

## Peran Keterlibatan Multi-Stakeholder Penta-Helix dalam Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Sektor Pariwisata

**Rullyana Puspitaningrum Mamengko**

Universitas Negeri Yogyakarta, INDONESIA

rullyana.mamengko@uny.ac.id

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran keterlibatan *multi-stakeholder penta-helix* yang meliputi sektor pemerintah, akademisi, swasta, komunitas, dan media dalam pengembangan bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di sektor pariwisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kualitatif dengan pendekatan *grounded theory*. Teknik pengumpulan data melalui *convenience sampling* yang dilakukan melalui observasi, *open questionnaire*, *in-dept interview*, dan dokumentasi. Teknik validitas dilakukan melalui triangulasi sumber. Analisis data kuantitatif deskriptif melalui pengkodean data, penyusunan tabulasi data, dan analisis deskriptif. Sedangkan teknik analisis data kualitatif menggunakan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil akhir dari penelitian ini diketahui bahwa peran stakeholder terbanyak didominasi oleh Komunitas sebesar 27%, Pemerintah sebesar 25%, Swasta sebesar 19%, Media sebesar 19%, dan Akademisi sebesar 10%. Studi ini menunjukkan bahwa memiliki kerjasama dengan *multi-stakeholder penta-helix* membawa peningkatan dalam pengembangan usaha UMKM di sektor pariwisata, sebaliknya semakin sedikit keterlibatan *multi-stakeholder penta-helix* pada UMKM pariwisata akan membuat usaha UMKM tersebut menjadi sulit berkembang.

Kata kunci: *multi-stakeholder*, *penta-helix*, UMKM, pengembangan bisnis, sektor pariwisata

### The Role of Penta-Helix Multi-Stakeholder Involvement in Micro, Small and Medium Enterprise Business Development in the Tourism Sector

**Abstract:** This study aims to determine the role of penta-helix multi-stakeholder involvement which includes the government, academia, private, community, and media sectors in developing Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) businesses in the tourism sector. The method used in this study is a qualitative research design with a grounded theory approach. Data collection techniques through convenience sampling which is done through observation, open questionnaires, in-dept interviews, and documentation. Validity technique is done through source triangulation. Quantitative data descriptive analysis through data coding, compiling data tabulations, and descriptive analysis. While qualitative data analysis techniques use data reduction, data presentation, and drawing conclusions and verification. The final results of this study revealed that the most stakeholder roles were dominated by the Community by 27%, then followed by Government by 25%, Private by 19%, Media by 19%, and Academics by 10%. This study shows that having collaboration with penta-helix multi-stakeholders brings about improvements in MSMEs business development in the tourism sector, conversely the less involvement of penta-helix multi-stakeholders in tourism MSMEs will hinder business growth.

Keywords: multi-stakeholder, penta-helix, MSME, business development, tourism sector

## PENDAHULUAN

Kewirausahaan merupakan komponen kunci dari pertumbuhan ekonomi karena dapat menghasilkan lapangan kerja dan inovasi (Bosma and Levie, 2010; Carree and Thurik, 2010). Kewirausahaan telah diakui sebagai mekanisme penting untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan wilayah dan negara (Ribeiro-Soriano, 2017; Sá et al., 2019). Adalah penting untuk menciptakan 'ekosistem kewirausahaan' yang mendukung dan mempertahankan usaha yang ada maupun mengikuti perkembangan yang baru (Galvão et al., 2018). Spigel (2017) mendefinisikan

ekosistem kewirausahaan sebagai “kombinasi dari elemen sosial, politik, ekonomi, dan budaya dalam suatu wilayah yang mendukung pengembangan dan pertumbuhan perusahaan rintisan (start-up) yang inovatif serta mendorong wirausahawan yang baru lahir dan aktor lain untuk mengambil resiko memulai, mendanai, dan membantu usaha berisiko yang tinggi. Selaras dengan hal tersebut, Mazzarol (2014) menyatakan bahwa ekosistem kewirausahaan adalah model atau strategi yang memupuk pembangunan ekonomi guna mendorong kewirausahaan, pertumbuhan usaha kecil dan inovasi.

Demikian halnya dengan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang merupakan representasi kewirausahaan di lingkungan masyarakat. Perkembangan teknologi dan globalisasi saat ini menuntut seluruh sektor untuk selalu kompetitif, termasuk pada UMKM. Teknologi telah menghubungkan manusia dari berbagai negara yang pada akhirnya menyebabkan hilangnya batas antar negara. Persaingan tidak hanya terjadi pada lingkup lokal tapi juga terjadi pada lingkup global. Hal ini mendorong persaingan dalam lingkup industri besar maupun kecil semakin meningkat. Industri besar diyakini telah mampu menghadapi berbagai tantangan tersebut melalui sumber daya yang besar. Sedangkan industri kecil atau biasa disebut sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu mendapatkan perhatian khusus dalam menghadapi hal tersebut (Harrigan et al., 2012).

Menurut informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM, saat ini terdapat 64,2 juta UKM di Indonesia, dan mereka memberikan kontribusi 61,07% dari PDB, atau 8.573,89 triliun rupiah, bagi perekonomian nasional. UKM telah berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia dengan menyerap 97% dari total tenaga kerja dan mengumpulkan hingga 60,4% dari total investasi (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021). Senada dengan hal tersebut, Badan Ekonomi Kreatif Nasional melaporkan bahwa sektor ekonomi kreatif mengalami peningkatan signifikan dalam 3 tahun terakhir sebesar Rp852 miliar (2015), Rp894 miliar (2016), dan Rp990,4 miliar (2017); (Okezone, 2017). Meski tampil impresif, data yang dirilis Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menunjukkan bahwa sekitar 70% hingga 80% pelaku UKM gagal berkembang dan bersaing. Penyebab utamanya antara lain kurangnya program pendampingan di bidang pemasaran dan kemitraan (Liputan6, 2018). Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Handayani et al (2018) bahwa daya saing produk UKM di Jawa Tengah masih tergolong rendah. Selain itu, hambatan lainnya adalah merek dan *branding* yang monoton, kemasan yang tidak menarik, dan kualitas produk yang rendah (Kompas, 2018). Kondisi serupa juga terjadi di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Meskipun jumlah UKM di Banyumas mencapai 214.329 usaha (98,97%) pada tahun 2017, mereka masih harus berhadapan dengan keterampilan teknis yang rendah, kewirausahaan yang lemah, dan pengetahuan manajemen usaha yang terbatas (Suliyanto et al., 2013).

Menurut Geoffrey Deladem et al. (2021), sektor pariwisata diperkirakan menghasilkan 8,5 miliar dolar dan menciptakan lebih dari 1,4 juta pekerjaan pada tahun 2027. Seperti yang disampaikan oleh Presiden Joko Widodo bahwa pariwisata adalah sektor kunci dalam pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM dipercaya dapat meningkatkan ekonomi lokal dan regional sekaligus merangsang pertumbuhan ekonomi nasional (Njoroge et al., 2015). Untuk itu salah satu cara merealisasikannya adalah dengan memperkuat kapasitas UMKM pariwisata (Hermawati and Mas 2017; Hermawati et al. 2020). Melalui inisiatif pemberdayaan UMKM pariwisata, pemerintah Indonesia mengajak masyarakat Indonesia untuk memaksimalkan destinasi wisata (Sengupta et al. 2013). Dai et al. (2017) berpendapat bahwa diperlukan langkah-langkah penyesuaian dan promos untuk meningkatkan daya saing bisnis pariwisata.

Pencapaian keberlanjutan pariwisata dapat memastikan daya saing bisnis pariwisata dan keamanan bagi wisatawan (Del Baldo & Demartini, 2016; Jia et al., 2022). Hal ini dapat dilakukan melalui mekanisme penetapan harga yang kompetitif, pemeliharaan area destinasi wisata, dan kompetensi para pengelola bisnis pariwisata yang kesemuanya dapat memiliki dampak positif pada perkembangan kapasitas dan daya saing UMKM pariwisata (Amoah et al., 2023). Selain itu, untuk mewujudkan daya saing UMKM pariwisata, diperlukan dukungan regulasi yang efektif dan pembangunan infrastruktur (Gomez-Vega et al., 2022; Uyar et al., 2022). Memasuki era globalisasi serta keterbukaan teknologi dan informasi, UMKM pariwisata juga dituntut untuk menguasai teknologi untuk dapat berkembang dan memiliki daya saing (Akyeramfo-Sam and Nti, 2017). Selain itu, kerjasama antara para pelaku wisata seperti perusahaan pariwisata, destinasi, otoritas pemerintah terkait juga diperlukan untuk memastikan keberlanjutan pariwisata yang kompetitif (Angelkova et al., 2012)

Hingga saat ini masih sedikit penelitian yang mengungkapkan peran para pemangku kepentingan terutama dalam konteks *multi-stakeholder penta-helix* terhadap UMKM khususnya pada sektor pariwisata. Mengingat pentingnya peran keterlibatan para stakeholder tersebut untuk meningkatkan pertumbuhan dan daya saing UMKM pariwisata sekaligus memperkuat pertumbuhan ekonomi di sektor pariwisata, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang Peran Keterlibatan *Multi-Stakeholder Penta-helix* dalam Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada sektor pariwisata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran keterlibatan *multi-stakeholder penta-helix* yang meliputi sektor pemerintah, akademisi, swasta, komunitas, dan media dalam pengembangan bisnis usaha mikro kecil dan menengah khususnya pada sektor pariwisata.

## **LANDASAN TEORI**

### **Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

UMKM secara umum dicirikan oleh terbatasnya aset dan kemampuan (Grando & Belvedere, 2006; Rahman & Ramos, 2010), dengan proses inovasi yang kurang terorganisir (De Toni & Nassimbeni, 2003), dan oleh kecenderungan yang kuat untuk mengambil risiko dan bereaksi dengan cepat untuk mengubah lingkungan (Parida, Westerberg, & Frishammar, 2012). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Bab II Pasal 6 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang merupakan kriteria UMKM adalah: (1) Kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut: (a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau (b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah); (2) Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut: (a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau (b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah); (3) Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut: (a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau (b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah).

Selanjutnya, menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Bab II Pasal 4 dan Pasal 5 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang menyatakan prinsip dan tujuan pemberdayaan UMKM, prinsip pemberdayaan UMKM adalah penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan UMKM untuk berkarya dengan prakarsa sendiri; mewujudkan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan; pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi UMKM; peningkatan daya saing UMKM; penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu. Kemudian tujuan pemberdayaan UMKM meliputi mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan; menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dan kemiskinan.

Asas-asas UMKM yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Bab II Pasal 2 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah meliputi: (1) Asas kekeluargaan, yaitu asas yang melandasi upaya pemberdayaan UMKM sebagai bagian dari perekonomian nasional yang diselenggarakan berdasarkan atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan, kemajuan, dan kesatuan ekonomi nasional untuk kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia; (2) Asas demokrasi ekonomi, yaitu pemberdayaan UMKM diselenggarakan sebagai kesatuan dari pembangunan perekonomian nasional untuk mewujudkan kemakmuran rakyat; (3) Asas kebersamaan, yaitu asas yang mendorong peran seluruh UMKM dan dunia usaha secara bersama-sama dalam kegiatannya untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat; (4) Asas efisiensi berkeadilan, yaitu asas yang mendasari pelaksanaan pemberdayaan UMKM dengan mengedepankan efisiensi berkeadilan dalam usaha untuk mewujudkan iklim usaha yang adil, kondusif, dan berdaya saing; (5) Asas berkelanjutan, yaitu asas yang secara terencana mengupayakan berjalannya proses pembangunan melalui pemberdayaan UMKM yang dilakukan secara berkesinambungan, sehingga terbentuk perekonomian yang tangguh dan mandiri; (6) Asas berwawasan lingkungan, yaitu asas pemberdayaan UMKM yang dilakukan dengan tetap memperhatikan dan mengutamakan perlindungan dan pemeliharaan lingkungan hidup; (7) Asas kemandirian, yaitu asas pemberdayaan UMKM yang dilakukan dengan tetap menjaga dan mengedepankan potensi, kemampuan, dan kemandirian UMKM; dan (8) Asas keseimbangan kemajuan, adalah asas pemberdayaan UMKM yang berupaya menjaga keseimbangan kemajuan ekonomi wilayah dalam kesatuan ekonomi nasional.

### **Multi-Stakeholder Penta-Helix**

Di era globalisasi dan teknologi informasi yang semakin berkembang dalam 15 tahun terakhir, ekspor produk kreatif telah tumbuh sekitar 12% per tahun di negara-negara berkembang (Glantz, 2019). Bukti empiris menunjukkan bahwa negara berkembang mendapatkan keuntungan lebih dari perdagangan produk kreatif daripada negara maju. Pada tahun 2012, negara berkembang menerima total ekspor dunia sebesar 57%, sedangkan negara maju hanya menerima 42% (PBB, 2015). Namun, dampak ekonomi kreatif masih didominasi oleh industri kreatif besar (Evans, 2009). Fakta ini menunjukkan bahwa baik di negara berkembang maupun negara maju, meskipun semakin banyak pelaku ekonomi yang bergerak di bidang usaha kecil dan menengah (UKM), banyak dari mereka yang masih belum berdaya.

Pauw dan Chan (2018) menekankan pentingnya kemitraan *multi-stakeholder* untuk memungkinkan UKM beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Melalui kemitraan tersebut,

UKM dapat memperoleh sumber daya keuangan dan pengetahuan untuk meningkatkan kesadaran adaptasi mereka. Selanjutnya, Best et al. (2019) menunjukkan bahwa banyak aktor dari konteks yang berbeda dapat memaksimalkan berbagai sumber daya untuk meningkatkan keunggulan kompetitif bagi mereka yang berkolaborasi. Dalam hal ini, peran multi-stakeholder dalam pendekatan pendampingan adalah cara untuk meningkatkan kapasitas UKM untuk mengatasi tantangan bisnis yang kompetitif. Pendukung kemitraan *multi-stakeholder* percaya bahwa kolaborasi antar pemangku kepentingan akan memberikan pembelajaran bersama dalam menciptakan pengetahuan baru (Dorado et al., 2009; Huxham & Hibbert, 2004). Berbagai inovasi dan kolaborasi yang lebih intensif antar pihak yang bersinergi juga akan dihasilkan melalui kemitraan tersebut. Motivasi kerjasama yang mendasari para pemangku kepentingan pada akhirnya akan menciptakan output yang lebih bernilai. Peran pemangku kepentingan eksternal dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan produk, efisiensi manufaktur, dan/atau perolehan dan pengembangan pengetahuan dan keterampilan tertentu (Harrison & St. John, 1996; Markovic & Bagherzadeh, 2018; Vanhaverbeke et al., 2018). Menurut Harrison & St. John (1996) pemangku kepentingan eksternal adalah pelanggan perusahaan, distributor, pemasok, pembuat peraturan, komunitas, pemerintah, dan pembuat undang-undang.

Menurut Momen (2020), kemitraan *multi-stakeholder* adalah jenis sistem kolaboratif yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, seperti masyarakat sipil, pemerintah, organisasi internasional, media, dan lembaga akademis atau penelitian dalam berbagi perspektif, informasi, teknologi, dan sumber daya keuangan mereka untuk menemukan solusi bersama. Teori kemitraan *multi-stakeholder* berpendapat bahwa masalah kompleks memerlukan tindakan kolektif dari berbagai pemangku kepentingan (Momen, 2020). Dalam konteks ekonomi kreatif, kolaborasi *multi-stakeholder* meliputi akademisi, bisnis, pemerintah, komunitas, dan media atau *Penta-Helix* (Muhyi et al., 2017). Berbagai pemangku kepentingan ini dapat memfasilitasi aliran sumber daya ke UKM seperti pengetahuan dan teknologi terkini, dukungan sosial dan media, semangat kewirausahaan, kebijakan pro-bisnis, kemitraan, dan informasi pasar.

Konsep *Penta-Helix* relevan dengan sektor ekonomi kreatif karena digunakan untuk mendorong inovasi (Stuesson et al., 2009). Dibandingkan dengan sektor ekonomi lainnya, ekonomi kreatif mengandalkan kreativitas, ide, dan bakat sebagai modal utama bisnis. Sektor ini ditantang untuk mendorong upaya-upaya inovatif untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, pendekatan *Penta-Helix* menuntut UKM ekonomi kreatif untuk mendapatkan sumber daya eksternal untuk meningkatkan kapasitas teknis mereka dalam menghasilkan produk yang inovatif dan kreatif. Dalam pandangan teori MSP, *Penta-Helix* memainkan peran strategis dalam mensinergikan semua elemen dalam menciptakan solusi bersama. Syafari (2018) mengidentifikasi aktor *Penta-Helix* yang terdiri dari pemerintah daerah, perusahaan swasta, kelompok masyarakat sipil, tokoh masyarakat, dan media massa. Kolaborasi dengan pemangku kepentingan, jika tidak berlebihan (Knudsen & Mortensen, 2011), memungkinkan UKM untuk mencapai berbagai keuntungan, seperti penggunaan keahlian eksternal, peningkatan kreativitas, dan pengurangan tingkat kegagalan (Enkel, Gassmann, & Chesbrough, 2009; Klijn, Eshuis, & Braun, 2012). Selain itu, memungkinkan UKM untuk mengkompensasi keterbatasan internal mereka seperti yang dijelaskan di atas (Christensen, Olesen, & Kjaer, 2005; Kogut, 2000; Lichtenthaler, 2008).

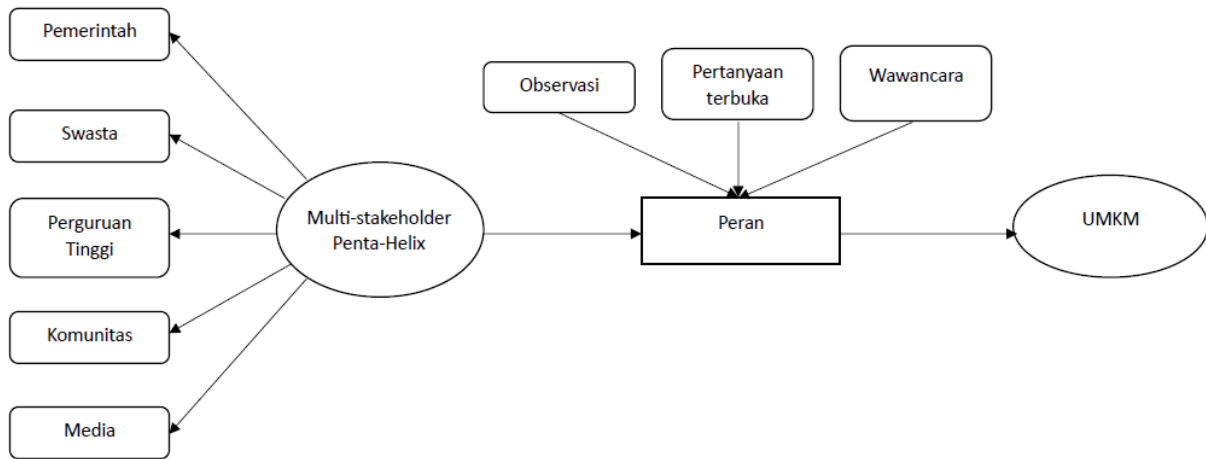
## METODE

Desain penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Creswell (2013) penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh

sejumlah individu atau kelompok sering dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah *grounded theory* yang sangat berguna untuk meningkatkan pemahaman kontekstual dan lebih dekat ke data (Charmaz, 2011). Selain itu, pendekatan melalui *grounded theory* dapat membantu peneliti untuk memahami lebih lanjut tentang makna dan tindakan responden yang terhubung dengan lingkungan sosial yang lebih luas (Charmaz & Bryant, 2016) serta memungkinkan adanya dialog antara peneliti dengan responden (Matteucci & Gnoth, 2017).

Selanjutnya, pelaksanaan penelitian dilaksanakan melalui tiga tahap, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap penyusunan laporan akhir. Populasi dalam penelitian ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada sektor pariwisata di Indonesia. Selanjutnya sampel dalam penelitian ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah sektor pariwisata di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah sebanyak 89 responden. Pemilihan lokasi pengambilan sampel didasarkan pada tingginya tingkat kemajuan pariwisata, banyaknya UMKM pariwisata, dan bervariasinya produk kreatif UMKM pariwisata di kedua provinsi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan melalui *convenience sample* yang mana memungkinkan peneliti untuk membangun hubungan dengan cepat dengan responden berdasarkan hubungan positif antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai (McConnell-Henry et al., 2010) serta dapat menghasilkan lingkungan yang nyaman dan dapat dipercaya (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006). Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data, yaitu: observasi, *open questionnaire*, *in-dept interview*, dan dokumentasi. Untuk memperoleh data yang memiliki nilai keabsahan, maka peneliti melakukan triangulasi, yaitu teknik triangulasi sumber. Peneliti mengkaji data dari beberapa sumber dan melakukan pengecekan hasil penelitian dengan beberapa kategori responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam kajian ini adalah analisis deskriptif. Data hasil penelitiannya berupa data kuantitatif deskriptif dan data kualitatif. Teknik analisis data kuantitatif deskriptif dilakukan dengan cara: (1) Pengkodean Data; (2) Penyusunan Tabulasi Data; dan (3) Analisis Deskriptif.

Pada teknik analisis data kualitatif, didasarkan pada data-data deskriptif yang diinterpretasi secara mendalam untuk menghasilkan fakta-fakta atau bukti-bukti secara faktual dan akurat. Metode penelitian kualitatif didasarkan pada filsafat post-positivisme/ interpretatif, dimana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Proses penelitian kualitatif dimulai dari merancang pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data-data yang berasal dari partisipan/ informan, melakukan analisis data secara induktif, membangun data yang parsial ke dalam tema, dan selanjutnya memberikan interpretasi terhadap makna suatu data. Langkah-langkah penulis dalam menganalisis data adalah dengan cara: (1) reduksi data; (2) penyajian data; dan (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi (Miles, 1992). Selanjutnya, kerangka penelitian ini diilustrasikan sesuai gambar 1 berikut ini.



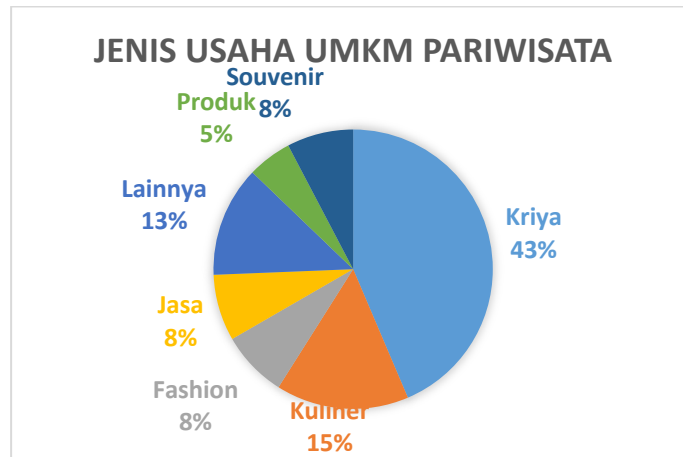
Gambar 1. Kerangka Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil temuan data, diketahui data profil UMKM sektor pariwisata adalah sebagai berikut:

### Karakteristik Responden

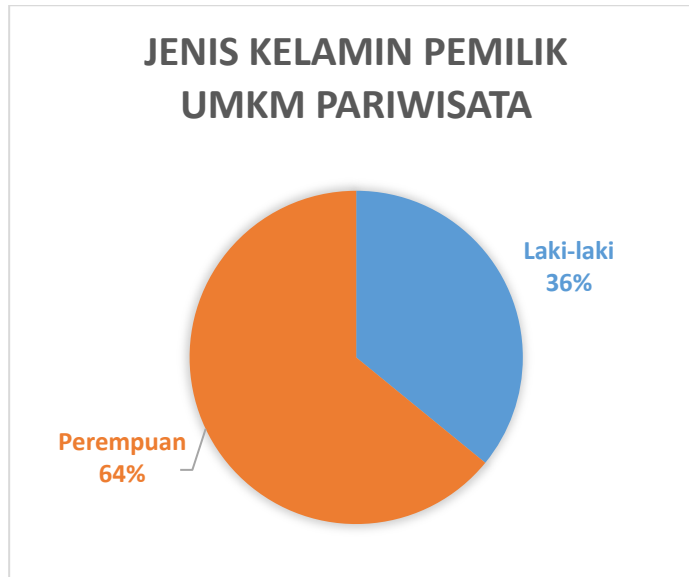
Berikut ini adalah data tentang jenis usaha responden, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. Jenis usaha UMKM pariwisata (data diolah, 2022)

Dari data di atas, diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang memiliki jenis usaha kriya. Kriya disini meliputi kriya batik, kriya kayu, kriya logam, kriya kulit, dan kriya tekstil non batik, yaitu sebanyak 43%. Selanjutnya diikuti oleh kuliner sebanyak 15%, souvenir sebanyak 8%, fashion sebanyak 8%, jasa sebanyak 8%, produk sebanyak 5%, dan lainnya sebanyak 13%. Hal ini membuktikan bahwa usaha kriya dan kuliner mendominasi jenis usaha UMKM pariwisata di Indonesia. Produk karya seni kriya mendukung pariwisata berbasis kawasan yang memperhatikan pada lingkungan dan keberlanjutan (Hendriyana et al., 2020).

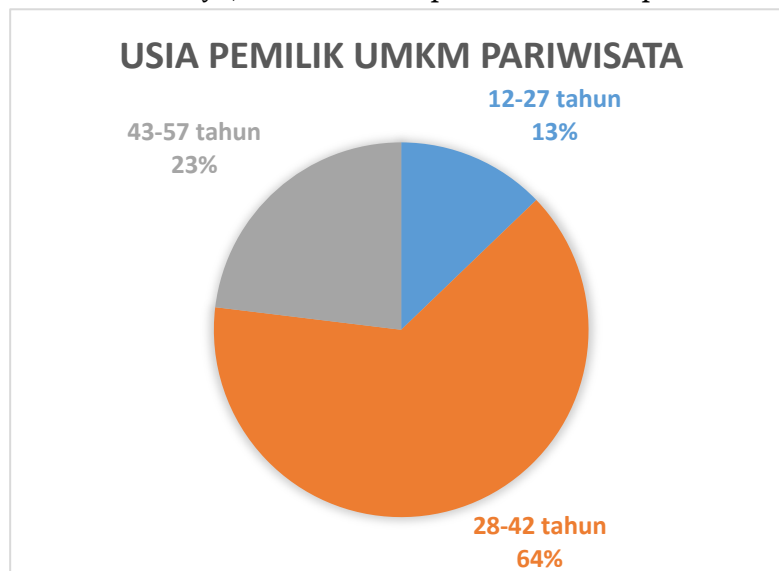
Selanjutnya, data mengenai jenis kelamin pemilik UMKM pariwisata yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. Jenis kelamin pemilik UMKM pariwisata (data diolah, 2022)

Dari data di atas, diketahui bahwa responden terbanyak pemilik UMKM pariwisata adalah perempuan yaitu sebesar 64% kemudian laki-laki sebesar 36%. Hal ini membuktikan bahwa pemilik dan pengelola UMKM pariwisata di Indonesia didominasi oleh kaum perempuan. Pada study yang dilakukan oleh Chaerani et al. (2020) menemukan bahwa sebagian besar pemilik usaha UMKM adalah wanita.

Berikutnya dilihat dari usianya, diketahui data pemilik UMKM pariwisata sebagai berikut:

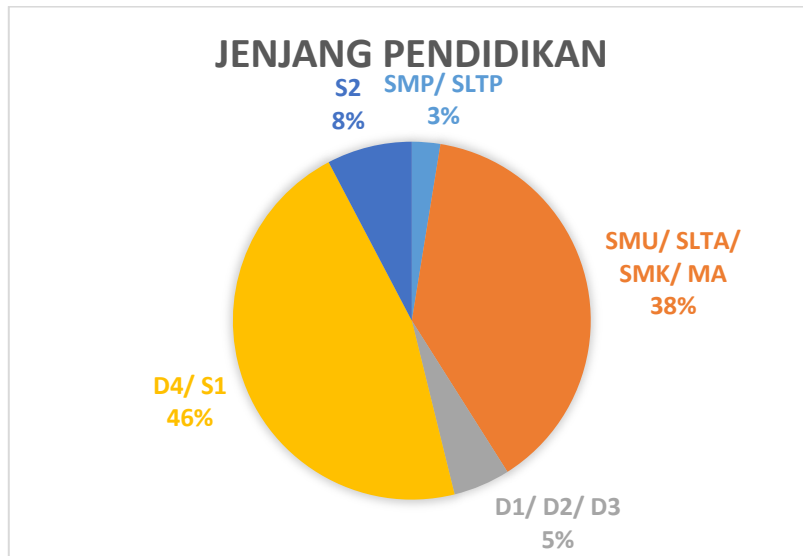


Gambar 4. Usia pemilik UMKM pariwisata (data diolah, 2022)

Dari data di atas, diketahui bahwa sebagian besar usia pemilik UMKM pariwisata berada di rentang usia 28 – 42 tahun yang merupakan generasi Y (Millennial) sebesar 64%, diikuti oleh generasi X pada rentang usia 43 – 57 tahun sebesar 23%, dan generasi Z pada rentang usia 12 – 27 tahun sebesar 13%. Hal ini membuktikan bahwa semangat berwirausaha didominasi oleh generasi Millennial (Y) dibandingkan dengan generasi lainnya. Peran generasi milenial dalam mengembangkan industri kreatif seperti pengembangan produk, harga, tempat, promosi dan sumber daya berpotensi tumbuh dan berkembang pesat sebagai upaya pengentasan kemiskinan (Puspita et al., 2020).



Selanjutnya dilihat dari jenjang pendidikan terakhir para responden, diketahui data sebagai berikut:



Gambar 5. Jenjang pendidikan pemilik UMKM pariwisata (data diolah, 2022)

Dari data di atas, diketahui bahwa jenjang pendidikan tertinggi yang dimiliki oleh pemilik UMKM pariwisata sebagian besar yaitu D4/S1 sebesar 46%, diikuti dengan SMU/SLTA/SMK/MA sebesar 38%, S2 sebesar 8%, D1/D2/D3 sebesar 5%, dan masih ada pemilik UMKM yang memiliki jenjang pendidikan terakhir SMP/SLTP yaitu sebesar 3%. Hal ini membuktikan bahwa tingkat pendidikan para pemilik UMKM pariwisata telah cukup baik dan telah memiliki wawasan yang cukup untuk mengembangkan suatu usaha. Hasil penelitian Nirwana dan Purnama (2019) menyatakan bahwa jenjang pendidikan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan informasi akuntansi pada usaha UMKM sehingga memudahkan perusahaan dalam mengelola laporan keuangannya.

Selanjutnya, dari hasil temuan data, diketahui peran *multi-stakeholder penta-helix* yaitu sebagai berikut.

#### **Peran Pemerintah**

Berikut ini adalah data yang diperoleh tentang keterlibatan Pemerintah dalam pengembangan usaha UMKM pariwisata. Dilihat dari pelatihan yang diselenggarakan oleh Pemerintah, diketahui keterjangkauannya kepada UMKM pariwisata sebagai berikut.



Gambar 6. Pelatihan dari pemerintah yang diikuti oleh UMKM pariwisata (data diolah, 2022)

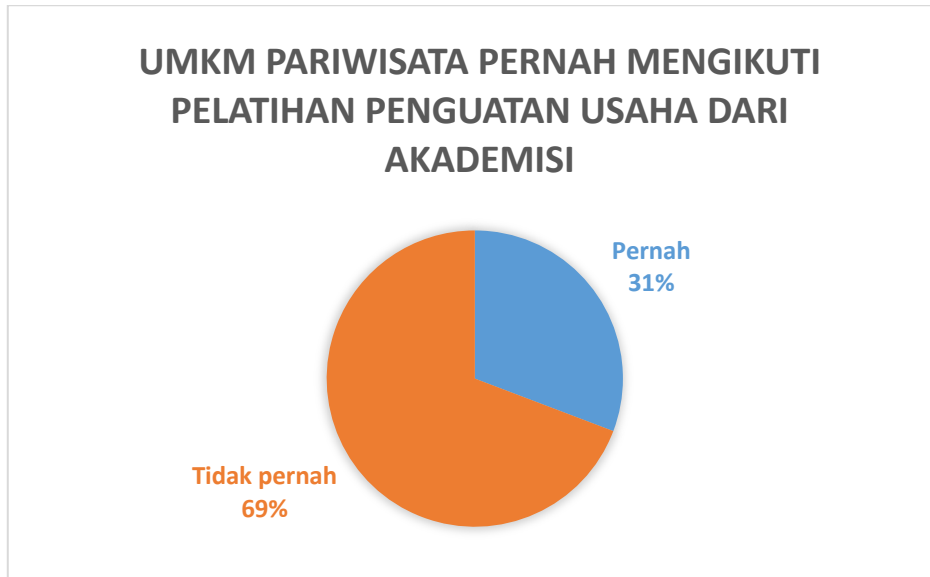
Dari data di atas, diketahui bahwa sebesar 79% UMKM pariwisata pernah mengikuti program pelatihan penguatan usaha yang diselenggarakan oleh pemerintah, sedangkan 21% lainnya menyatakan belum pernah mengikuti program pelatihan penguatan usaha yang diselenggarakan oleh pemerintah. Program penguatan tersebut meliputi pelatihan bisnis, penguatan SDM, penguatan pemasaran, pelatihan produksi, pelatihan keuangan, pengembangan jaringan, dan pelatihan pengurusan legalitas usaha. Hal ini mendukung penelitian Yusnita & Wibawa (2020) yang menyatakan bahwa pemerintah sangat mendukung pengembangan UMKM melalui bentuk pembinaan dan koordinasi dengan para pelaku UMKM.

Beberapa program yang diselenggarakan oleh Pemerintah yang diikuti oleh para UMKM pariwisata diantaranya yaitu Gerakan 1000 start up, Pelatihan pengurusan NIB, Pelatihan pengurusan BPOM, Pengolahan hasil bumi dan pemasarannya, Pelatihan teknologi informatika, Pelatihan kewirausahaan pariwisata, Pelatihan manajemen produksi, Pelatihan variasi produk makanan, Pelatihan peningkatan sumber daya manusia, Pelatihan pengembangan desa wisata, Pelatihan pemasaran dan keuangan keluarga dan usaha, Pelatihan pembuatan batik tulis, Pelatihan higienitas sajian kuliner, Inkubasi Innovating Jogja, Pelatihan Facebook Ads, Pelatihan digital marketing pariwisata, Pelatihan UMKM pariwisata go digital, Pelatihan pemasaran online, Pelatihan social media marketing, Capacity Building, ESMART IKM, Pelatihan packaging, dan Export Coaching Program.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para responden, sebagian besar menyambut keterlibatan pemerintah dengan positif. Para UMKM pariwisata menyatakan peran pemerintah tersebut dapat menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman, jejaring dan relasi, hingga menjadi penyemangat bagi mereka yang baru merintis usaha. Tetapi terdapat kekurangan dari sebagian besar program-program pemerintah tersebut, yaitu tidak adanya kelanjutan dan pendampingan, sehingga hanya sebagian kecil UMKM pariwisata yang masih mempraktekkan materi pelatihannya sedangkan yang lainnya berhenti atau tidak mempraktekkannya lagi. Hal ini karena tidak adanya monitoring dan evaluasi lanjutan dari pemerintah.

### **Peran Akademisi**

Berikut ini adalah data yang diperoleh tentang keterlibatan Akademisi dalam pengembangan usaha UMKM pariwisata. Dilihat dari pelatihan yang diselenggarakan oleh Akademisi, diketahui keterjangkauannya kepada UMKM pariwisata sebagai berikut.



Gambar 7. Pelatihan dari akademisi yang diikuti oleh UMKM pariwisata (data diolah, 2022)

Dari data di atas, diketahui bahwa sebesar 69% UMKM pariwisata menyatakan belum pernah menerima pelatihan penguatan usaha dari akademisi/ Perguruan Tinggi, sedangkan sebesar 31% menyatakan sudah pernah menerima pelatihan penguatan usaha dari akademisi/ Perguruan Tinggi. Program penguatan tersebut meliputi pelatihan bisnis pariwisata, penguatan SDM, penguatan pemasaran pariwisata, pelatihan produksi, pelatihan keuangan, pengembangan jaringan, dan pelatihan pengurusan legalitas usaha pariwisata.

Beberapa program yang diselenggarakan oleh akademisi/ Perguruan Tinggi yang diikuti oleh para UMKM pariwisata diantaranya yaitu Pelatihan bisnis pariwisata, Pelatihan pengolahan hasil bumi dan pemasarannya, Pelatihan teknik informatika, Pelatihan kewirausahaan pariwisata, Pelatihan manajemen produksi, Pelatihan manajemen keuangan, Pelatihan pemasaran digital pariwisata, Pelatihan peningkatan kemampuan dan pemasaran dalam bidang pariwisata, Pelatihan pembukuan usaha, Creative Day, dan Pelatihan membuat modern.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para responden, sebagian besar menyambut keterlibatan akademisi/ Perguruan Tinggi dengan positif. Para UMKM pariwisata menyatakan peran akademisi/ Perguruan Tinggi tersebut dapat menambah informasi, wawasan, pengalaman, memberi motivasi dan penyemangat, mengetahui pemanfaatan media, mengetahui cara menjalankan bisnis pariwisata dengan baik dan cara memasarkan produk, membantu meningkatkan kualitas produk pariwisata, hingga melatih cara membuat pembukuan yang rapi. Hal ini mendukung penelitian Sulastri & Dilastri (2015), yang menyatakan bahwa peranan akademisi pada UKM diantaranya membina administrasi dan keuangan usaha, mentransfer teknologi tepat guna, serta memberikan motivasi dan semangat pada wirausaha untuk mengembangkan usahanya. Selanjutnya, mengenai kekurangan dalam peran akademisi/ Perguruan Tinggi ini adalah terdapat penjelasan yang kurang optimal dikarenakan keterbatasan waktu pelatihan.

### **Peran Swasta**

Berikut ini adalah data yang diperoleh tentang keterlibatan Swasta dalam pengembangan usaha UMKM pariwisata, yaitu sebagai berikut.



Gambar 8. Kerjasama dengan swasta (data diolah, 2022)

Dari data di atas, diketahui bahwa sebesar 59% UMKM pariwisata memiliki keterlibatan dengan pihak Swasta dalam pengembangan usahanya, dan sebesar 41% UMKM pariwisata menyatakan belum memiliki keterlibatan dengan pihak Swasta dalam pengembangan usahanya. Keterlibatan tersebut, diantaranya adalah dalam hal kerjasama pengembangan *website* dan *social media*, kerjasama produksi dan pemasaran pariwisata, kolaborasi produk pariwisata, pemasok bahan baku, *supply* kemasan, hingga kerjasama ekspedisi/ jasa pengiriman.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para responden, sebagian besar UMKM pariwisata yang memiliki kerjasama dengan pihak Swasta menyatakan melalui kerjasama tersebut, mereka memperbanyak jaringan dan dapat mengenalkan produk ke masyarakat luas, sehingga pangsa pasar menjadi lebih luas, dan ruang lingkup promosi juga semakin luas, disamping mereka juga dimudahkan dalam mengelola usaha pariwisata dengan adanya kerjasama yang saling menguntungkan. Hal ini mendukung penelitian dari Tadjuddin & Mayasari (2019) yang menyatakan bahwa dalam mengembangkan UMKM berbasis ekonomi kreatif diperlukan sinergi antara para pelaku UMKM, peningkatan kualitas produk dan pelayanan serta adanya dukungan penuh dari pihak pemerintah, serta swasta dalam meningkatkan permodalan.

### Peran Komunitas

Berikut ini adalah data yang diperoleh tentang keterlibatan komunitas terhadap UMKM pariwisata dalam pengembangan usahanya, yaitu sebagai berikut.



Gambar 9. Keterlibatan dengan komunitas (data diolah, 2022)

Dari data di atas, diketahui bahwa terdapat 85% UMKM pariwisata yang telah tergabung dalam komunitas dan sebesar 15% UMKM pariwisata belum tergabung dengan komunitas. Selanjutnya, dari 85% UMKM pariwisata yang terlibat dalam komunitas, diketahui data sebagai berikut.



Gambar 10. Jumlah komunitas yang diikuti oleh UMKM pariwisata (data diolah, 2022)

Dari data di atas, diketahui bahwa sebagian besar UMKM pariwisata setidaknya memiliki keterlibatan dengan 1 hingga 2 komunitas, yaitu sebesar 70% UMKM pariwisata. Selanjutnya UMKM pariwisata yang memiliki keterlibatan dengan 3 hingga 5 komunitas sebesar 27%, dan UMKM pariwisata yang memiliki keterlibatan dengan lebih dari 5 komunitas sebesar 3%.

Nama-nama komunitas yang terlibat dengan UMKM-UMKM tersebut diantaranya adalah ISEN, Rumah Kreatif BUMN, Perkumpulan Desa Prima, Desa Prima Anggrek Bulan, Kelompok Desa Wisata, Forum Desa Prima, KBH, UMKM Bantul, Jogja Muslimahpreneur, Rumah BUMN Yogyakarta, Jogja Forum Festival dan Expo, Punoti, JMP, AKI, Sahabat Korea, Juraji, HIPMI, PLUT DIY, Rumah Kreatif Sleman, ASTRA Start Up Community, Mitra Sarinah, Himpunan Pengusaha Mikro Kecil Menengah Indonesia, Perempuan Wirausaha Indonesia, Wirausaha Mandiri, IWAPI, Womenpreneur Community, Paguyuban Batik, Rumah BUMN

BRI, Indonesia Upcycle Forum, HBC Kota Jogja, NES Kemenkop UKM, Dekranasda Kota Jogja, FKP Kemenpora, Moselo DIY, ASEPFI, dan HIMKI.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para responden, sebagian besar menyatakan bahwa keterlibatan dengan komunitas sangat menguntungkan untuk pengembangan bisnis mereka. Keuntungan yang mereka peroleh, diantaranya adalah dapat bertukar ilmu dan pengalaman dengan teman komunitas, dapat memasarkan produk pariwisata antar sesama anggota komunitas, dapat mengetahui info-info tentang pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah, akademisi, maupun swasta, dapat mengetahui info-info tentang pameran/ bazar pariwisata baik di dalam negeri maupun di luar negeri, dapat mengakses informasi tentang pendanaan usaha dan investasi, dapat memperoleh informasi tentang kurasi, dapat mengetahui trend bisnis pariwisata terkini, dapat memperluas networking dan pangsa pasar, dapat mengikuti kelas-kelas bisnis pariwisata, hingga dapat memperoleh wawasan tentang trend produk pariwisata terkini yang diminati oleh konsumen. Hal ini mendukung penelitian Rahmanto et al. (2018) yang menyatakan bahwa semua organisasi, pada dasarnya selalu menghendaki adanya kinerja yang terus meningkat, dengan bergabung di suatu komunitas, diharapkan para anggota dapat memperoleh *insight* baru dan juga memperluas jaringan yang akan membantu dalam kegiatan bisnis.

### Peran Media

Berikut ini adalah data yang diperoleh tentang keterlibatan media terhadap UMKM pariwisata dalam pengembangan usahanya, yaitu sebagai berikut.



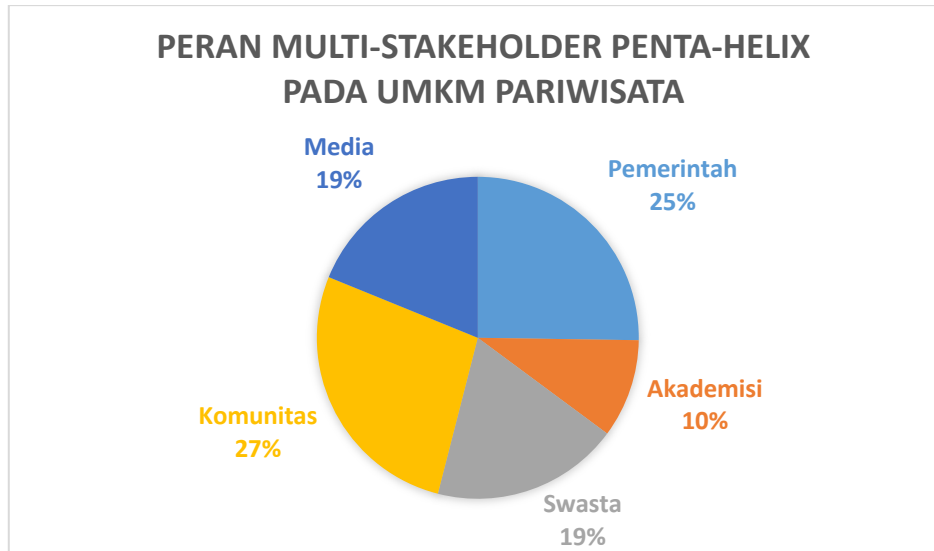
Gambar 11. Kerjasama dengan media (data diolah, 2022)

Dari data di atas, diketahui bahwa terdapat 59% UMKM pariwisata yang pernah diliput oleh media dan sebanyak 41% UMKM pariwisata yang belum pernah diliput/ melibatkan media. Media yang pernah meliput para UMKM pariwisata tersebut diantaranya adalah koran, majalah, radio, televisi, selebgram, *YouTuber*, *Influencer*, dan *Blogger*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para responden, bagi UMKM pariwisata yang telah bekerjasama dengan media menyatakan bahwa mereka memperoleh banyak manfaat dari kerjasama tersebut. Manfaat yang diperoleh diantaranya adalah menjadi *exposure brand* bisnis pariwisatanya sehingga lebih dikenal masyarakat, menjadi viral sehingga berpengaruh terhadap banyaknya pesanan masuk, menjadi jejak digital bisnis yang positif, sebagai media promosi dan branding yang efektif, dapat memperkuat citra baik (*brand image*) UMKM pariwisata, menambah

kepercayaan pelanggan, meningkatkan jumlah *follower* di *social media*, meningkatkan volume penjualan, hingga dapat memperluas jaringan *supplier* karena adanya publikasi media. Seperti yang dikemukakan oleh Sari (2021) bahwa melalui daya tarik, kepercayaan, dan juga keahliannya, *influencer* dapat membantu dalam meningkatkan perkembangan kewirausahaan dengan mengubah tantangan menjadi peluang.

Secara keseluruhan, diketahui peran *multi-stakeholder penta-helix* pada pengembangan usaha UMKM pariwisata adalah sebagai berikut.



Gambar 12. Peran multi-stakeholder Penta-helix pada UMKM pariwisata (data diolah, 2022)

Dari data di atas, diketahui bahwa peran *stakeholder* yang paling banyak berpengaruh pada UMKM pariwisata adalah dari Komunitas, yaitu sebesar 27%, disusul oleh peran Pemerintah sebesar 25%, peran Swasta sebesar 19%, peran Media sebesar 19%, dan terakhir peran Akademisi sebesar 10%. Kelima peran stakeholder ini saling bersinergi dalam pengembangan usaha UMKM pariwisata. Hal ini senada dengan yang dinyatakan oleh Rosyadi (2020) bahwa Pemerintah daerah dapat berperan sebagai mentor untuk memfasilitasi para pelaku UKM dalam mendapatkan izin usaha dan badan hukum, Universitas atau akademisi dapat membantu UKM untuk mendapatkan hak kekayaan intelektual dan meningkatkan kapasitas manajemen keuangan mereka, pelaku usaha dapat berbagi pengalaman dan keahlian dengan UKM untuk meningkatkan motivasi kewirausahaan dan akses ke pasar internasional, komunitas kreatif dapat membimbing UKM untuk meningkatkan kapasitas pemasarannya, dan media sosial mampu membantu UKM untuk mempromosikan pemanfaatan teknologi media sosial untuk pengembangan pasar produk ekonomi kreatif yang lebih luas.

## SIMPULAN

Berdasarkan temuan data dan pembahasan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Peran *multi-stakeholder penta-helix* sangat penting untuk pengembangan usaha UMKM pariwisata. Melalui program-program Pemerintah, UMKM pariwisata dapat meningkatkan keterampilan bisnisnya, mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah baik skala dalam negeri maupun luar negeri, memperoleh informasi tentang pendanaan usaha, dan lain sebagainya. Melalui kerjasama dengan Akademisi/ Perguruan Tinggi, UMKM pariwisata dapat memperoleh pelatihan yang diperlukan untuk pengembangan suatu bisnis pariwisata, mulai dari produksi, SDM, pemasaran, keuangan, ekspor-import, kreatifitas dan inovasi, hingga legalitas usaha pariwisata. *Mentoring* dan *coaching* dari akademisi dapat membantu

UMKM pariwisata menjadi lebih berkembang. Selanjutnya, melalui kerjasama dengan pebisnis lain (Swasta), UMKM pariwisata dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, memperluas jejaring, dan memudahkan kinerja UMKM pariwisata dengan adanya kerjasama yang menguntungkan kedua belah pihak. Berikutnya, melalui peran Komunitas, UMKM pariwisata dapat memperoleh banyak informasi tentang kelas-kelas bisnis pariwisata, peluang pendanaan dan investasi, berbagi pengalaman bisnis pariwisata, hingga mengetahui *trend* produk pariwisata maupun trend pasar terkini. Yang terakhir mengenai keterlibatan Media, melalui kerjasama dengan Media, UMKM pariwisata dapat meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pangsa pasar, meningkatkan volume penjualan, meningkatkan keuntungan, hingga menjadi lebih dipercaya oleh konsumen.

2. Bentuk kerjasama yang paling banyak memiliki peran bagi UMKM pariwisata adalah kerjasama dengan Komunitas, artinya peran Komunitas sangat dirasakan manfaatnya oleh para UMKM pariwisata sehingga menarik minat para UMKM pariwisata untuk bergabung dengan komunitas-komunitas tersebut. Bentuk kerjasama dengan Pemerintah menempati urutan kedua yang memiliki peran bagi UMKM pariwisata. Banyak program yang dilakukan oleh Pemerintah untuk menunjang pertumbuhan usaha UMKM pariwisata tetapi beberapa program tersebut tidak ada tindak lanjut/ *monitoring* dan evaluasi lanjutan. Urutan berikutnya ditempati oleh pihak Swasta dan Media, artinya UMKM pariwisata telah mampu berkolaborasi dengan pebisnis lainnya untuk saling membantu kelancaran usaha. UMKM pariwisata juga telah menyadari peran Media dalam mengembangkan *branding* usaha agar lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat meningkatkan keuntungan. Yang terakhir adalah peran Akademisi/Perguruan Tinggi yang menempati posisi terakhir dalam kerjasama dengan UMKM pariwisata, artinya program-program pengabdian masyarakat yang dimiliki oleh Akademisi/Perguruan Tinggi belum banyak dikenal oleh para UMKM pariwisata. Untuk itu, perlu adanya *exposure* bagi Akademisi/Perguruan Tinggi untuk lebih mendekat ke UMKM pariwisata agar dapat berbagi ilmu dan ikut berkontribusi pada pengembangan usaha UMKM pariwisata.
3. Apabila UMKM pariwisata dapat menerapkan kerjasama dengan kelima *stakeholder* tersebut, maka UMKM pariwisata akan dapat mengembangkan usahanya dengan lebih terencana, terkelola, dan terukur dengan baik, yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan keuntungan dan memperbesar pertumbuhan bisnisnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akyeramfo-Sam, S., & Nti, I. K. (2017). State of Affairs in ICTs usage within the hospitality industry (Guest house & hotel) operations: A case of Brong Ahafo Region Ghana. *International Journal of Science and Engineering Applications*, 6(5), 143–149. <https://doi.org/10.7753/IJSEA0605.1002>
- Amoah, J., Bankuoru Egala, S., Keelson, S., Bruce, E., Dziwornu, R., & Agyemang Duah, F. (2023). Driving factors to competitive sustainability of SMEs in the tourism sector: An introspective analysis. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163796>
- Angelkova, T., Koteski, C., Jakovlev, Z., & Mitrevska, E. (2012). Sustainability and competitiveness of tourism. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 44, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.023>



- Best, B., Moffett, S., & McAdam, R. (2019). Stakeholder salience in public sector value co-creation. *Public Management Review*, 21(11), 1707–1732. <https://doi.org/10.1080/14719037.2019.1619809>
- Bosma, N., & Levie, J. (2009). *GEM 2009 Global Report*. Gem, 73.
- Carree, M.A., Thurik, A.R. (2010). *The impact of entrepreneurship on economic growth*. In: *Handbook of Entrepreneurship Research*. Springer, New York, NY, pp. 557–594.
- Chaerani, D., Talytha, M. N., & Perdana, T. (2020). Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial dalam Upaya Peningkatan Pendapatan. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, 9(4), 275-282.
- Charmaz, K. (2011). *Grounded theory methods in social justice research*. London, United Kingdom: Sage Publications, 359–380.
- Charmaz, K., & Bryant, A. (2016). Constructing grounded theory analyses. *Qualitative Research E*, 4, 385–399.
- Christensen, J. F., Olesen, M. H., & Kjaer, J. S. (2005). The industrial dynamics of open innovation: Evidence from the transformation of consumer electronics. *Research Policy*, 34(10) (1553-1549).
- Creswell, J.W., & Plano Clark, V. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Los Angeles, CA: Sage.
- Dai, B., Jiang, Y., Yang, L., & Ma, Y. (2017). China's out bound tourism—Stages, policies and choices. *Tourism. Management*, 58, 253–258. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.009>
- De Toni, A., & Nassimbeni, G. (2003). Small and medium district enterprises and the new product development challenge. *International Journal of Operations and Production Management*, 23(6), 678–697.
- Del Baldo, M., & Demartini, P. (2016). Regional social responsibility and knowledge economy: The Italian case. WD Nelson, *Advances in Business and Management*, 9, 13–36.
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314–321.
- Dorado, S., Giles, D. E., & Welch, T. C. (2009). Delegation of coordination and outcomes in cross-sector partnerships: The case of service learning partnerships. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 38(3), 368–391. <https://doi.org/10.1177/0899764008316055>
- Enkel, E., Gassmann, O., & Chesbrough, H. (2009). Open R&D and open innovation: Exploring the phenomenon. *R&D Management*, 39(4), 311–316.
- Evans, G. (2009). Creative cities, creative spaces and urban policy. *Urban Studies*, 46(56), 1003–1040.
- Galvão, A., Ferreira, J. J., & Marques, C. (2018). Entrepreneurship education and training as facilitators of regional development: A systematic literature review. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(1), 17–40. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2017-0178>
- Geoffrey Deladem, T., Xiao, Z., Siueia, T. T., Doku, S., & Tettey, I. (2021). Developing sustainable tourism through public-private partnership to alleviate poverty in Ghana. *Tourist Studies*, 21(2), 317–343. <https://doi.org/10.1177/1468797620955250>
- Glantz, A. (2019). *How cultural & creative industries can power human development in 21st century*. IPS News Agency. <http://www.ipsnews.net/2019/03/cultural-creative-industriescan-power-human-development-21st-century/>
- Gomez-Vega, M., Herrero-Prieto, L. C., & López, M. V. (2022). Clustering and country destination performance at a global scale: Determining factors of tourism competitiveness. *Tourism Economics*, 28(6), 1605–1625. <https://doi.org/10.1177/13548166211007598>

- Grando, A., & Belvedere, V. (2006). District's manufacturing performances: A comparison among large, small-to-medium sized and district enterprises. *International Journal of Production Economics*, 104(1), 85–99.
- Handayani, E., Ferdinand, A. T., & Sugiono, S. (2018). Analysis of factors affecting the performance of SME exports in Central Java through export marketing strategies. *Indonesian Journal of Marketing Science*, 16(2), 103–116. <https://doi.org/10.14710/jspi.v16i2.103-116>
- Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P. (2012). Exploring and explaining SME marketing: investigating e-CRM using a mixed methods approach. *Journal of Strategic Marketing*, 20(2), 127-163.
- Harrison, J. S., & St. John, C. H. (1996). Managing and partnering with external stakeholders. *Academy of Management Perspectives*, 10(2), 46–60.
- Hendriyana, H., Putra, I. N. D., & Sunarya, Y. Y.. (2020). Industri Kreatif Unggulan Produk Kriya Pandan Mendukung Kawasan Ekowisata Pangandaran, Jawa Barat. *Jurnal Punggung*, 30(2). <https://doi.org/10.26742/PANGGUNG.V30I2.1202>
- Hermawati, Adya, and Nasharuddin Mas. 2017. Mediation Effect of Quality of Worklife, Job Involvement, and Organizational Citizenship Behavior in Relationship between Transglobal Leadership to Employee Performance. *International Journal of Law and Management*, 59: 1143–58.
- Hermawati, Adya, Nurwati Nurwati, Suhana Suhana, Zaky Machmuddah, and Shujahat Ali. 2020. Satisfaction, HR, and Open Innovation in Tourism Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 6: 182.
- Huxham, C., & Hibbert, P. (2004). Collaborating to know?: Interorganizational engagement and learning. *Advanced Institute of Management Research Paper*, No. 013. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1306956>
- Jia, Z., Jiao, Y., Zhang, W., & Chen, Z. (2022). Rural tourism competitiveness and development mode, a case study from Chinese township scale using integrated multi-source data. *Sustainability*, 14(7), 4147. <https://doi.org/10.3390/su14074147>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia* tersedia di <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Klijn, E.-H., Eshuis, J., & Braun, E. (2012). The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding. *Public Management Review*, 14(4), 499–519.
- Kogut, B. (2000). The network as knowledge: Generative rules and the emergence of structure. *Strategic Management Journal*, 21(3), 405–425.
- Kompas. (2018). *Biar produk dan merek tak monoton, UMKM Jawa Tengah belajar “Branding”* [Let the products and brands not be monotonous, the Central Java SMEs learn “Branding”]. <https://kompas.com/ekonomi/read/2018/05/09/124019926/biar-produk-dan-merek-tak-monoton-umkm-jawa-tengahbelajar-branding>
- Knudsen, M. P., & Mortensen, T. B. (2011). Some immediate–but negative–effects of openness on product development performance. *Technovation*, 31(1), 54–64.
- Lichtenthaler, U. (2008). Open innovation in practice: An analysis of strategic approaches to technology transactions. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 55(1), 148–157.
- Liputan6. (2018). *“UMKM penerima KUR butuh pendampingan”* [The SMEs receiving the community business credit (KUR) Require Mentoring]. <https://www.liputan6.com/news/read/3487817/dpr-umkm-penerima-kur-butuh-pendampingan-dan-pembinaan>

- Markovic, S., & Bagherzadeh, M. (2018). How does breadth of external stakeholder cocreation influence innovation performance? Analyzing the mediating roles of knowledge sharing and product innovation. *Journal of Business Research*, 88, 173–186.
- Mazzarol, T. (2014). Growing and Sustaining Entrepreneurial Ecosystems: what They Are and the Role of Government Policy. Small Enterprise Association of Australia and New Zealand. *SEAANZ white paper* WP01-2014.
- Matteucci, X., & Gnoth, J. (2017). Elaborating on grounded theory in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 65, 49–59.
- McConnell-Henry, T., James, A., Chapman, Y., & Francis, K. (2010). Researching with people you know: Issues in interviewing. *Contemporary Nurse*, 34(1), 2–9.
- Milles dan Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Momen, M. N. (2020). Multi-stakeholder partnerships in public policy. In W. Leal Filho, A. Azul, L. Brandli, P. Özuyar, & T. Wall (Eds.), *Partnerships for the goals. Encyclopedia of the UN sustainable development goals* (pp. 1–9). Cham: Springer, [https://doi.org/10.1007/978-3-319-71067-9\\_50-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-71067-9_50-1).
- Muhyi, H. A., Chan, A., Sukoco, I., & Herawaty, T. (2017). The Penta helix collaboration model in developing centers of flagship industry in Bandung City. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(1), 412–417.
- Nirwana, A. & Purnama, D. (2019). Pengaruh Jenjang Pendidikan, Skala Usaha dan Lama Usaha terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi pada UMKM di Kecamatan Ciawigebang. *JRKA* 5(4), 55-65.
- Njoroge, Sheila Wambui, Josephat Kwasira, Sheila Wambui Njoroge, and Josephat Kwasira. 2015. Influence of Compensation and Reward on Performance of Employees at Nakuru County Government. *IOSR Journal of Business and Management* 17: 87–93.
- Okezone. (2017). “Bekraf: Ekonomi kreatif sumbang Rp 990,4 trilyun” [Creative Economy Agency: Creative economy has provided a donation of IDR999.4 Trillion]. <https://economy.okezone.com/read/2017/11/29/320/1822404/bekrafekonomi-kreatif-sumbang-rp990-4-triliun>
- Parida, V., Westerberg, M., & Frishammar, J. (2012). Inbound open innovation activities in high-tech SMEs: The impact on innovation performance. *Journal of Small Business Management*, 50(2), 283–309.
- Pauw, P., & Chan, S. (2018). *Multistakeholder partnerships for adaptation: The role of micro, small and medium enterprises*. In C. Schaer & N. Kuruppu (Eds.), *Private-sector action in adaptation: Perspectives on the role of micro, small and medium size enterprises* (pp. 98–109). UNEP DTU.
- Pemerintah Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Lembaran Negara RI Tahun 2008, No 20. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Puspita, V., Fauzan, & Triyanto, D. (2020). Peran Generasi Milenial dalam Pengembangan Industri Kreatif sebagai Upaya Penanggulangan Kemiskinan di Kota Bengkulu. *PARETO: Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 3(2), 51-66.
- Rahman, H., & Ramos, I. (2010). Open innovation in SMEs: From close boundaries to networked paradigm. *Issues in Informing Science and Information Technology*, 7, 471–487.
- Rahmanto, B. T., Nurjanah, S., & Darmo, I. S. (2018). Peran Komunitas dalam Meningkatkan Kinerja UKM (Ditinjau dari Faktor Internal). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 3(1), 1-10.

- Ribeiro-Soriano, D. (2017). Small business and entrepreneurship: their role in economic and social development. *Entrepreneurship and Regional Development*, 29(1–2), 1–3. <https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1255438>
- Rosyadi, S., Ayusia S.K., Elpeni F. (2020). The Multi-Stakeholders's Role in an Integrated Mentoring Model for SMEs in the Creative Economy Sector. *SAGE Open October-December 2020*: 1–14. <https://doi.org/10.1177/2158244020963604>
- Sá, E., Casais, B., & Silva, J. (2019). Local development through rural entrepreneurship, from the Triple Helix perspective: The case of a peripheral region in northern Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(4), 698–716. <https://doi.org/10.1108/IJEER-03-2018-0172>
- Sari, I. P. (2021). *Peran Influencer terhadap Perkembangan Online Shop di Era Digitalisasi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Influencer Kota Palembang)*. Undergraduate Thesis, UIN Raden Fatah Palembang.
- Sengupta, Atri, D. N. Venkatesh, and Arun K. Sinha. 2013. Developing Performance-Linked Competency Model: A Tool for Competitive Advantage. *International Journal of Organizational Analysis*, 21: 504–27.
- Spigel, B. (2017). The Relational Organization of Entrepreneurial Ecosystems. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(1), 49–72. <https://doi.org/10.1111/etap.12167>
- Sturesson, E., Lindmark, A., & Nilsson, R. M. (2009). *Collaboration for innovation—A study in the Öresund Region*. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/1437850>
- Sulastri, R. E. & Dilastri, N. (2015). Peran Pemerintah dan Akademisi dalam Memajukan Industri Kreatif Kasus pada UKM Kerajinan Sulaman di Kota Pariaman. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (SNEMA) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, ISBN: 978-602-17129-5-5.
- Suliyanto, S., Suroso, A., & Jati, D. P. (2013). Potential and problems of small medium enterprise (SMEs) coconut-sugar: Case study in Banyumas Regency, Central Java. *International Journal of Business and Management*, 8(3), 18–26.
- Syafari, M. R. (2018). Penta Helix model in the community empowerment around coal mine in Maburai Village Tabalong Regency. In L. Warlina, A. B. D. Nandiyanto, & P. S. Kurniati (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Business, Economic, Social Science and Humanities (ICOBEST 2018)* (pp. 490–493). Atlantis Press.
- Tadjuddin & Mayasari, N. (2019). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Palopo. *DINAMIS-Journal of Islamic Management and Business*, 2(1), 9-22.
- Uyar, A., Kuzey, C., Koseoglu, M. A., & Karaman, A. S. (2022). Travel and tourism competitiveness index and the tourism sector development. *Tourism Economics*, 13548166221080357.
- Vanhaverbeke, W., Frattini, F., Roijackers, N., & Usman, M. (2018). *Researching open innovation in SMEs*. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Yusnita, M. & Wibawa, D. P. (2020). Menakar Peran Pemerintah dan Akademisi terhadap Pengembangan UMKM. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 60-70.