diarahkan pada sisi produksi, sektor teknologi tinggi, dan mengintegrasikan antara inovasi, pengetahuan, output akhir barang dan jasa dan peran *civil society* diarahkan sisi konsumsi, teknologi, pengetahuan, barang dan jasa dan output ekonomi secara keseluruhan. Begitu juga dengan penelitian Carayannis and Campbell (2009), mereka menambahkan elemen *quadruple helix* adalah pemerintah, fasilitas riset dan pengembangan, laboratorium universitas, dan *civil socociety* sebagai dasar sumber inovasi dan pengetahuan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Khristianto (2012) dijelaskan bahwa tingkat ekonomi Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam lingkup ekonomi kreatif. Salah satunya diakibatkan oleh adanya perkembangan teknologi informasi sehingga membuat peluang dan pengembangan industri kreatif menjadi lebih cepat. Di Indonesia, terdapat berbagai jenis ekonomi kreatif yang memiliki keterkaitan dalam proses pengeksploitasian ide atau kekayaan yang menjadi nilai ekonomi tinggi, sehingga dapat menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan. Selain itu, perkembangan industri ekonomi kreatif juga tidak dapat dipisahkan dari sektor pariwisata karena kedua hal itu saling berkaitan. Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia, Subsektor yang merupakan industri berbasis kreativitas dapat dikelompokkan menjadi 15 subsektor yaitu: 1) Periklanan (advertising); 2) Arsitektur; 3) Pasar Barang Seni; 4) Kerajinan; 5) Fashion (fesyen); 6) Video, Film dan Fotografi; 7) Design; 8) Permainan Interaktif; 9) Musik; 10) Seni Pertunjukan; 11) Penerbitan dan Percetakan; 12) Layanan Komputer dan Piranti Lunak (Software); 13) Televisi & Radio (broadcasting); 14) Riset dan Pengembangan (R&D); 15) Kuliner.

Penelitian yang dilakukan oleh Yoeti (2008) menunjukkan bahwa sektor pariwisata dapat diandalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan nasional. Berdasarkan data Bekraf, pada tahun 2017 ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,38% terhadap total perekonomian nasional dengan total PDB sekitar Rp852,24 triliun. Dari total kontribusi tersebut, sub sektor kuliner, kriya dan fashion memberikan kontribusi terbesar pada ekonomi kreatif. Tercatat, sub sektor kuliner berkontribusi sebesar 41,69%, disusul sub sektor fashion sebesar 18,15% dan kriya sebesar 15,70%.

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa saat ini fashion juga memberi peran yang besar terhadap perkembangan perekonomian suatu wilayah. Di Kota Yogyakarta sendiri, juga terlihat bahwa perkembangan industri kuliner dan fashion saat ini cukup pesat. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya UMKM-UMKM baru yang bermunculan. Mengingat bahwa Yogyakarta kental akan budaya, maka peneliti melakukan penelitian pada bidang industri ekonomi kreatif sektor fashion khususnya fashion yang mengandung unsur batik. Batik merupakan salah satu kekayaan yang dimiliki oleh Indonesia yang resmi diakui oleh UNESCO sebagai budaya tak-benda warisan manusia pada tanggal 2 Oktober 2009. Batik merupakan salah satu subsektor industri kreatif yang sangat potensial untuk dikembangkan karena memiliki potensi pasar yang luas dan mampu menyerap banyak tenaga kerja. Budaya membatik kini telah berkembang menjadi komoditi ekonomi yang berorientasi pada pasar. Hingga saat ini batik merupakan karya seni warisan budaya bangsa Indonesia yang memiliki nilai tinggi dan juga mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan waktu. Definisi batik tulis menurut Soemarjadi et al. (2001) adalah batik yang dibuat dengan cara menerakan malam pada motif yang telah dirancang dengan menggunakan canting tulis.

Kota Yogyakarta merupakan destinasi wisata dengan berbagai macam varian mulai dari wisata budaya, wisata belanja, wisata kuliner, wisata alam hingga wisata pendidikan. Kota Yogyakarta menjadi salah satu kawasan industri pariwisata yang menjadi kebanggaan Indonesia, dan cukup berpotensi tinggi serta memiliki *bargaining position* yang kuat pada level nasional, regional bahkan mencapai level internasional. Pada bulan April 2017, Presiden RI, Joko Widodo, meminta Gubernur DIY, Sri Sultan Hamengku Buwono (HB) X, untuk menjadikan kota Yogyakarta sebagai pusat industri kreatif di Indonesia.

Industri kreatif dan destinasi wisata merupakan dua hal yang saling berpengaruh serta saling bersinergi, sehingga dibutuhkan adanya pengetahuan yang kreatif dalam mengelola keduanya. Yogyakarta merupakan wilayah yang memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan industri ekonomi kreatif sebagai penggerak peningkatan daya tarik pariwisata. Selain terkenal akan budayanya yang masih kental, Yogyakarta juga terkenal akan adanya destinasi wisata yang menarik. Industri ekonomi kreatif fashion batik merupakan industri ekonomi kreatif yang harus diperhatikan, karena didalamnya terdapat unsur budaya. Setiap goresan motif batik selalu memiliki makna tertentu dan batik adalah ciri khas Yogyakarta yang patut untuk dilestarikan. Oleh karena itu peneliti berfokus dalam industri ekonomi fashion batik. Wisatawan saat ini berkunjung ke wilayah Yogyakarta tidak hanya untuk sekedar jalan-jalan saja namun juga belanja. Salah satu belanja yang masih menjadi favorit wisatawan adalah belanja batik. Meskipun banyak diluar sana yang dibeli bukanlah batik asli namun yang dibeli adalah tiruan batik/printing.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Implementasi *Quadruple Helix* dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif sebagai

daya tarik pariwisata di Kota Yogyakarta. Penelitian ini akan membantu peneliti untuk mengetahui lebih detail mengenai keseluruhan peran yang sudah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, akademisi, komunitas masyarakat dan pelaku ekonomi kreatif *fashion* dalam membangun pariwisata berbasis masyarakat (*community based tourism*).

## **Kajian Literatur Dan Fokus Penelitian**

### ***Quadruple Helix***

Pengembangan ekonomi kreatif dibutuhkan dukungan kerja sama antara cendekiawan (*intellectuals*), bisnis (*business*) dan pemerintah (*government*), yang disebut sebagai sistem *Triple Helix*, yang merupakan aktor utama penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan. Suatu premis bahwa sirkulasi *Triple Helix* merupakan suatu bidang yang dapat menggerakkan masyarakat untuk meningkatkan kreativitas, ide-ide dan keterampilan (Etzkowitz, 2008). Konsep *Quadruple Helix* merupakan pengembangan *Triple Helix* dengan mengintegrasikan *civil society* (Afonso, 2012). Hubungan yang erat, saling menunjang dan simbiosis mutualisme antara keempat aktor tersebut diharapkan menjadi penggerak tumbuhnya industri kreatif yang berkesinambungan. menularkannya. Cendekiawan mencakup budayawan, seniman, para pendidik di lembaga pendidikan, para pelopor di paguyuban, padepokan, sanggar budaya dan seni, individu atau kelompok studi dan peneliti, penulis, dan tokoh lainnya di bidang seni, budaya dan ilmu pengetahuan. Penentu keberhasilan usaha kecil adalah faktor struktural dalam memenuhi keuntungan dan lokasi serta keunikan usaha (Chawla, 2010).

Peran bisnis/perusahaan adalah sebagai entitas organisasi yang diciptakan untuk menyediakan barang atau jasa bagi konsumen. Bisnis umumnya dimiliki swasta dan dibentuk untuk menghasilkan keuntungan dan meningkatkan kemakmuran bagi pemiliknya, serta dapat berbentuk melalui kepemilikan tunggal, kemitraan, korporasi dan koperasi. Peran *government* (pemerintah) adalah sebagai lembaga yang memiliki otoritas pengembangan industri kreatif, baik oleh pemerintah pusat maupun daerah, serta keterkaitan dalam substansi maupun keterkaitan administrasi. Sinergi antar departemen dan badan di pemerintah pusat, sinergi antara pemerintah pusat dan daerah sangat di perlukan untuk mencapai visi, misi dan sasaran pengembangan industri kreatif. *Quadruple Helix Innovation Theory* bertujuan memberi perhatian pada mekanisme inovasi, pertumbuhan ekonomi dan produktivitas maupun teknologi. Proses *quadruple helix innovation* diarahkan pada sisi produksi, sektor teknologi tinggi, dan mengintegrasikan antara inovasi, pengetahuan, output akhir barang dan jasa dan peran *civil society* diarahkan sisi konsumsi : teknologi, pengetahuan, barang dan jasa dan output ekonomi secara keseluruhan (Afonso, 2012). Carayannis and Campbell (2009) menambahkan elemen *Quadruple Helix* adalah pemerintah, fasilitas riset dan pengembangan, laboratorium universitas, dan *civil society* sebagai dasar sumber inovasi dan pengetahuan. *Intellectual capital* mampu meningkatkan kapabilitas inovasi (Xiaobo, 2013).



Gambar 2.1 *Quadruple Helix*

Sumber: Afonso, O., S. Monteiro., M. Thomson. (2012)

### Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif pertama kali dikenalkan oleh John Howkins. Menurut Howkins (2013), lahirnya gelombang ekonomi baru berbasis kreativitas dimulai tahun 1997. Howkins menjelaskan ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang. Menurut Alisjahbana (2009), ekonomi kreatif akan menjadi potensial jika didukung dengan *knowledge creative* (pengetahuan yang kreatif), *skilled worker* (pekerja yang berkemampuan), *labor intensive* (kekuatan tenaga kerja) untuk dapat dipergunakan kepada begitu banyak ruang dalam industri produk kreatif yang terus berkembang di Indonesia.

Ekonomi kreatif merupakan sebuah ekosistem yang memiliki hubungan ketergantungan antara rantai nilai kreatif (*creative value chain*), lingkungan pengembangan (*nurturance environment*), pasar (*market*) dan pengarsipan (*archiving*). Selain itu, ekonomi kreatif terkait dengan penciptaan nilai tambah secara ekonomi dan juga penciptaan nilai tambah secara sosial, budaya dan lingkungan. Oleh karena itu, ekonomi kreatif selain dapat meningkatkan daya saing, juga dapat meningkatkan kualitas hidup Bangsa Indonesia. Konsep industri ekonomi kreatif juga dapat digunakan oleh suatu daerah kota atau provinsi sebagai strategi pengembangan daerahnya, sekaligus branding citra diri daerahnya.

### Ekonomi Kreatif *Fashion*

Ekonomi Kreatif subsektor *fashion* adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk *fashion*, serta distribusi produk *fashion*. Selain itu pasar *fashion* didukung juga oleh kemajuan teknologi di era digital. Pada tahun 2015 sampai sekarang produk *fashion* menjadi salah satu produk terpopuler yang dijual di online khususnya di kawasan ASEAN. Hal ini disebabkan dengan adanya peran internet seperti media sosial yang sangat berpengaruh dalam membentuk pasar baru.

Perancangan industri kreatif *fashion* ini dilakukan menggunakan pendekatan *benchmarking* terhadap industri kreatif yang sudah mapan. Industri kreatif yang dijadikan obyek *benchmarking* dalam studi ini adalah *Queensland's Creative Industry*. Yang menjadi dasar pemilihan yaitu *Queensland's Creative Industry* ini merupakan penyumbang tenaga kerja langsung bagi industri kreatif Australia sebesar 15%; dan juga *Queensland's Creative Industry* merupakan ranking ketiga pemasok tenaga kerja industri kreatif di Australia.

### **Pengembangan Ekonomi**

Dalam memudahkan konsep pengembangan maka pengembangan dapat didefinisikan sebagai usaha untuk memajukan atau meningkatkan atau memperbaiki sesuatu yang sudah ada atau dapat dikatakan juga sebagai proses yang dilakukan dalam meningkatkan sesuatu sehingga memiliki nilai yang lebih tinggi. Pengembangan Ekonomi The World Bank (2001) menjelaskan proses ekonomi yang dilakukan bersama oleh pemerintah, usahawan, dan organisasi non-pemerintah untuk menciptakan kondisi yang lebih baik untuk pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja di tingkat lokal.

Pengembangan ekonomi kreatif adalah proses yang mencoba merumuskan kelembagaan pembangunan di daerah, peningkatan kemampuan sumberdaya manusia untuk menciptakan produk unggulan yang lebih baik, pencarian pasar, alih pengetahuan dan teknologi, serta pembinaan industri kecil dan kegiatan usaha pada skala lokal. Intervensi pemerintah harus menyatakan rute untuk pengembangan ekonomi lokal, terutama untuk apa yang menyangkut keberlanjutan. Adapun pengertian mengenai pengembangan industri yaitu upaya yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang baik itu berbentuk perseorangan maupun organisasi dengan melakukan pemberian bantuan baik yang berupa materiil maupun non materiil dengan tujuan untuk menjadikannya lebih baik dari sebelumnya dengan mengolah sesuatu bahan yang mempunyai nilai ekonomi yang lebih tinggi (Fitriana, et al, 2014).

### **Sektor Pariwisata**

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata Bab 1 Pasal 1, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Menurut Pendit (2003), kepariwisataan dapat memberikan dorongan dan sumbangan terhadap pelaksanaan pembangunan proyek-proyek berbagai sektor bagi negara-negara yang telah berkembang atau maju ekonominya, dimana industri pariwisata merupakan suatu kenyataan yang mulai berkembang di tengah-tengah industri lainnya.

Sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai sumber pendapatan daerah. Program pengembangan dan pendayagunaan sumber daya dan potensi pariwisata daerah diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pembangunan ekonomi. Kedatangan wisatawan pada suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) telah memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi penduduk setempat. Menurut Salah Wahab (Salah, 2003) dalam bukunya "*Tourism Management*" pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, standar hidup serta menstimulasi sektor produktivitas lainnya.

Konsep pariwisata kreatif pada awalnya didasarkan pada pengalaman yang berhubungan dengan wilayah tradisional budaya dan kreativitas belajar. Model yang lebih baru telah didasarkan pada integrasi pariwisata dan industri kreatif secara keseluruhan, yang terlibat tidak hanya konsumen tetapi juga produsen, pembuat kebijakan dan lembaga pengetahuan. Sektor kreatif seperti desain, *fashion*, *game* dan animasi sekarang menyediakan akses ke pasar baru dan diversifikasi permintaan (OECD, 2014 dalam Dewandaru & Purnamaningsih, 2016).

Konsep *quadruple helix* merupakan pengembangan *triple helix* dengan mengintegrasikan *civil society* (Afonso, 2012). Hubungan yang erat, saling menunjang dan simbiosis mutualisme antara keempat aktor tersebut diharapkan menjadi penggerak tumbuhnya industri kreatif yang berkesinambungan. menularkannya. Cendekiawan mencakup budayawan, seniman, para pendidik di lembaga pendidikan, para pelopor di paguyuban, padepokan, sanggar budaya dan seni, individu atau kelompok studi dan peneliti, penulis, dan tokoh lainnya di bidang seni, budaya dan ilmu pengetahuan. Penentu keberhasilan usaha kecil adalah faktor struktural dalam memenuhi keuntungan dan lokasi serta keunikan usaha (Chawla, 2010). Nirwandar (2011) mengatakan Pariwisata seringkali dipersepsikan sebagai mesin ekonomi penghasil devisa bagi pembangunan ekonomi di suatu negara tidak terkecuali di Indonesia. Namun demikian pada prinsipnya pariwisata memiliki spektrum fundamental pembangunan yang lebih luas bagi suatu negara. Oleh karena itu, tujuan secara spesifik dari penelitian ini adalah menguraikan sejauh mana aplikasi *Quadruple Helix* dapat dijadikan sebagai sebuah kerangka sistem untuk menguji upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi kreatif dengan sebagai daya tarik pariwisata di kota Yogyakarta.

## **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengkaji implementasi *quadruple helix* dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif sebagai daya tarik pariwisata Kota Yogyakarta adalah metode analisis deskriptif, dimana metode ini digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena yang terjadi. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual (Sugiyono:19, 2013).

### **Lokasi Penelitian**

Kegiatan pengumpulan data dalam penelitian ini berlokasi di Kawasan Pasar Ngasem dan Malioboro. Dalam penelitian ini, penelitian dilakukan pada para pelaku ekonomi kreatif *fashion*. Alasan diambilnya lokasi penelitian adalah bahwa di Kawasan Pasar Ngasem terdapat kampung taman yang terdiri dari kampung batik, kampung lukis dan kampung cyber, sedangkan kawasan malioboro dipilih karena banyak pelaku ekonomi kreatif *fashion* berada di malioboro. Sehingga dapat mengetahui bagaimana implementasi *quadruple helix* dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif yang menambah daya tarik pariwisata Kota Yogyakarta.

### **Objek Kajian**

Berdasarkan teori *quadruple helix*, adapun objek dalam penelitian ini diantaranya akademis/ universitas, pelaku ekonomi kreatif, komunitas/ masyarakat dan pemerintah.

### **Metode Pengambilan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan diskusi kelompok (*focuss group discussion*-FGD), sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari: (1) Observasi. Pada penelitian ini observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran umum mengenai karakteristik dan potensi industri kreatif fashion, peran pemerintah, dan kondisi sosial budaya masyarakat kota Yogyakarta, (2) Wawancara. Siregar (2010) menyatakan wawancara adalah proses memperoleh keterangan atau data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara. Jenis wawancara yang dipakai dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur, peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan tertulis yang telah disiapkan kemudian dilanjutkan dengan wawancara mendalam (*indepth interview*) untuk menggali keterangan lebih lanjut. Data penelitian kualitatif diperoleh dari informan, yakni orang yang memberikan informasi, sumber informasi, dan sumber data, atau disebut juga subyek penelitian. Informan yang akan dipilih adalah perwakilan dari akademis, pelaku bisnis, masyarakat dan pemerintah, (3) Diskusi kelompok (*Focuss Group Discussion*-FGD). Karakteristik pelaksanaan kegiatan FGD dilakukan secara obyektif dan bersifat eksternal. FGD membutuhkan fasilitator terlatih dan terandalkan untuk memfasilitasi diskusi agar interaksi yang terjadi diantara partisipan terfokus pada penyelesaian masalah. Metode FGD memiliki karakteristik jumlah individu yang cukup bervariasi untuk satu kelompok diskusi. Pelaksanaan kegiatan FGD melibatkan perwakilan pemerintah, universitas, masyarakat/ komunitas dan pelaku ekonomi kreatif, sedangkan data sekunder berasal dari Studi Dokumen. Studi dokumen adalah teknik pengumpulan data melalui dokumen atau studi pustaka bertujuan untuk mendapatkan data sekunder yang berupa foto, data profil wilayah, peta, peraturan, kebijakan yang dikeluarkan oleh instansi, dan literatur lainnya yang dianggap relevan dengan kajian implementasi *quadruple helix* dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif sebagai daya tarik pariwisata Kota Yogyakarta.

## **Hasil Dan Pembahasan**

Batik adalah seni gambar di atas kain untuk pakaian. Seni gambar ini tidaklah asal menggambar saja akan tetapi motif apa yang digambar juga memiliki makna filosofis. Filosofi motif batik ini berkaitan erat dengan kebudayaan Jawa yang sangat kental dengan simbol-simbol yang sudah mengakar kuat dalam falsafah kehidupan masyarakat Jawa (Iskandar, 2016). Seiring dengan berkembangnya batik, khususnya di Kota Yogyakarta. Batik dapat dijadikan destinasi utama pariwisata Kota Yogyakarta dengan mengaplikasikan *quadruple helix*. Menurut Mulyana (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsep *quadruple helix* sebagai solusi pengembangan kreativitas, inovasi dan teknologi bagi industri kreatif.

### **Pertumbuhan ekonomi kreatif *fashion* batik di Kota Yogyakarta**

Pertumbuhan industri kreatif di DIY diklaim semakin pesat dalam satu dekade terakhir. Melimpahnya sumber daya manusia atau SDM terdidik, banyaknya sarana pendidikan khususnya perguruan tinggi, serta berbagai komunitas kreatif di DIY dinilai menjadi pendorong industri kreatif nyaman berkembang di Yogyakarta. Wakil Gubernur DIY Kanjeng Gusti Pangeran Adipati Ario (KGPA) Paku Alam X mengatakan saat ini pemerintah DIY mencatat terdapat lebih dari 172 ribu pelaku ekonomi kreatif yang tumbuh di DIY. Dari jumlah itu, lima subsektor terbesarnya bergerak di usaha kuliner, kriya, fashion, penerbitan, dan fotografi. Subsektor kuliner ada sekitar 106 ribu unit usaha, lalu bidang kriya ada 36 ribu usaha, fashion 23 ribu usaha, penerbitan 3 ribu usaha, dan fotografi sekitar seribu usaha ditambah banyaknya industri kreatif digital.

Para pekerja kreatif di industri *fashion* di Indonesia terus mencari referensi serta membuka diri terhadap tren-tren baru yang berada di masyarakat. Perilaku ini seiring perkembangan industri fashion yang semakin menunjukkan geliat positif di Indonesia. Kepala Dinas Pariwisata menyatakan bahwa saat ini wisata unggulan di Kota Yogyakarta adalah saat ini di Yogyakarta juga terkenal akan wisata belanja. Wisata belanja tersebut tersebar di beberapa kawasan, salah satunya di pasar tradisional terbesar di Kota Yogyakarta, Beringharjo. Wisata belanja juga sangat didukung oleh peran industri kreatif yang ada di Yogyakarta dan jika tidak digandeng menjadi bagian penting pariwisata maka potensi wisata belanja tidak akan optimal. Sejak tahun 2017 Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta telah melakukan kajian atau konsultasi untuk membuat Kota Yogyakarta sebagai kota kreatif yang mendukung pengembangan pariwisata. Hingga saat ini pembinaan yang diutamakan adalah potensi industri kreatif yang berbasis budaya. Industri ekonomi *fesyen* batik merupakan industri ekonomi kreatif yang memiliki unsur budaya didalamnya dan menjadi perhatian pemerintah. Selain itu kontribusi industri ekonomi kreatif *fesyen* juga cukup besar yaitu sebesar 18,15% di tahun 2017. Harapan dari Bekraf adalah ekonomi kreatif dapat berkembang menjadi *soft power* yang dapat diandalkan oleh Indonesia untuk meningkatkan posisi di pasar global. Salah satu langkahnya adalah melibatkan para calon duta besar (dubes) yang merupakan perwakilan Indonesia di negara lain. Bekraf menganggap pekerja industri ekonomi kreatif harus didorong agar memberi kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Alasannya, hingga saat ini hanya ada 11 persen dari total pelaku usaha industri kreatif yang sudah memiliki hak atas kekayaan intelektual.

### ***Fashion* Batik mampu mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif dengan mengimplementasikan *Quadruple Helix* sebagai daya tarik pariwisata di kota Yogyakarta Pelaku Usaha**

Pelaku usaha disini meliputi produsen batik (pembatik), distributor maupun para pemilik butik batik. Peran dan kreativitas para pelaku usaha ini sangat menentukan keberhasilan pertumbuhan pariwisata di Kota Yogyakarta. Pada penelitian ini, peran pengusaha adalah sebagai salah satu pelaku utama dalam pertumbuhan ekonomi kreatif yang akan dipaparkan. Salah satu pengusaha sekaligus pengrajin Batik yang cukup dikenal aktif dalam memberikan kontribusi pada pengembangan *fashion* Batik di Yogyakarta adalah Ibu Enggarwati, pemilik Batik Darmo yang beralamat di daerah Ngasem dan Ibu Tuliswati pemilik Batik dan Jumpat Dea Modis yang beralamat di daerah Umbulharjo.

Ibu Enggarwati sebagai salah satu pelaku utama *fashion* batik tulis, Ibu Enggarwati melakukan kegiatan-kegiatan yang dianggap bisa memberikan kontribusi terhadap pengembangan pariwisata melalui kegiatan kursus membatik untuk turis internasional maupun domestik. Ide-ide untuk mendorong pariwisata melalui *fashion* batik juga dilakukan oleh Bu Enggarwati dengan menghidupkan kembali motif-motif lama yang ada pada Batik khas Yogyakarta. Ibu Enggarwati membuat motif-motif *fashion* batik dengan mix and match corak motif lama dan baru, sehingga menarik para wisata yang sedang berlibur di Yogyakarta.

Berbeda dengan Ibu Enggarwati, Ibu Tuliswati pemilik Batik dan Jumputan Dea Modis, mengembangkan motif-motif khas Yogyakarta dengan warna-warna yang lebih cerah. Berdasarkan hasil pengamatan dalam penelitian ini, Bu Tuliswati mendorong pengembangan pariwisata *fashion* batik dengan mengikuti pameran-pameran yang diadakan oleh pemerintah daerah, sehingga tidak hanya wisatawan yang akan tertarik, namun juga semua kalangan dapat menikmati *fashion* batik tersebut. Ibu Tuliswati juga menerima pesanan *syal* khusus yang digunakan untuk para jamaah haji. *Syal* digunakan sebagai tanda jamaah yang berasal dari Kota Yogyakarta.

### **Pemerintah**

Kebijakan pemerintah untuk mendukung usaha kecil dituang dalam Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 127 tahun 2001 tentang bidang/jenis usaha yang dicadangkan untuk usaha kecil dan bidang /jenis usaha yang terbuka untuk usaha menengah atau besar dengan syarat kemitraan. Karena sulit bagi usaha kecil menengah seperti industri batik jika tidak ada dukungan pemerintah apalagi bersaing dengan industri tekstil yang mempunyai modal besar. Selain itu dengan adanya dukungan mitra usaha dapat membantu industri kecil menghidupi usaha-usaha yang digelutinya. Pemerintah merupakan pendukung bagi pertumbuhan industri kreatif di Kota Yogyakarta. Dukungan tersebut baik berupa regulasi, infrastruktur dan sarana-prasarana serta pemberdayaan masyarakat. Pemerintah merupakan dasar pijakan maupun pelindung bagi pendorong pariwisata di Yogyakarta yang berbasis batik. Sebagai dasar berpijak, pemerintah khususnya pemerintah daerah haruslah menyediakan sarana dan prasarana baik infra struktur utama maupun pendukung. Sebagai pelindung, pemerintah haruslah memberikan pelindung bagi pengembangan *fashion* batik baik berupa regulasi, kebijakan maupun pemberdayaan masyarakat.

Pemerintah telah menganjurkan penggunaan batik sebagai identitas bangsa. Misalnya memakai batik pada hari-hari atau acara-acra tertentu, menggunakan batik sebagai dekorasi interior gedung, hotel, atau tempat-tempat umum lainnya. Juga menciptakan sebuah lembaga yang bertugas mempromosikan batik melalui pameran-pameran batik diseluruh kota-kota besar di Indonesia, menggalakkan penggunaannya, meluaskan pemasarannya dan lain-lain kegiatan yang dapat mendukung kelestarian batik di Indonesia (Samsi, 2011). Pada penelitian ini, pemerintah diwakili oleh Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) Kota Yogyakarta. BBKB telah memfasilitasi industri kreatif *fashion* batik dengan menyediakan *showroom* untuk dijadikan tempat display produk *fashion* batik. Sehingga setiap ada tamu yang datang, para tamu dapat melihat langsung hasil industri kreatif *fashion* batik dari Yogyakarta. BBKB juga dengan secara rutin mengadakan pelatihan-pelatihan untuk mendorong para pelaku industri kreatif *fashion* batik. Pelatihan berbentuk teknis yakni pelatihan peningkatan ketrampilan batik dan pelatihan pengetahuan pewarnaan. Dalam peningkatan ketrampilan batik disini mempunyai ketrampilan

dasar atau pemula yakni bagaimana cara pembatikan yang benar atau yang lebih halus lagi. Namun, BBKB masih belum maksimal dalam sosialisasi tentang “Batik Mark Indonesia”. Batik Mark Indonesia adalah satu tanda yang menunjukkan identitas dan ciri batik buatan Indonesia yang terdiri dari tiga jenis yaitu batik tulis, batik cap dan batik kombinasi tulis dan cap dengan Hak Cipta Nomor 034100 tanggal pendaftaran 05 Juni 2007 (BBKB, 2017). Banyak pelaku bisnis fashion batik yang belum mengetahui bagaimana memperoleh tentang mark tersebut.

### **Akademisi**

Akademisi memiliki peran yang tidak kalah penting. Akademisi disini difokuskan pada mahasiswa dari suatu perguruan tinggi. Akademisi berperan sebagai *center of change*. Melalui peran akademisi diharapkan terjadi perubahan baik itu pola pikir, pengetahuan, teknologi maupun inovasi dengan tidak meninggalkan unsur-unsur dari suatu kearifan lokal setempat. Melalui beragam kajian dan riset diharapkan peran dari akademisi akan memunculkan kreatifitas baik itu produk, layanan maupun manajerial.

Dalam penelitian ini, perwakilan akademisi adalah mahasiswa STIE YKPN. Salah satunya adalah Prima Bekti. Prima Bekti merupakan mahasiswa akuntansi STIE YKPN. Prima memaparkan bahwa saat ini disetiap *event* yang diadakan oleh UKM diwajibkan memakai batik. Namun, batik dianggap masih menjadi pakaian yang formal saja, mahasiswa masih belum nyaman jika memakai batik untuk acara-acara *casual* saja.

### **Masyarakat**

Masyarakat disini adalah Paguyuban Pecinta Batik Indonesia Sekar Jagad, karena Paguyuban Sekar Jagad sampai saat ini masih berperan aktif dan serius dalam berbagai kegiatan dan program tentang perkembangan batik tulis di Indonesia, khususnya di Kota Yogyakarta. Perwakilan dari Sekar Jagad adalah Dra. Erni Februaria, M.Si atau dikenal dengan nama Bunda Erni, Bunda Erni memaparkan bahwa saat ini pertumbuhan batik di Yogyakarta sudah cukup baik, yaitu dibuktikan nya dengan munculnya komunitas-komunitas pecinta batik salah satunya adalah wanita berkebayad dan di Yogyakarta banyak diselenggarakan pameran-pameran batik di mall-mall besar. Menurut bunda Erni, pemasaran fashion batik di Kota Yogyakarta sudah meningkat, banyak yang sudah memadupadankan batik dengan pakaian sehari-hari.

### **Strategi pengembangan ekonomi kreatif *fashion* di Kota Yogyakarta**

Semakin berkembangnya jaman akan membuat persaingan dalam bidang usaha juga semakin ketat dan kompetitif diantara pelaku usaha. Persaingan yang ketat tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk tidak hanya memiliki kegiatan usaha yang biasa saja namun harus memiliki ciri khas tertentu supaya semakin menarik. Ekonomi kreatif merupakan salah satu solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi tingkat persaingan yang ketat dan kompetitif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wheny Khristianto (2012) dijelaskan bahwa tingkat ekonomi indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam lingkup ekonomi kreatif. Salah satunya diakibatkan oleh adanya perkembangan teknologi informasi sehingga membuat peluang dan pengembangan industri kreatif menjadi lebih cepat.

Di Indonesia, terdapat berbagai jenis ekonomi kreatif yang memiliki keterkaitan dalam proses pengeksploitasian idea atau kekayaan yang menjadi nilai ekonomi tinggi, sehingga dapat

menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan. Selain itu perkembangan industri ekonomi kreatif juga tidak dapat dipisahkan dari sektor pariwisata karena kedua hal itu saling berkaitan. Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia Subsektor yang merupakan industri berbasis kreativitas dapat dikelompokkan menjadi 15 subsektor yaitu: 1) Periklanan (advertising); 2) Arsitektur; 3) Pasar Barang Seni; 4) Kerajinan; 5) Fashion (fesyen); 6) Video, Film dan Fotografi; 7) Design; 8) Permainan Interaktif; 9) Musik; 10) Seni Pertunjukan; 11) Penerbitan dan Percetakan; 12) Layanan Komputer dan Piranti Lunak (Software); 13) Televisi & Radio (broadcasting); 14) Riset dan Pengembangan (R&D); 15) Kuliner.

### **Kesimpulan**

Perlu adanya strategi yang digunakan agar industri ekonomi kreatif fashion batik ini selalu eksis ditengah persaingan yang ketat dan kompetitif ini. Strategi yang dapat dilakukan dalam rangka mengembangkan ekonomi kreatif adalah dengan adanya pengadaan pameran yang bersifat terbuka untuk umum sehingga para pelaku industri ekonomi kreatif dapat turut serta disana. Pameran yang biasanya terjadi cenderung hanya melibatkan usaha-usaha batik yang sudah memiliki nama, namun usaha yang baru merintis jarang diikutsertakan dan pada akhirnya industri tersebut kurang dikenal oleh masyarakat luas. Adanya peran serta dari pemerintah juga diperlukan dalam rangka mengembangkan industri ekonomi kreatif seperti dalam hal pelatihan membatik, saat ini yang terjadi adalah yang bersifat *one for all* yang memiliki arti bahwa seseorang diwajibkan diberi pelatihan membatik dari proses awal hingga akhir, sedangkan dalam membatik diperlukan proses yang panjang dan pada kenyataannya suatu hasil karya batik itu tidak dapat dikerjakan sendiri namun memerlukan kerja sama tim yang terdiri dari desainer, pencorek, pemberi isen-isen dan pemberi warna. Pelatihan yang diadakan akan lebih baik apabila pelatihan tersebut berfokus pada kelompok tertentu saja seperti kelompok desainer saja, kelompok pencorek atau kelompok lainnya. Pelatihan yang berfokus tersebut memiliki tujuan agar peserta pelatihan dapat belajar sesuai dengan minat dan bakatnya. Apabila peserta pelatihan tidak belajar sesuai minat dan bakatnya maka pelatihan itu tidak akan menarik dan kecenderungan untuk tidak melanjutkan pelatihan juga besar.

Strategi lain yang perlu dilakukan adalah adanya keberlanjutan pelatihan lain setelah pelatihan membatik. Misalnya pelatihan untuk memasarkan barang hasil produksinya. Karena seringkali meskipun kelompok tersebut sudah mendapatkan pelatihan yang cukup dan mampu memproduksi hasil karya sendiri namun mereka cenderung tidak mampu memasarkan hasil karyanya. Tidak hanya itu saja pelatihan lain seperti menjahit atau mengenai perkembangan fashion saat ini juga dirasa perlu karena saat ini sebagian besar batik dijual bentuk lembaran, sedangkan yang menarik bagi masyarakat atau calon pembeli adalah batik yang sudah siap dipakai atau dalam bentuk baju. Adanya pelatihan mengenai perkembangan fashion diharapkan akan menambah wawasan pelaku industri ekonomi kreatif agar semakin berkreasi, memiliki inovasi dalam menghasilkan produknya sehingga tidak hanya sekedar lembaran kain saja.

Dalam hal kaitannya dengan peningkatan pariwisata, akan lebih baik apabila mengadakan pameran atau kegiatan yang melibatkan industri ekonomi kreatif dilakukan di dekat objek wisata yang banyak di kunjungi wisatawan karena menyediakan industri kreatif ditempat wisata yang

sudah dikenal, merupakan langkah terpenting. Dengan adanya industri ekonomi kreatif di dekat objek wisata maka dapat dibentuk industri kreatif dan kegiatan wisata kreatif, dengan melibatkan wisatawan. Kegiatan yang wisatawan bisa lakukan tidak hanya sekedar membeli souvenir, tetapi juga melihat proses pembuatannya dan bahkan ikut serta dalam proses pembuatan tersebut. Tentunya paket wisata seperti itu akan lebih menarik bagi wisatawan. Selain itu menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada lingkungan dan menyesuaikan dengan kecenderungan dan perubahan perilaku konsumen.

### **Daftar Pustaka**

- Afonso, O., S. Monteiro., M. Thomson. (2012). A Growth Model for the Quadruple Helix Innovation Theory, *Journal of Business Economics and Management*. Vol. 13, Issue 4, page 1-31
- Basiya. R Dan Rozak. H. A. (2012). Kualitas Daya tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. Universitas Stikubank. Semarang
- Betti Alisjahbana. Jurnal kreativitas dan inovasi. (betti-alisjahbana.blogspot.com)
- Carayannis, EG and Campbell D.F.J. (2006). Knowledge Creation, Diffusion and Use in Innovation Network and Knowledge Cluster: A Comparative System Approach Across the United State, Europe, and Asia, Preager.
- Carey, M.A. (1994). The group effect in focus groups: planning, implementing, and interpreting focus group research. In *Critical Issues in Qualitative Research Methods* (Morse J.M., ed.). Sage: Thousand Oaks, 225-241.
- Chawla, K. Sudhir. at.al. (2010). Are Small Business Critical Success Factor Same in Different Countries, *SIES Journal of Management*, Vol.71: 1-12
- Daryanto S.S. (1997). *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap*. Surabaya: Apollo
- Esti, R dan Suryani, D. (2008). Potret Industri Kreatif Indonesia, *Economic Review*, Nomor 212, Jakarta
- Etzkowitz, H. (2008). *The Triple Helix: University-Industry-Government Innovation in Action*. Routledge, London.
- Fitriana, Aisyah Nurul, Noor, Irwan., & Hayat, Ainul. (2014). Pengembangan Industri Kreatif Di Kota Batu (Studi Tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan Di Kota Batu). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*. Vol. 2 No. 2, Hal. 281-286
- Helmsing. A. H. J. (2001). *Local Economic Development New Generations of Actors, Policies and Instrument*. A summary report prepared for the UNCDF symposium of Decentralization Local Governance in Africa. Capetown.
- Hidayati, E..( 2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Pada Kewirausahaan Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.13, No.1, pp. 8-16
- Howard, E., Hubelbank, J. & Moore, P. (1999). Employer evaluation of graduates: use of the focus group. *Nurse Educator*, 14 (5), 38-41
- Howkins, John .(2013). *Creative Economy: How People Make Money From Idea*. England: Penguin Books

- Lehoux, P., Poland, B., & Daudelin, G. (2006). Focus group research and “the patient’s view.” *Social Science & Medicine*, 63, 2091-2104.
- Nana Syaodih Sukmadinata. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya
- Nirwandar, Sapta. (2011). *Pembangunan Sektor Pariwisata di Era Otonomi Daerah*. Retrieve on. Kementerian Pariwisata
- Pamudji, S. (1985) *Kerja Sama Antar Daerah Dalam Rangka Pembinaan Wilayah Suatu Tinjauan Dari Administrasi Negara*, Jakarta: Institut Ilmu Pemerintahan
- Pendit, Nyoman S. (2003) *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Prasetyo, Bambang, Lina Miftahul Jannah. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Queensland Government, State Development and Innovation. (2003). *Creativity is big business, framework for the future*. Queensland Government, Australia.
- Rahayu, Sri (2014) *The Quadruple Helix Model Untuk Sistem Inovasi Lokal Dalam Penanggulangan Kemiskinan: Studi Kasus Proyek Inovasi Eksplorasi Sumber Air Sungai Bawah Tanah Masyarakat Desa Karangrejek, Kabupaten Gunungkidul Sammeng*,
- Andi Mappi. (2001). *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Siregar, S.(2010). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Sugiyono. (2006.) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Twinn, S. (1998). An analysis of the effectiveness of focus groups as a method of qualitative data collection with Chinese populations in nursing research. *Journal of Advanced Nursing*, 28, 3, 654-661
- Undang – Undang Nomor 10 Tahun 2009. *Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata*, diakses pada tanggal 20 Februari 2016 dari <http://www.peraturan.go.id/ uu/nomor-10- tahun-2009.html>
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM*. diakses pada tanggal 20 Februari 2016 dari <http://www.peraturan.go.id/ uu/nomor-20- tahun-2008.html>
- Wahab, Salah. (2003). *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta:Pradnya Paramita
- Woo Park H. (2014). Transition from the Triple Helix to N-Tuple Helices? An interview with Elias G. Carayannis and David F. J. Campbell, *Scientometrics* (2014) 99:203–207, DOI 10.1007/s11192-013-1124-3.
- Xiaobo, W. and V. Sivalogathan. (2013). Intellectual Capital for Innovation Capability : A Conceptual Model for Innovation, *International Journal of trade and Finance*. Vol.4, No. 3, p.139-144.
- Yawson R. M. (2009), *The Ecological System of Innovation: A New Architectural Framework for a Functional Evidence-Based Platform for Science and Innovation Policy*, The Future of Innovation Proceedings of the XXIV ISPIM 2009 Conference, Vienna, Austria, June 21–24, 2009
- Yoeti, Oka A. (1985). *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa
- Yoeti, Oka, A. (2008) *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta, Pradaya Pratama

Sopacua & Primandaru  
**Implementasi *Quadruple Helix* Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Kreatif**

---

Zaenuri, Muchamad. (2012). Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah: Konsep dan Aplikasi. Jogjakarta: e-Gov Publishing.