

## PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BERBASIS INDUSTRI KREATIF DI KOTA MALANG

Amin Dwi Ananda<sup>1</sup>, Dwi Susilowati<sup>2</sup>

**Abstrak** The goal's research to knowing the UMKM develop based on creative industry with seeing an strength, weekness, treath, and opportunity in kuliner sector, art, fashion,music, and interactive playing in Malang, and to decide the main strategy to UMKM industry. The type of the research was used is descriptive qualitative. The result of the research has some sector, it has strength, weekness, treath, opportunity which different. Beside that, there are problems in every sector such as human souch (SDM) in kuliner, art, fashion, music, and interactive playing. On institution factor include kuliner, art, fashion, music. On infrastructure factor and technology include art and interactive playing. And marketting factor include kuliner sector, art, fashion, music, so it need to make teamworks between industry creative sector with government or swasta.

**Keywords** : Creative Industry, Strength, Weekness, and Opportunity, Treath

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengembangan UMKM berbasis industri kreatif dengan melihat kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang di sektor kuliner, kerajinan, fashion, musik, dan permainan interaktif di Kota Malang, serta untuk menentukan strategi dan strategi utama untuk pengembangan UMKM berbasis industri kreatif di sektor kuliner, kerajinan, fashion, musik, dan permainan interaktif di Kota Malang. Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian pada penelitian ini yaitu Kota Malang sudah memiliki banyak potensi di 15 sektor industri kreatif , dari semua sektor tersebut tiap sektor memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berbeda. Selain itu, banyak permasalahan di tiap sektor seperti permasalahan Sumber Daya Manusia (SDM) seperti pada sektor kuliner, kerajinan, fashion, dan permainan interaktif. Pada faktor Kelembagaan, seperti pada sektor kuliner, musik, pada faktor Infrastruktur dan teknologi seperti pada sektor kerajinan, permainan interaktif. Dan faktor pemasaran seperti sektor kuliner, kerajinan, fashion, musik maka perlu adanya sinergi untuk bekerjasama antara semua sektor industri kreatif baik dengan pemerintah maupun dengan swasta.Hasilnya kuliner berada pada pada kuadran 1, kerajinan pada kuadran 1, fashion pada kuadran 1, musik pada kuadran 4 dan musik pada kuadran 3.

Kata kunci: Industri Kreatif, Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman.

### Pendahuluan

Indonesia telah mengalami krisis ekonomi yang menyebabkan jatuhnya perekonomian nasional. Banyak usaha-usaha skala besar pada berbagai sektor termasuk industri, perdagangan, dan jasa yang mengalami stagnasi bahkan sampai terhenti aktifitasnya pada tahun 1998. Namun, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat bertahan dan menjadi pemulih perekonomian di tengah keterpurukan akibat krisis moneter pada berbagai sektor ekonomi. Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana. UMKM masih memegang peranan penting dalam perbaikan perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha, segi penciptaan lapangan kerja, maupun dari segi pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur dengan produk domestik bruto.

Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah. Berbagai upaya pengembangan UKM telah

dilakukan, salah satunya dengan membangkitkan dan memperbanyak orang atau pengusaha baru di bidang UKM, sehingga masyarakat desapun diberi keterampilan dengan harapan keterampilan tersebut menjadi sebuah usaha kreatif yang memberi manfaat bagi perekonomian keluarga dan masyarakat desa. Selain itu, usaha kreatif tersebut juga dapat membuka kesempatan dan lapangan kerja baru bagi masyarakat (Wahyudi, 2012)

Industri kreatif adalah industri yang mengandalkan talenta, ketrampilan, dan kreativitas yang merupakan elemen dasar setiap individu. Unsur utama industri kreatif adalah kreativitas, keahlian, dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui melalui penawaran kreasi intelektual. Dalam hal ini model pengembangan ekonomi kreatif dikira sangat tepat untuk diterapkan dalam UMKM di Indonesia khususnya di Kota Malang. Industri kreatif dalam pengembangannya di lapangan membentuk industri-industri kreatif sesuai dengan sektornya. Pemerintah mulai melirik industri kreatif sebagai alternatif roda penggerak ekonomi yang akan terus berputar. Industri kreatif meliputi 14 subsektor, yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, busana, video, film, dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan 4 percetakan, layanan komputer dan peranti lunak, televisi dan radio, serta riset dan pengembangannya. Salah satu alasan dari pengembangan UMKM berbasis industri kreatif ekonomi kreatif adalah adanya dampak positif yang akan berpengaruh pada kehidupan sosial, iklimbisnis, peningkatan ekonomi, dan juga berdampak pada citra suatu kawasan tersebut, dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif pada kota-kota di Indonesia, industri kreatif lebih berpotensi untuk berkembang pada kota-kota besar atau kota-kota yang telah “dikenal” seperti Kota Malang yang dikenal sebagai Kota Pendidikan. Hal ini terkait juga dengan ketersediaan sumber daya manusia yang handal dan juga tersedianya jaringan pemasaran yang lebih baik. Salah satu strategi pengembangan ekonomi kreatif dapat dilakukan dengan memanfaatkan *landmark* kota atau kegiatan sosial seperti festival sebagai *venue* untuk mengenalkan produk khas daerah.

Kota Malang merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi dan daya saing yang kuat melalui produk-produk industri kreatif terbaiknya. Hal ini karena ditunjang dengan sumber daya manusia inovatif sebagai modal bagi pengembangan perekonomian masyarakat Kota Malang. Produk-produk unggulan terbaik, antara lain kerajinan keramik, bordir, kerajinan mebel, perhiasan (*accessoris*), kaligrafi, makanan dan lain-lain. Pengembangan ekonomi kreatif sebagai penguatan perekonomian sektor riil menjadi indikator keberhasilan pembangunan daerah. Bidang perindustrian dan perdagangan, bidang pariwisata merupakan tulang punggung sub sektor industri kreatif yang perlu terus dikembangkan.

Peran Pemerintah Daerah Kota Malang sangat dibutuhkan untuk mendukung permodalan usaha dari pelaku ekonomi kreatif tersebut. Sebagai bagian dari penggerak pertumbuhan ekonomi, peningkatan daya saing industri menempati posisi yang strategis. Perkembangan industri ditinjau dari aspek kelembagaan mengalami kenaikan yang disebabkan oleh kondisi keamanan yang kondusif dan akibat penyederhanaan prosedur perijinan investasi serta upaya merangsang tumbuhnya ekonomi kreatif di masyarakat.

Potensi besar Kota Malang menjadi modal dasar pengembangan ekonomi kreatif dengan melakukan perencanaan, pengembangan serta pembinaan para pelaku usaha/insan kreatif serta memfasilitasi manajemen pemasaran produk kreatif agar memiliki kualitas, nilai tambah serta harga yang kompetitif di pasaran. Ekonomi kreatif Kota Malang yaitu mencakup industri-industri kreatif, di berbagai wilayah di Kota Malang, dan diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian daerahnya secara signifikan. Berdasarkan kondisi inilah peneliti mengambil objek penelitian di Kota Malang untuk mengetahui perkembangan UMKM berbasis industri kreatif di Kota Malang.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pada penelitian ini dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana pengembangan di lihat dari kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang di UMKM berbasis ekonomi kreatif di sektor kuliner, kerajinan, fashion, musik, dan permainan interaktif di kota malang dan bagaimana penentuan strategi dan strategi utama untuk pengembangan UMKM berbasis industri kreatif di sektor kuliner, kerajinan, fashion, musik, dan permainan interaktif di Kota Malang. Setelah diperoleh suatu rumusan masalah pada penelitian ini, maka perlu adanya solusi dari permasalahan tersebut. Sehingga, untuk memberikan arah yang jelas dalam penelitian ini, peneliti membuat tujuan sesuai dengan perumusan masalah di atas yaitu :

Mengetahui pengembangan UMKM berbasis industri kreatif dengan melihat kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang di sektor kuliner, kerajinan, fashion, musik, dan permainan interaktif di Kota Malang, untuk menentukan strategi dan strategi utama untuk pengembangan UMKM berbasis industri kreatif di sektor kuliner, kerajinan, fashion, musik, dan permainan interaktif di Kota Malang. Berdasarkan penelitian terdahulu (Hutabarat & M, 2015) melakukan penelitian dengan metode analisis penelitian kualitatif deskriptif dan wawancara dengan hasil keadaan klaster kuliner Pulosari dan Jl. Kawi dapat dikatakan cukup prospektif untuk dikembangkan dengan Model Pengembangan Ekonomi Kreatif, karena jika ditinjau dari aspek industrinya, aspek teknologi, aspek sumberdaya, aspek institusi serta aspek lembaga keuangan klaster ini dapat dikatakan tinggi dan memiliki peluang besar untuk

berkembang serta menjadi model pengembangan usaha kuliner dan basis perekonomian daerah di Kota Malang.

(D & Preswari, 2011) mengemukakan pengembangan industri distro dan industri kreatif lainnya di Kota Malang sampai saat ini belum dapat dimaksimalkan untuk peningkatan perekonomian lokal. Permasalahan yang diperoleh diantaranya yaitu proses produksi yang kurang efisien karena bahan baku berasal dari luar kota seperti Bandung, tidak adanya dukungan dari pemerintah dan lembaga lain, kurangnya promosi ke luar daerah yang menyebabkan perkembangan distro clothing menjadi terhambat, rendahnya daya beli masyarakat yang menyebabkan penjualan produk tidak maksimal, adanya produk-produk bajakan yang dijual oleh distro-distro kecil yang dijual tidak sesuai standar harga.

(Hamid & Susilo, 2011) dengan hasil menggali berbagai informasi yang berkaitan dengan UMKM dalam rangka memberi rekomendasi pengambilan kebijakan pengembangannya di Provinsi DIY. Permasalahan yang diperoleh diantaranya yaitu kesulitan dalam memperluas pangsa pasar, terbatasnya ketersediaan sumber dana untuk pengembangan usaha, kurangnya kemampuan SDM dalam melakukan inovasi serta keterbatasan teknologi, kelemahan dalam membeli bahan baku serta peralatan produksi, kondisi ekonomi dan infrastruktur yang buruk.

(Darwanto, 2013) yang melakukan penelitian dengan tujuan penelitian yaitu merumuskan strategi kelembagaan dalam mendorong inovasi dan kreativitas pelaku UMKM tetap mampu bersaing dengan berbasis kreativitas yang mereka miliki tanpa merugikan UMKM lainnya, dengan metode Analisis SWOT hasil penelitian yaitu UMKM berbasis kreativitas harus dikembangkan dengan tata kelola atau kelembagaan dengan mengacu tata kelola kelembagaan di negara maju. Tata kelola kelembagaan meliputi perlindungan hak cipta atas kreativitas sebagai bentuk insentif usaha. Dalam penelitian terdahulu terdapat kesamaan maupun perbedaan tujuan dengan penelitian ini. Kesamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu peneliti sama-sama bertujuan untuk merumuskan strategi mengembangkan UMKM, sedangkan perbedaannya yaitu pada tahun penelitian dan penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengembangan di lihat dari kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang di UMKM berbasis ekonomi kreatif di sektor kuliner, kerajinan, fashion, musik, dan permainan interaktif di Kota Malang dan bagaimana penentuan strategi dan strategi utama untuk pengembangan UMKM berbasis industri kreatif di sektor kuliner, kerajinan, fashion, musik, dan permainan interaktif di Kota Malang.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengembangan di lihat dari kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang di UMKM berbasis ekonomi kreatif di sektor kuliner, kerajinan, fashion, musik, dan permainan interaktif di Kota Malang dan bagaimana penentuan strategi dan strategi utama untuk pengembangan UMKM berbasis industri kreatif di sektor kuliner, kerajinan, fashion, musik, dan permainan interaktif di Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Subyek penelitian dalam penelitian ini yaitu informan yang memberikan data penelitian melalui wawancara. Informan dalam penelitian Kualitatif menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini terdapat populasi sebesar 15 sektor dan di ambil 5 sektor yang paling stabil dan memiliki potensi berkembangnya usaha kedepannya Teknik tersebut yaitu cara penentuan informan yang di tetapkan secara sengaja atas dasar kriteria atau pertimbangan tertentu dalam penelitian ini, pemilihan informan di dasarkan kriteria yaitu pertam sudah menggeluti usaha minimal 10 tahun untuk kuliner, kerajinan, fashion, musik dan 2 tahun untuk sektor game interaktif, kedua yaitu informan paling stabil di bidang masing masing dan yang masih exis di Kota Malang dengan urutan sebagai berikut

1. Pelaku UMKM berbasis industri kreatif sektor Kuliner. (Kripik Tempe)
  - Nama : Pak Khosim
  - Lama Usaha : 17 tahun
  - Alamat : Jl. Sanan No. 46 Malang
2. Pelaku UMKM berbasis industri kreatif sektor kerajinan (Keramik Dinoyo)
  - Nama : Pak Syamsul Arifin
  - Lama Usaha : 22 tahun
  - Alamat : Jl.MT. Haryono XI Malang
3. Pelaku UMKM berbasis industri kreatif Fashion (Distro Kickoff)
  - Nama : Pak Hafid Prawidianto
  - Lama Usaha : 10 tahun
  - Alamat : Jl. Soekarno Hatta 9A Malang
4. Pelaku UMKM berbasis industri kreatif Musik (Vokalis begundal lowokwaru)
  - Nama : Pak Fery Wahyudi
  - Lama Usaha : 18 tahun
  - Alamat : Jl. Soekarno Hatta 9A Malang
5. Pelaku UMKM berbasis industri kreatif game interaktif (Pembuat Game Interaktif).
  - Nama : Pak Muhammad Agus
  - Lama Usaha : 2 tahun
  - Alamat : Jl. Permata Jingga V 11-25 Tunggulwulung,

## Kec.Lowokwaru, Kota Malang

Sementara objek penelitian pada penelitian ini adalah pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah UMKM berbasis industri kreatif di Kota Malang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data dari UMKM di sektor makanan dan minuman yang dilakukan di Kota Malang maupun dari instansi- instansi terkait. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari UMKM. Setelah menggunakan metode wawancara, metode dokumentasi juga digunakan sebagai metode untuk mengumpulkan data fisik dan kondisi UMKM untuk mengetahui informasi tentang hal yang berkaitan tentang kegiatan UMKM makanan dan minuman.

### Hasil dan Pembahasan

#### A. Gambaran Umum UMKM Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang

##### 1. Kuliner

Kuliner, kegiatan kreatif ini termasuk baru, kedepan direncanakan untuk dimasukkan ke dalam sektor industri kreatif dengan melakukan sebuah studi terhadap pemetaan produk makanan olahan khas Indonesia yang dapat ditingkatkan daya saingnya di pasar ritel dan pasar internasional. Seperti yang di sampaikan Pak Agung *“jenis kuliner ini banyak mas, maka perlu adanya pemetaan agar jelas mana yang benar-benar masuk industri kreatif sektor kuliner dan untuk mempermudah pengembangannya kedepan”*. Studi dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi selengkap mungkin mengenai produk-produk makanan olahan khas Indonesia, untuk disebarluaskan melalui media yang tepat, di dalam dan di luar negeri, sehingga memperoleh peningkatan daya saing di pasar ritel modern dan pasar internasional.

Seperti wisata kuliner pada umumnya, aneka kuliner di Malang menawarkan sajian unik yang jarang dijumpai di daerah lain di Indonesia menurut Pak Khosim *“kuliner di Malang ini rata rata sudah punya nama di hati kosumen, seperti orang jauh-jauh dari luar kota cuma buat beli kripik tempe, kripik apel, mie setan dll karna memang setiap merk selain sudah memiliki nama mereka juga memiliki menu spesial dan andalan mas”*. Sebagian besar aneka kuliner tersebut meninggalkan pengalaman yang berkesan di hati wisatawan. Secara tidak langsung, pesona wisata kuliner tak pelak menjadi bagian penting dari identitas suatu daerah, terutama dalam mempromosikan sektor pariwisata daerah tersebut.

Tabel 1 Faktor Strategi Internal Analisa SWOT Industri Kreatif Sektor Kuliner  
Malang

Faktor Strategi Internal	No.	Keterangan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
--------------------------	-----	------------	-------	--------	----------------

Aspek Kekuatan/ <i>Strength</i>	1.	Kuliner Malang rata-rata memiliki <i>brand name</i> yang kuat.	0,10	4	0,40
	2.	Memiliki Menu Spesial atau andalan	0,05	3	0,15
	3.	SDM yang terlatih pelayanan yang memuaskan	0,05	4	0,20
	4.	Meningkatnya generasi muda yang memiliki usaha dibidang kuliner	0,02	3	0,06
Sub total			0,22		0,81
Aspek Kelemahan/ <i>Weakness</i>	1.	Tidak semua kalangan mampu menikmati produk kuliner	0,02	3	0,06
	2.	Persaingan Harga dapat dibandingkan dengan usaha sejenis.	0,10	2	0,20
	3.	Terbatasnya tenaga penilai dan tenaga quality pengontrol.	0,02	2	0,04
	4.	Naik-turunnya harga baku yang dapat mempengaruhi harga penjualan.	0,10	1	0,10
	5.	Pemasaran Produk	0,05	2	0,10
Sub total			0,42		0,50

Sumber Fredy Rangkuti, diolah. 2017

Tabel 2 Faktor Strategi Eksternal Analisa SWOT Industri Kreatif Sektor Kuliner Malang

Faktor Strategi Eksternal	No.	Keterangan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Aspek Peluang/ <i>Opportunity</i>	1.	Tumbuhnya daya beli masyarakat.	0,05	3	0,15
	2.	Adanya undang-undang yang melindungi usaha waralaba, SITU dan keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan.	0,02	4	0,04
	3.	Malang sebagai kota pendidikan sehingga banyak yang meneruskan pendidikan di Kota Malang, dapat meningkatkan pontensi daya beli terhadap kuliner di Kota Malang	0,10	3	0,30
	4.	Banyak dibangun pemukiman penduduk serta ruko-ruko sehingga lokasi penjualan yang strategis.	0,05	2	0,10
Sub total			0,22		4,20
Aspek Ancaman/ <i>Threatment</i>	1.	Kenaikan bahan baku makanan dan lain lain serta bahan variannya	0,10	4	0,40
	2.	Banyak bermunculan pengusaha baru yang sejenis Dan franchising	0,10	3	0,30
	3.	Strategi bisnis yang mudah ditiru.	0,10	2	0,20
Sub total			0,30		3,25

Sumber Fredy Rangkuti, diolah

Tabel 3 Matrik SWOT Industri Kreatif Sektor Kuliner Malang

Internal	<b>Kekuatan (<i>Strenghts</i>):</b> 1. Kuliner Malang rata rata memiliki Brand Name yang kuat	<b>Kelemahan (<i>weakness</i>) :</b> 1. Naik Turunnya harga bahan baku yang dapat mempengaruhi harga
----------	--	---

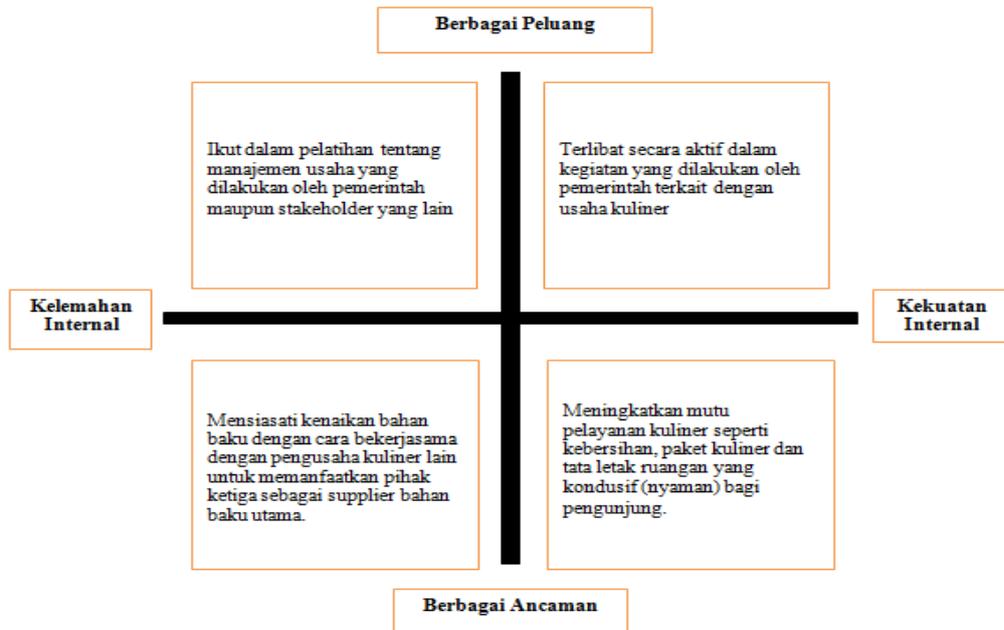
Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Kuliner Malang rata-rata memiliki SDM yang terlatih dan pelayanan yang memuaskan.</li> <li>3. Memiliki Menu Spesial atau andalan.</li> <li>4. Meningkatnya generasi mudayang memiliki usaha di bidang kuliner.</li> </ol>	<p>penjualan.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Persaingan harga dapat dibandingkan dengan usaha sejenis.</li> <li>3. Terbatasnya tenaga penilai dan tenaga quality pengontrol.</li> <li>4. Tidak semua kalangan mampu menikmati produk kuliner.</li> <li>5. Pemasaran Produk.</li> </ol>
<p>Peluang (<i>opportunity</i>):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Malang sebagai kota pendidikan sehingga dapat meningkatkan potensi daya beli terhadap kuliner di kota malang.</li> <li>2. Banyak dibangun permukiman serta ruko sehingga lokasi penjualan yang strategis.</li> <li>3. Tumbuhnya daya beli masyarakat.</li> <li>4. Adanya Undang-undang yang melindungi usaha waralaba.</li> </ol>	<p>Alternatif Strategi (SO):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terlibat secara aktif dalam kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terkait dengan usaha kuliner</li> <li>2. Bekerjasama dengan pengusaha kuliner lain untuk menyewa atau membeli tempat yang strategis sebagai usaha bersama untuk sentra kuliner Rumusan</li> </ol>	<p>Alternatif Strategi (WO):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan inovasi rasa yang disesuaikan dengan selera pasar</li> <li>2. memberikan promo diskon yang menarik</li> <li>3. ikut dalam pelatihan tentang manajemen usaha yang dilakukan oleh pemerintah maupun stakeholder lain</li> <li>4. bekerjasama dengan lembaga keuangan untuk melakukan kredit atau pinjaman</li> </ol>
<p>Tantangan (<i>Treaths</i>):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenaikan BBM, LPG, bahan baku serta bahan variannya.</li> <li>2. Banyak bermunculan pengusaha baru yang sejenis, persaingan dengan restoran besar dan franchising kuliner dari luar daerah</li> <li>3. Strategi bisnis yang mudah ditiru.</li> </ol>	<p>Alternatif Strategi (ST):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendirikan perkumpulan atau paguyuban kuliner</li> <li>2. Terus aktif dalam berinovasi dalam usaha kuliner dengan mengikuti perkembangan selera pasar, dimana ide dapat diperoleh dari internet, cetak dan media televisi</li> <li>3. Meningkatkan mutu pelayanan kuliner seperti kebersihan, paket kuliner dan tata letak ruangan.</li> </ol>	<p>Alternatif Strategi (WT):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mensiasati kenaikan harga LPG, dengan memanfaatkan listrik dan arang sebagai bahan baku memasak</li> <li>2. Mensiasati kenaikan bahan baku dengan cara bekerjasama dengan pengusaha kuliner lain untuk memanfaatkan pihak ketiga sebagai supplier bahan baku utama</li> <li>3. Update informasi kulinersehingga dapat mengikuti selera pasar.</li> </ol>

Sumber Rredy Rangkuti, diolah 2017

Setelah dilakukan pembobotan dan penentuan strategi yang di tentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal maka akan di tentukan strategi utama dengan analisis SWOT, Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

Penentuan strategi utama ini dilakukan untuk mengetahui strategi paling utama pada saat perusahaan ada pada kuadran 1, kuadran 2, kuadran 3, atau pada kuadran 4 seperti pada Gambar 1.

**Gambar 1 Analisis SWOT Industri Kreatif Sektor Kuliner Malang**



Sumber Fredy Rangkuti, diolah 2017

Dari hasil pembobotan dan penentuan strategi pada Tabel 1, 2 dan 3 diketahui kekuatan sebesar 0,81, kelemahan sebesar 0,50, peluang sebesar 4,20, ancaman sebesar 3,25, maka dapat disimpulkan untuk penentuan strategi utama sektor kuliner masuk pada kuadran 1 yaitu sektor kuliner memiliki kekuatan dan memiliki peluang dengan strategi utama yaitu ketika usaha memiliki kekuatan dan juga bisa melihat adanya peluang maka yang harus dilakukan adalah terlibat secara aktif dalam kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terkait dengan usaha kuliner. Ini dilakukan untuk memperkenalkan usaha kita mencari relasi relasi baru untuk perkembangan usaha.

## 2. Kerajinan

Kerajinan, kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi produk yang dibuat dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam, (emas, perak, tembaga, perunggu, besi) kayu, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya produksi dalam jumlah yang relatif kecil/bukan produksi massal (Indonesia, 2008)

Kota Malang pada saat ini merupakan kota kedua terbesar di Provinsi Jawa Timur yang mampu menunjang kota-kota lainnya seperti Lumajang, Blitar dan lain sebagainya. Hal ini dapat dilihat dari pesatnya kemajuan dan pembangunan sarana prasarana pendukung yang menstimulus investasi dari dalam maupun luar negeri. Ketersediaan sarana dan prasarana yang telah dimiliki oleh Kota Malang tersebut dapat dijadikan sebagai suatu keunggulan komparatif dan kompetitif bagi peningkatan daya saing Kota Malang. Infrastruktur yang

efektif akan dapat memberikan perbaikan dalam segala aspek dan mempengaruhi peningkatan output perekonomian Kota Malang. Kota Malang juga merupakan salah satu kota pendidikan, pariwisata dan perindustrian yang maju pesat di wilayah Jawa Timur. Dengan perkembangan perekonomian Kota Malang saat ini, tidak heran jika penduduk dari luar Kota Malang menjadikan Kota Malang sebagai sasaran untuk mencari pekerjaan. Sebagaimana diketahui saat ini bahwa Kota Malang merupakan salah satu kota tujuan wisata dan pendidikan di Jawa Timur. Dengan keadaan yang strategis, tidak menutup kemungkinan jika Kota Malang memiliki potensi alam yang sangat melimpah. Seperti yang di katakan Pak Samsul “*Malang ini kota pendidikan sekaligus kota pariwisata, wisatawan pulang dari malang selalu membawa oleh-oleh dan kerajinan salah satu oleh-oleh favorit. Otomatis hal itu menjadi peluang pasar bagi kita apalagi sekarang masanya MEA maka cakupan pasar kita menjadi lebih luas jika kita mampu memanfaatkan peluang tersebut*”. Hal ini pula yang menjadi salah satu faktor perkembangan perekonomian Kota Malang pada sektor industri kreatif meningkat. Dijadikannya Kota Malang sebagai Kota Pariwisata adalah salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan penuh oleh industri-industri kerajinan di Kota Malang.

Tabel 4 Faktor Strategi Internal Analisa SWOT Industri Kreatif Sektor Kerajinan Malang

Faktor Strategi Internal	No	Keterangan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Aspek Kekuatan/ <i>Strength</i>	1.	SDM potensial	0,05	3	0,15
	2.	Posisi strategis sebagai kota industri perdagangan dan pariwisata	0,10	4	0,20
	3.	Kerajinan yang turun-temurun	0,10	3	0,30
	4.	Pemanfaatan limbah (daur ulang)	0,10	3	0,30
	5.	Memiliki potensi pasar nasional dan ekspor	0,15	4	0,60
	6.	Potensi penghasilan cukup besar	0,05	2	0,10
Sub total			0,55		1,65
Aspek Kelemahan/ <i>Weakness</i>	1.	Kreativitas Tenaga kerja terbatas	0,10	2	0,20
	2.	Kemampuan managerial rendah	0,05	3	0,15
	3.	Bahan baku dasar semakin mahal	0,02	2	0,04
	4.	Permintaan secara masal dan teknologi/mesin yang memadai	0,10	2	0,20
Sub total			0,27		0,59

Sumber Fredy Rangkuti, diolah 2017

Tabel 5 Faktor Strategi Eksternal Analisa SWOT Industri Kreatif Sektor Kerajinan Malang

Faktor Strategi	No	Keterangan	Bobot	Rating	Bobot x
-----------------	----	------------	-------	--------	---------

Eksternal		Rating
Aspek Peluang/ <i>Opportunity</i>	1. Potensi pemasaran cukup luas	0,10 3 0,30
	2. Adanya sentra kerajinan	0,15 4 0,60
	3. Pemanfaatan media internet sebagai media pemasaran	0,10 3 0,30
	4. Mendapatkan dukungan dari lembaga keuangan	0,10 2 0,20
Sub total		0,45 1,40
Aspek Ancaman/ <i>Threatment</i>	1. Kurang memahami standar mutu di pasar global	0,10 2 0,20
	2. Masuknya produk serupa dari luar daerah	0,15 2 0,30
	3. Banyaknya usaha yang serupa	0,05 2 0,10
	4. Kurangnya pemanfaatan teknologi terbaru	0,05 1 0,05
	5. Persaingan dalam harga produksi kerajinan	0,05 2 0,10
Sub total		0,30 0,55

Sumber Fredy Rangkuti, diolah 2017

Tabel 6 Matrik SWOT Industri Kreatif Sektor Kerajinan Kota Malang

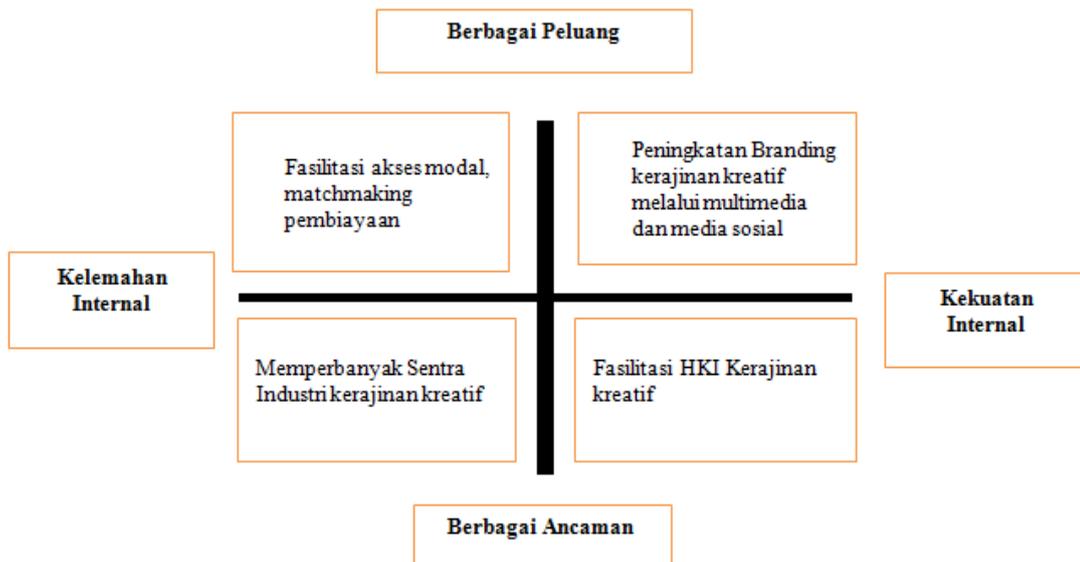
Internal	<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>):</b> 1. Memiliki potensi pasar nasional dan export. 2. Posisi strategis sebagai kota perdagangan dan pariwisata. 3. Kerajinan yang turun temurun. 4. Pemanfaatan Limbah. 5. SDM Potensial. 6. Potensi Penghasilan yang cukup besar.	<b>Kelemahan (<i>weakness</i>) :</b> 1. Kemampuan managerial rendah. 2. Kreatifitas tenaga kerja yang terbatas. 3. Bahan baku dasar yang semakin mahal. 4. Permintaan masal dan teknologi mesin yang memadai.
Eksternal	<b>Alternatif Strategi (SO):</b> 1. Peningkatan SDM melalui Diklat Kerajinan Kreatif 2. Peningkatan Branding kerajinan kreatif melalui multimedia dan media sosial 3. Membuat market center kerajinan kreatif	<b>Alternatif Strategi (WO):</b> 1. Fasilitasi akses modal, matchmaking pembiayaan 2. Fasilitasi moderinasi teknologi 3. Membuat standarisasi kompetensi pengrajin kreatif
<b>Tantangan (<i>Treaths</i>):</b> 1. Masuknya Produk serupa dari luar daerah. 2. Kurang memahami standart mutu di pasar global. 3. Banyaknya usaha yang serupa. 4. Persaingan dalam harga produksi kerajinan. 5. Kurangnya pemanfaatan teknologi terbaru	<b>Alternatif Strategi (ST):</b> 1. Fasilitasi kemitraan kerajinan kreatif 2. Fasilitasi HKI Kerajinan kreatif 3. Penigkatan iklim usaha kreatif kompetitif	<b>Alternatif Strategi (WT):</b> 1. Fasilitasi pembedakan komunitas kerajinan kearatif 2. Memperbanyak Sentra Industri kerajinan kreatif 3. Fasilitasi dan bantuan alat kerajinan kreatif

Sumber Fredy Rangkuti, diolah 2017

Setelah di lakukan pembobotan dan penentuan strategi yang di tentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal maka akan di tentukan strategi utama dengan analisis

SWOT, Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunities) dan Ancaman ( threats) dengan faktor internal kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses). Penentuan strategi utama ini di lakukan untuk mengetahui strategi paling utama pada saat perusahaan ada pada kuadran 1, kuadran 2, kuadran 3, atau pada kuadran 4 seperti pada Gambar 2.

**Gambar 2 Analisis SWOT Industri Kreatif Sektor Kerajinan Malang**



Sumber Fredy Rangkuti, diolah 2017

Dari hasil pembobotan dan penentuan strategi pada Tabel 1, 2 dan 3 diketahui kekuatan sebesar 1,65, kelemahan sebesar 0,59, peluang sebesar 1,40, ancaman sebesar 0,55, maka dapat disimpulkan untuk penentuan strategi utama sektor kerajinan masuk pada kuadran 1 yaitu sektor kerajinan memiliki kekuatan dan memiliki peluang dengan strategi utama yaitu peningkatan *Branding* kerajinan kreatif melalui multimedia dan media sosial.

### 3. Fashion

Fashion, kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode, dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fashion (Indonesia, 2008)

Selain itu Kota Malang terkenal dengan Aremanianya sebagai sebutan bagi supporter Arema yang amat fanatik dengan tim kebanggaan arek Malang karena cintanya terhadap klub sepakbola Arema, maka aremania memiliki berbagai macam atribut yang selalu dikenakan ketika tim kesayangannya berlaga, seperti: kaos, syal, topi, bendera, boneka serta atribut-atribut lainnya. Berbagai macam atribut tersebut merupakan produk fashion yang sangat prospektif dan kompetitif di Kota Malang, karena kompetisi sepakbola selalu digulirkan sepanjang tahunnya Pemerintah Kota Malang harus mengakui bahwa produk fashion

“Kostum Aremania” ini dapat meningkatkan citra potensi daerah seperti yang di sampaikan Mas Hafid “*zaman sekarang pakaian bukan lagi cuma tentang sandang mas, tapi sekarang pakaian sudah menjadi fashion dan identitas bagi pemakainya*”, mengingat Aremania tidak hanya mereka yang berdomisili di Malang saja, tetapi wilayah Batu, Kabupaten Malang, Batavia, bahkan dari luar Jawa dan Luar negeri. Produk fashion ini juga dibutuhkan setiap saat, baik untuk dikenakan para supporter itu sendiri atau sebagai cinderamata bagi para wisatawan

Banyaknya event seperti fashion show, lomba fotografi *on the spot*, dan lomba desain ilustrasi busana telah yang berkontribusi positif untuk perkembangan industri kreatif seperti modelling dan fashion seperti yang di sampaikan mas Hafid “*kalau dulu baju hanya bermotif batik dan begitu begitu saja sekarang sudah mulai ada kemajuan mas seperti dikolaborasikan dengan foto dll*”. Desainer juga mempunyai ruang untuk menampilkan karyanya, model pun mendapat kesempatan dan apresiasi yang bagus.

Tabel 7 Faktor Strategi Internal Analisa SWOT Industri Kreatif Sektor Fashion Malang

Faktor Strategi Internal	No	Keterangan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Aspek Kekuatan/ <i>Strength</i>	1.	Pelaku industri kreatif fashion tersebar	0,10	3	0,30
	2.	Banyaknya lembaga kusus, sekolah mode dan terdapatr perguruan tinggi jurusan tata busana	0,02	2	0,04
	3.	Iklan promosi melalui berbagai media	0,10	4	0,40
	4.	Mengikuti mode dan menjadi trand center di jawa Timur	0,05	2	0,10
	5.	Terbukanya akses dalam pemanfaatan teknologi	0,10	3	0,30
Sub total			0,40		1,24
Aspek Kelemahan/ <i>Weakness</i>	1.	Bahan baku dan kualitas bahan dari luar daerah	0,10	2	0,20
	2.	Keterbatasan modal usaha	0,15	1	0,15
	3.	Model desain yang masih monoton	0,05	3	0,15
	4.	Minimnya regenerasi	0,05	2	0,10
Sub total			0,25		0,60

Sumber Fredy Rangkuti, diolah 2017

Tabel 8 Faktor Strategi Eksternal Analisa SWOT Industri Kreatif Sektor Fashion Malang

Faktor Strategi Eksternal	No	Keterangan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Aspek Peluang/ <i>Opportunity</i>	1.	Apresiasi pasar fashion cukup luas	0,05	3	0,15
	2.	Memiliki keterkaitan dengan motif dan corak dengan kultur arek Malang	0,10	2	0,20
	3.	Pemanfaatan media internet, untuk memunculkan ide kreatif dalam mendesain	0,05	3	0,15
	4.	Kompetitor dalam desain masih sedikit	0,10	2	0,20
Sub total			0,30		0,70
Aspek Ancaman/ <i>Threatment</i>	1.	Teknologi produksi yang lebih modern canggih efektif dan efisien	0,05	2	0,10
	2.	Model desain, gambar dan corak dari luar daerah yg lebih terkenal	0,05	4	0,20
	3.	Persaingan harga	0,10	2	0,20
	4.	Industri tekstil dan fashion dari luar daerah maupun luar negeri	0,05	2	0,10
Sub total			0,25		0,60

Sumber Fredy Rangkuti, diolah 2017

Tabel 9 Matrik SWOT Industri Kreatif Sektor Fashion Malang

Internal	Kekuatan ( <i>Strenghts</i> ):	Kelemahan ( <i>weakness</i> ):
----------	--------------------------------	--------------------------------

Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan promosi melalui berbagai media.</li> <li>2. Pelaku industri kreatif fashion tersebar.</li> <li>3. Terbukanya akses dalam pemanfaatan teknologi.</li> <li>4. Banyaknya lembaga kursus, sekolah mode terdapat perguruan tinggi jurusan tata busana.</li> <li>5. Mengikuti mode dan menjadi trend center di Jawa Timur.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minimnya regenerasi.</li> <li>2. Keterbatasan modal usaha.</li> <li>3. Bahan baku dan kualitas bahan dari luar daerah.</li> <li>4. Model desain yang masih monoton.</li> </ol>
<p>Peluang (<i>opportunity</i>):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kompetitor dalam desain masih sedikit.</li> <li>2. Pemanfaatan media internet, untuk memunculkan ide kreatif dalam mendesain.</li> <li>3. Memiliki keterkaitan dengan motif dan corak dengan kultur area malangan.</li> <li>4. Apresiasi pasar fashion cukup luas.</li> </ol>	<p>Alternatif Strategi (SO):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjadikan Malang sebagai trend center mode di Jawa Timur dan Indonesia Timur serta penguatan branded</li> <li>2. Fasilitasi HKI pada para desainer</li> </ol>	<p>Alternatif Strategi (WO):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membentuk kawasan industri tekstil</li> <li>2. Memanfaatkan bahan alternatif lainnya untuk desain fashion</li> <li>3. Mengkolaborasikan fashion dengan sub sektor kreatif lainnya seperti kerajinan, fotografi</li> </ol>
<p>Tantangan (<i>Treaths</i>):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesaingan harga.</li> <li>2. Model desain gambar dan corak dari luar daerah yang lebih terkenal.</li> <li>3. Teknologi produksi yang lebih modern, canggih, efektif dan efisien.</li> <li>4. Industri tekstil dan fashion di luar daerah/luar negeri.</li> </ol>	<p>Alternatif Strategi (ST):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendorong tumbuhnya sekolah mode</li> <li>2. Meningkatkan penyelenggaraan fashion show dan pelatihan pelaku dunia fashion</li> <li>3. Mengundang desainer ternama untuk meningkatkan kreatifitas</li> </ol>	<p>Alternatif Strategi (WT):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fasilitasi Akses modal ke lembaga perbankan</li> <li>2. Diklat Mode dan fashion</li> </ol>

Sumber Fredy Rangkuti, diolah 2017

Setelah dilakukan pembobotan dan penentuan strategi, maka akan ditentukan strategi utama dengan analisis SWOT. Penentuan strategi utama ini dilakukan untuk mengetahui strategi paling utama, seperti Gambar 3.

Gambar 3 Analisis SWOT Industri Kreatif Sektor Fashion Malang



Sumber Fredy Rangkuti, diolah 2017

Dari hasil pembobotan dan penentuan strategi pada Tabel 4.7, 4.8 dan 4.9 diketahui kekuatan sebesar 1,24, kelemahan sebesar 0,60, peluang sebesar 0,70, ancaman sebesar 0,60, maka dapat disimpulkan untuk penentuan strategi utama sektor fashion masuk pada kuadran 1 yaitu sektor fashion memiliki kekuatan dan memiliki peluang dengan strategi utama yaitu menjadikan Malang sebagai *trand center mode* di Jawa Timur dan Indonesia Timur serta penguatan *branded*.

#### 4. Musik

Musik adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukkan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara (Indonesia, 2008) Aktivitas sub sektor musik di Kota Malang tentu saja terlihat sangat tinggi. Bahkan terkait dengan pertunjukan musik dapat dikatakan hampir tiap bulan Kota Malang diramaikan dengan pertunjukan-pertunjukan musik. Besarnya segmen mahasiswa di Kota Malang dapat dikatakan ikut mendorong tumbuhnya kegiatan ekonomi kreatif sub sektor musik.

Pada dekade 1970-an Kota Malang adalah salah satu kota yang terkena pengaruh musik rock begitu besar. Hal ini dibuktikan dengan sikap masyarakat terutama kaum mudanya yang fanatik terhadap musik rock. Ternyata sifat budaya Arek sebagai budaya khas masyarakat Kota Malang pada umumnya, kurang lebih juga mendukung berkembangnya musik rock di Kota Malang. Pada akhirnya pengaruh-pengaruh yang ditimbulkan oleh musik rock melebur pada karakteristik dari budaya Arek tersebut Predikat ini melekat bukannya tanpa alasan. Malang sempat jadi tanah pijakan awal bagi eksistensi dan karir para musisi rock terkenal tempo doeloe. Sebut saja nama seperti Bentoel Rock Band, Ian Antono, Micky Jaguar, Sylvia Saartje, Ucok AKA, Abadi Soesman, atau Totok Tewel bersama Elpamas-nya.

Tapi lain dulu lain sekarang seperti di sampaikan Ustard Cipeng “*untuk sekarang saya kurang setuju kalau malang sebagai barometer musik rock mas kalau dulu mungkin iya*

karna memaang masih ada nama nama seperti mickyjaguar, elpamas dll lah kalau sekarang siapa.? Malah kita sudah di invasi oleh band luar kota lainnya”. Menginjak pertengahan tahun 90-an, predikat Malang sebagai barometer musik rock di Indonesia mulai menurun. Setelah tour album *Raksasa* milik God Bless dan konser Slank digelar di stadion Gajayana Malang, pertunjukan musik rock mulai mengalami penurunan. Hal ini akibat sulitnya ijin yang didapat dari pihak keamanan yang mengidentikkan musik rock sama dengan kerusuhan. Apalagi referensi mereka adalah pagelaran Metalica dan Mick Jagger di Jakarta yang berakhir rusuh.

Pada saat ini, banyak sekali grup band rock yang menjamur di Malang. Skill mereka pada instrumen sebenarnya tidak kalah dengan pemusik rock tingkat nasional. Bahkan Ian Antono sendiri mengakui bahwa skill-nya sudah kuno dibandingkan dengan skill yang dimiliki oleh anak-anak muda sekarang. Lagu-lagunya lebih sulit dengan melodi yang ‘mbulet’ dan menuntut ketajaman jari-jari tangan untuk mengolah senar gitar. Banyak di kota Malang ini, grup band yang mampu memainkan lagu-lagu grup musik rock yang dikenal ‘rumit’ partiturnya, seperti Dream Theater, Mr. Big, Van Halen, Joe Satriani, Yngwie Malmenstein, Rush, dan lain sebagainya. Meskipun skill memainkan lagu orang lain rocker Malang tergolong hebat, namun ketika sudah dituntut untuk bikin lagu yang berkualitas dan bisa laris di pasar, musisi rock Malang pada saat ini perlu belajar dari kawan-kawan di Surabaya, Bandung, Jakarta, dan Jogjakarta.

Tabel 10 Faktor Strategi Internal Analisa SWOT Industri Kreatif Sektor Musik Malang

Faktor Strategi Internal	No.	Keterangan	Bobot	Ratin g	Bobot x Rating
Aspek Kekuatan/ <i>Strength</i>	1.	Group band ternama dan musik indie banyak	0,05	3	0,15
	2.	Barometer musik rock di Indonesia	0,02	1	0,02
	3.	Fasilitas ruang pentas dan panggung pertunjukan	0,05	3	0,15
	4.	Studio rekaman banyak	0,05	2	0,10
	5.	Di terima semua kalangan dan masyarakat apresiatif	0,10	3	0,30
Sub total			0,27		0,77
Aspek Kelemahan/ <i>Weakness</i>	1.	Lemahnya managemen group band	0,10	3	0,30
	2.	Gempuran musik kontemporer dan lebih modern	0,05	4	0,20
	3.	Minim sponsor dan pendanaan rekaman kurang	0,05	3	0,15
	4.	Minim promosi dan publikasi	0,05	3	0,15
	5.	Internal personil band	0,10	2	0,20
Sub total			0,35		1,00

Sumber Fredy Rangkuti, diolah 2017

Tabel 11 Faktor Strategi Eksternal Analisa SWOT Industri Kreatif Sektor Musik Malang

Faktor Eksternal	StrategiNo.	Keterangan	Bobot	Ratin g	Bobot x Rating
Aspek Peluang/ <i>Opportunity</i>	1.	Kolaborasi pementasan dengan artis ibu kota	0.10	3	0,30
	2.	Segmen pasar tiap aliran musik berbeda	0,05	3	0,15
	3.	Pertunjukan di caffe restoran kampus dan panggung skala terbatas	0.05	3	0,15
	4.	Publikasi group Band melalui berbagai media	0.10	3	0,30
	5.	Banyaknya event seleksi kontes musik terbuka luas	0.10	3	0,30
Sub total			0,40		1,20
Aspek Ancaman/ <i>Threatment</i>	1	banyaknya perangkat pendukung musik digital dan juga adanya portal digital seperti Youtube, dll	0.05	3	0.15
	2	Alat musik dan peralatan pertunjukan relatif mahal.	0.02	2	0.04
	3	Invasi band dari luar daerah	0.10	1	0.10
Sub total			0,17		1,35

Sumber Fredy Rangkuti, diolah 2017

Tabel 12 Matrik SWOT Industri Kreatif Sektor Musik Malang

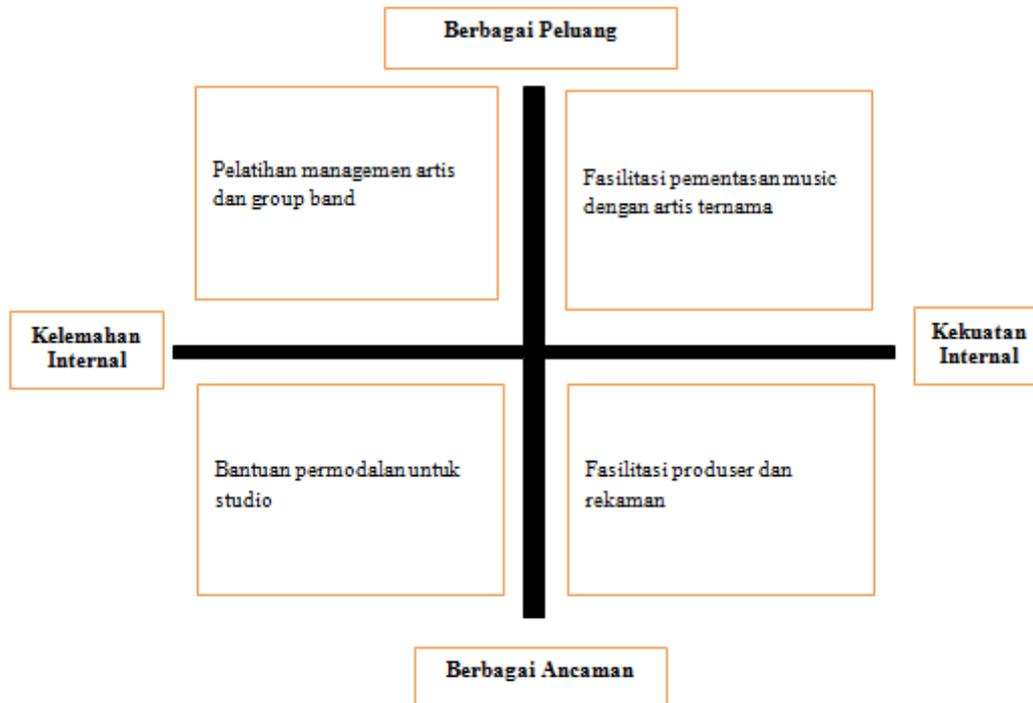
Internal	<b>Kekuatan (<i>Strenghts</i>):</b> 1. Di terima semua kalangan dan masyarakat apresiatif. 2. Groub band ternama dan indi banyak. 3. Fasilitas ruang pentas dan panggung pertunjukan. 4. Studio rekaman banyak. 5. Barometer musikrock indonesia.	<b>Kelemahan (<i>weakness</i>) :</b> 1. Gempuran musik kotemporer dan lebih modern. 2. Lemahnya managemen groub band. 3. Minim sponsor dan pendanaan rekaman kurang. 4. Internal personil band. 5. Minim promosi dan publikasi.
Eksternal	<b>Alternatif Strategi (SO):</b> 1. Fasilitasi kolaborasi aransement music 2. Fasilitasi pementasan music dengan artis ternama 3. Meningkatkan jumlah tayangan	<b>Alternatif Strategi (WO):</b> 1. Pelatihan managemen artis dan group band 2. Bekerjasama dengan gerai-gerai supermarket untuk memajukan hasil karya dan penjualan secara off line
<b>Peluang (<i>opportunity</i>):</b> 1. Kolaborasi pementasan dengan artis ibu kota. 2. Publikasi group band lewat berbagai media. 3. Banyaknya event seleksi kontes musik terbuka luas. 4. Segmen pasar tiap aliran musikberbeda. 5. Pertunjukan di caffe campus dan panggung skala terbatas.	<b>Alternatif Strategi (ST):</b> 1. Fasilitasi produser dan rekaman 2. Pemanfaatan aplikasi di Apple Store dan play store untuk smartphone Android	<b>Alternatif Strategi (ST):</b> 1. Melakukan oparasi larangan VCD bajakan 2. Bantuan permodalan utnutk studio
<b>Tantangan (<i>Treaths</i>):</b> 1. banyaknya perangkat pendukung musik digital dan juga adanya portal digital seperti Youtube, dll 2. invasi band dari luar daerah. 3. Alat musik dan peralatan pertunjukan relatif mahal.		

Sumber Fredy Rangkuti, diolah 2017

Setelah di lakukan pembobotan dan penentuan strategi yang di tentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal maka akan ditentukan strategi utama dengan analisis SWOT, analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan Ancaman ( *threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan

(*weaknesses*). Penentuan strategi utama ini dilakukan untuk mengetahui strategi paling utama, seperti Gambar 4.

**Gambar 4 Analisis SWOT Industri Kreatif Sektor Musik Malang**



Sumber Fredy Rangkuti, diolah 2017

Dari hasil pembobotan dan penentuan strategi pada Tabel 4.10, 4.11 dan 4.12 diketahui kekuatan sebesar 0,77, kelemahan sebesar 1,00, peluang sebesar 1,20, ancaman sebesar 1,35, maka dapat disimpulkan untuk penentuan strategi utama sektor musik masuk pada kuadran 4 yaitu sektor musik memiliki kelemahan dan adanya ancaman dengan strategi utama yaitu bantuan permodalan untuk studio ini dilakukan untuk memperkuat sektor internal agar lebih berkembang dan profesional.

## 5. Permainan Interaktif

Permainan Interaktif, kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Subsektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi (Indonesia, 2008)

Di Kota Malang permainan interaktif sudah memunculkan nilai tambah pada setiap rantai nilai yang terdiri atas kreasi, produksi, distribusi, monetisasi, apresiasi dan akhirnya pada studi. Nilai tambah yang muncul dalam masing-masing rantai nilai merupakan salah satu pertanda bahwa industri ini mulai tumbuh dan berkembang. Pada dasarnya permainan interaktif adalah permainan yang banyak melibatkan peserta dalam proses permainannya dengan tujuan untuk merangsang kreativitas. Hal ini tentunya sejalan dengan titik tekan

industri kreatif yang didefinisikan sebagai industri yang memiliki keterkaitan dalam proses pengeksploitasian ide atau kekayaan intelektual menjadi sesuatu yang bernilai ekonomi tinggi. Oleh karena itu, permainan interaktif dapat dijadikan sebagai komoditas kreatif. Kegiatan permainan interaktif sebagai bagian dari industri kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan dan edukasi. Seperti kita lihat permainan interaktif yang kini mulai memasuki pasar-pasar di Kota Malang,

Seperti di sampaikan Mas Agus “*game sekarang bukan Cuma buat hiburan mas tapi juga sebagai sarana pembelajaran biasanya siswa apalagi anak TK SD lebih mudah memahami sesuatu lewat game*”. Game permainan interaktif selain sebagai sarana untuk hiburan, mengasah otak, mengadu ketangkasan kecerdikan, permainan interaktif dapat pula di terapkan dalam dunia pendidikan. Berdasarkan kurikulum 2013 (RI, 2014), siswa dituntut untuk aktif, kreatif, dan interaktif. Oleh karena itu, kita menciptakan permainan yang bisa menjadikan siswa lebih mudah memahami pelajaran dan menumbuhkan jiwa sosial siswa. Produk permainan interaktif telah bergeser ke permainan berbasis softwhere dalam bentuk game interaktif, pembelajaran multimedia interaktif dan masih banyak lagi.

Tabel 13 Faktor Strategi Internal Analisa SWOT Industri Kreatif Sektor Permainan Interaktif Malang

Faktor Strategi Internal	No.	Keterangan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Aspek Kekuatan/ <i>Strength</i>	1	Permainan bisa di upgrade	0,50	3	1,50
	2	Permainan tahan lama	0.50	3	1,50
	3	Banyaknya pelaku usaha dan insane kratif	0.05	2	0.10
Sub total					3,10
Aspek Kelemahan/ <i>Weakness</i>	1	Kerusakan pada alat permainan akan memakan biaya yang cukup mahal	0.25	3	0.75
	2	Kurangnya dukungan pemerintah dalam bantuan pendanaan untuk usaha seperti ini	0.50	4	2,00
	3	Banyaknya permintaan secara masal sehingga membutuhkan Alat permainan yang canggih	0.50	3	1,50
Sub total					4,25

Sumber Fredy Rangkuti, diolah 2017

Tabel 14 Faktor Strategi Eksternal Analisa SWOT Industri Kreatif Sektor Permainan Interaktif Malang

Faktor Strategi Eksternal	No.	Keterangan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Aspek Peluang/ <i>Opportunity</i>	1	Peminat permainan stabil dan tumbuh berkembang	0,05	3	0,15
	2	Pemerintah akan membuat kawasan techno park	0,05	3	0,15
	4	Komunitas Game	0,10	2	0,20
	Sub total			0,20	
Aspek Ancaman/ <i>Threatment</i>	1	Persaingan dengan permainan lainnya	0,10	1	0,10
	2	Kejenuhan penggunaan permainan	0,10	2	0,20
	4	Persaingan dalam harga	0,05	2	0,10
	Sub total			0,25	

Sumber Fredy Rangkuti, diolah 2017

Tabel 15 Matrik SWOT Industri Kreatif Sektor Permainan Interaktif Malang

Internal	<p><b>Kekuatan (<i>Strenghts</i>):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permainan bisa di upgrade</li> <li>2. Permainan tahan lama</li> <li>3. Banyaknya pelaku usaha dan insan kratif</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (<i>weakness</i>) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya dukungan pemerintah dalam bantuan pendanaan untuk usaha seperti ini</li> <li>2. Banyaknya permintaan secara masal sehingga membutuhkan Alat permainan yang canggih.</li> <li>3. Kerusakan pada alat permainan akan memakan biaya yang cukup mahal.</li> </ol>
Eksternal	<p><b>Peluang (<i>opportunity</i>):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunitas game.</li> <li>2. Peminat permainan stabil dan tumbuh berkembang.</li> <li>3. Pemerintah akan membuat kawasan tecno park.</li> </ol>	<p><b>Alternatif Strategi (SO):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membangun techno park</li> <li>2. Membranding Kota Malang sebagai smart city</li> <li>3. Bekerjasama dengan Perguruan Tinggi dan Provider/vendors IT</li> </ol>
	<p><b>Tantangan (<i>Treaths</i>):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kejenuhan pengguna permainan.</li> <li>2. Persaingan dengan game lainnya.</li> <li>3. Persaingan dalam harga.</li> </ol>	<p><b>Alternatif Strategi (ST):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan riset IT</li> <li>2. Meningkatkan volume lomba menciptakan game interaktif.</li> </ol>
		<p><b>Alternatif Strategi (WO):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan SDM insan kreatif melalui pelatihan</li> <li>2. Fasilitasi ke Lembaga Perbangkan</li> <li>3. Pengkatan kualitas dn kuantitas produk layanan</li> </ol>
		<p><b>Alternatif Strategi (WT):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovasi produk yang aplikatif keberbagai basis aplikasi</li> <li>2. Standarisasi harga jual hasil karya</li> </ol>

Sumber Fredy Rangkuti, diolah 2017

Setelah di lakukan pembobotan dan penentuan strategi yang di tentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal maka akan di tentukan strategi utama dengan analisis SWOT, Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

Penentuan strategi utama ini di lakukan untuk mengetahui strategi paling utama pada saat perusahaan ada pada kuadran 1, kuadran 2, kuadran 3, atau pada kuadran 4 seperti Gambar 5.

**Gambar 5 Analisis SWOT Industri Kreatif Sektor Permainan Interaktif Malang**

Su

mber Fredy rangkuti, diolah 2017

Dari hasil pembobotan dan penentuan strategi pada Tabel 4.13, 4.14 dan 4.15 diketahui kekuatan sebesar 3,10, kelemahan sebesar 4,25, peluang sebesar 0,50, ancaman sebesar 0,40, maka dapat disimpulkan untuk penentuan strategi utama sektor permainan interaktif masuk pada kuadran 3 yaitu sektor permainan interaktif memiliki kelemahan namun adanya peluang dengan strategi utama yaitu peningkatan kualitas dan kuantitas produk layanan.

### **Kesimpulan dan Saran**

Setelah menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang” serta melakukan analisis terhadap hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, Kota Malang sudah memiliki banyak potensi di 15 sektor industri kreatif, dari semua sektor tersebut tiap sektor memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berbeda. Selain itu, banyak permasalahan di tiap sektor seperti permasalahan Sumber Daya Manusia (SDM) seperti pada sektor kuliner, kerajinan, fashion, dan permainan interaktif. Pada faktor Kelembagaan, seperti pada sektor kuliner, musik, pada faktor Infrastruktur dan teknologi seperti pada sektor kerajinan, permainan interaktif. Dan faktor pemasaran seperti sektor kuliner, kerajinan, fashion, musik maka perlu adanya sinergi untuk bekerjasama antara semua sektor industri kreatif baik dengan pemerintah maupun dengan swasta. Hasilnya yaitu kuliner berada pada kuadran 1, kerajinan pada kuadran 1, fashion pada kuadran 1, musik pada kuadran 4 dan game interaktif pada kuadran 3.

## DAFTAR PUSTAKA

- D, S., & Preswari. (2011). strategi pengembangan industri kreatif untuk meningkatkan daya saing pelaku ekonomi lokal. *jurnal aplikasi manajemen*, 9, 301-308.
- Darwanto. (2013). peningkatan daya saing UMKM berbasis inovasi dan kreatifitas (strategi penguatan property right terhadap inovasi dan kreatifitas. *jurnal bisnis dan ekonomi*, 20, 142-149.
- Hamid, E. S., & Susilo, Y. S. (2011). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Profinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Hutabarat, L., & M, R. F. W. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif.
- Indonesia, D. p. r. (2008). *cetak biru pengembangan ekonomi kreatif indonesia 2025*. jakarta.
- RI, M. P. d. K. (2014). Paparan Wakil Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Bidang Pendidikan Retrieved 23 Januari, 2018, from <https://kemdikbud.go.id/kemdikbud/dokumen/Paparan/Paparan%20Wamendik.pdf>
- Wahyudi, S. (2012). usaha pengembangan industri kreatif desa.