

## ABSTRAK

Terdapat isu permasalahan yang menjadi tantangan bagi Kecamatan Cibeunying Kidul dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sebagai *leading sector* terkait upaya pemulihan ekonomi yang berbasis jejaring kebijakan melalui program aktivasi ruang kerja bersama dimana menggandeng bermacam aktor-aktor lintas sektor yaitu keterbatasan aspek sumber daya secara finansial dan kuantitas SDM, komitmen tata kelola aktor kebijakan yang bekerja sama yang cenderung hanya seremonial semata dan kurangnya sikap *thinking ahead* diantara aktor-aktor pemangku kepentingan sehingga ekosistem pengembangan ekonomi kreatif berproses lama karena kurang optimalnya *branding awerness* kepada masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan sejauh mana pempdampingan pelaku usaha yang berbasis jejaring kebijakan di Kecamatan Cibeunying Kidul sebagai salah satu studi kasus yang diteliti dari sekian banyaknya Kecamatan di Kota Bandung sebagai pelaksana.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini meliputi Kepala Bidang Ekonomi Kreatif, Sub Koordinator Sarana dan Prasarana Ekonomi Kreatif, Kepala Seksi Ekonomi dan Pembangunan, *Project Manager* lembaga *The Local Enablers Comprov* dan *Chief Business Officer Vicus space* (Pokja ruang kerja bersama).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jejaring kebijakan dalam pelaksanaan aktivasi ruang kerja bersama telah terbentuk walaupun belum optimal, hal ini ditandai dengan terhentinya implementasi program karena pandemi *Covid-19* karena aktor-aktor kebijakan yang terlibat belum seutuhnya terpenuhi aspeknya jika melihat dari konsep *penta-helix* serta kemitraan yang dibangun belum mengarah kepada *public private partnership* sehingga *output* yang kurang optimal. Perlu adanya strategi *branding awerness* sehingga menarik perhatian kepada *stakeholder* utamanya dengan *private sector* sehingga pendanaan dan pengelolaannya tidak bergantung kepada Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah.

**Kata kunci: Jejaring Kebijakan, Ruang Kerja Bersama**

## **ABSTRACT**

*There are issues that are a challenge for Cibeunying Kidul District and the Bandung City Culture and Tourism Office as the leading sector related to economic recovery based on policy networks through a joint workspace activation program which collaborates with various cross-sectoral actors, namely limited aspects of financial and financial resources. quantity of human resources, commitment to governance of cooperating policy actors who tend to be purely ceremonial and lack of thinking ahead among stakeholder actors so that the creative economy development ecosystem takes a long time due to less than optimal branding awareness to the community.*

*This study aims to describe the extent to which the mentoring of business actors based on policy networks in Cibeunying Kidul District is one of the case studies examined from the many sub-districts in Bandung City as implementers.*

*The research method used is a descriptive method with a qualitative approach. Data collection techniques using observation techniques, interviews and documentation. Informants in this study included the Head of Creative Economy, Sub Coordinator of Creative Economy Facilities and Infrastructure, Head of Economic and Development Section, Project Manager of The Local Enablers Comprov institution and Chief Business Officer of Vicus space (Pokja co-working space).*

*The results of this study indicate that the policy network in the implementation of co-working space activation has been formed although it is not optimal, this is marked by the cessation of program implementation due to the Covid-19 pandemic because the policy actors involved have not fully fulfilled their aspects when viewed from the penta-helix concept and The partnership that has been built has not led to a public private partnership so that the output is less than optimal. There needs to be a branding awareness strategy so that it attracts attention to its main stakeholders with the private sector so that its funding and management does not depend on the Regional Revenue and Expenditure Budget.*

**Keywords: Policy Network, Co-working Space**

## RINGKESAN

Aya pasualan anu jadi tantangan pikeun Kacamatan Cibeunying Kidul jeung Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sabagé séktor unggulan patali jeung pamulihan ékonomi dumasar kana jaringan kawijakan ngaliwatan program aktivasina ruang kerja babarengan anu gawé bareng jeung rupa-rupa aktor lintas sektor, nya éta aspék kawatesanan sumberdaya finansial jeung finansial kuantitas SDM, komitmen kana *governance* aktor kabijakan gawé babarengan anu condong murni seremonial jeung kurangna pamikiran ka hareup di antara aktor *stakeholder* sahingga ékosistem pangwangunan ékonomi kreatif butuh waktu lila alatan kurang optimal kasadaran *branding*. masarakat.

Ulikan ieu miboga tujuan pikeun ngadéskripsikeun nepi ka mana pembimbingan para palaku usaha dumasar kana jaringan kawijakan di Kacamatan Cibeunying Kidul mangrupa salasahiji studi kasus nu ditalungtik ti réa-réa kacamatan di Kota Bandung salaku pelaksanana.

Métode panalungtikan anu digunakeun nyaéta métode déskriptif kalayan pamarekan kualitatif. Téhnik ngumpulkeun data ngagunakeun téhnik observasi, wawancara jeung dokuméntasi. Informan dina ieu panalungtikan ngawengku Kapala Ékonomi Kréatif, Sub Koordinator Sarana jeung Infrastruktur Ékonomi Kréatif, Kapala Seksi Ékonomi jeung Pangwangunan, Manajer Proyék lembaga *The Local Enablers Comprov* jeung Kepala Bidang Usaha Ruang Vicus (ruang kerja Pokja).

Hasil ulikan ieu nunjukkeun yén jaringan kawijakan dina palaksanaan aktivasina *co-working space* geus kabentuk sanajan teu optimal, hal ieu ditandaan ku lirenna palaksanaan program alatan pandémik Covid-19 sabab para aktor kawijakan nu kalibet. teu sapinuhna kaeusi aspék maranéhanana lamun ditilik tina konsép *penta-helix* jeung *partnership* nu geus diwangun teu ngakibatkeun *partnership* publik swasta sahingga kaluaran kirang optimal. Perlu aya stratégi kasadaran branding sangkan bisa narik perhatian *stakeholder* utamana jeung swasta sangkan waragad jeung manajemenna henteu gumantung kana Anggaran Pendapatan jeung Belanja Daerah.

**Kecap konci: Jaringan Kawijakan, Rohangan Gawé Bareng**