

STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI KOTA MALANG

Alfian Reza Bimantara*, Wahyu Hidayat, M. Sri Wahyudi Soelistyo

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fkultas Eknomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang, Jl.Raya Tlogomas No.246 Malang, Indonesia

* Corresponding author: reza.alfianbimantara@gmail.com

Artikel Info

Article history:

Received 5 August 2019

Revised 12 September 2019

Accepted 20 January 2020

Available online 15 February 2020

Keyword: *creative economy; strategy; power; opportunities; weakness; threat.*

JEL Classification
D24, E23

Abstract

The purpose of this research is to find out the development strategies of 4 creative economic in Malang City. The method used in this research is descriptive qualitative analysis using SWOT analysis to carry out strategies with the aim of improving the development of the creative economy by looking at strengths, weaknesses, opportunities and threats. Based on the results of the study, 4 creative economic sub-sectors in Malang City have different variations of strategies for each sector, creative economic sub-sectors also have various problems in carrying out their creative efforts. Problems such as human resources in the music and culinary sector, besides financial problems in the craft, culinary, fashion and music sectors. Other problems such as technological problems as a support for the craft and culinary sub-sector. Business people in 4 creative economic sub-sectors are forced to make an innovation or creative idea to create creative output.

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif mempunyai konsep dimana ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan input dalam mendorong pembangunan ekonomi dan menciptakan pertumbuhan ekonomi yang baik pula.(Wiko,2010:22).Konsep ekonomi kreatif pada mulanya berkembang di negara Amerika serikat dan Inggris. Perkembangan ekonomi kreatif pada kedua negara tersebut memberikan dampak bagi negara lain khususnya negara yang berada di kawasan Asia. Ekonomi Kreatif pada dasarnya kegiatan ekonomi yang mengandalkan kreatifitas berpikir untuk menciptakan hal yang baru dan berbeda yang memiliki makna dan nilai (Suryana 2013:35) Pada saat ini telah ada beberapa arah dari bentuk pengembangan ekonomi kreatif,seperti pengembangan dengan titik fokus pada industri berbasis, diantaranya, lapangan usaha kreatif dan budaya (1), Lapangan usaha kreatif (2) atau hak kekayaan intelektual seperti hak cipta (Depperdag,2007).Penempatan tenaga kerja sesuai dengan bidangnya sangat perlu diperhatikan(Sulistiyono,2011). Ekonomi kreatif sendiri bisa memberikan manfaat ekonomi dan mendorong menciptakan ide ide kreatif maupun inovasi baru untuk menciptakan sebuah persaingan dalam dunia ekonomi dan bisnisserta secaragaris besar dapat menghasilkan pendapatan secara maksimum dan mampu mengangkat kesejahteraan masyarakat. Secara wacana maupun pendapat ekonomi kreatif memiliki sudut pandang yang tidak serta merta menguntungkan secara ekonomi,melainkan ekonomi kreatif dapat menguntungkan dari segi moral,budaya,alam dan lingkungan masyarakat (Gerriya,

2000:129).Terjadinya kenaikan atau penurunan PDRB dalam proses produksi barang dan jasa yang dihasilkan suatu daerah tertentu(Soelistyo,2016).

Permasalahan tersebut tidak cukup diatasi dengan laju pertumbuhan ekonomi yang tinggi bukan jaminan dapat menyejahterakan masyarakatnya (Susilowati,2015).

Adapun sub sektor dalam ekonomi kreatif yaitu, (1) Periklanan (Advertising),(2) Arsitektur,(3) Pasar Barang seni,(4) Kerajinan,(5) Desain,(6) Fashion,(7) Video,Film,dan Fotografi,(8)permainan interaktif(Game),(9) Musik,(10) Seni Pertunjukkan,(11) Penerbitan dan Percetakan,(12) Layanan komputer dan Piranti Lunak,(13)Televisi dan Radio,(14)Riset dan Pengembangan, (15) Kuliner (DEPPERDAG RI ,2008). Pada saat ini perkembangan ekonomi kreatif menurut Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) ada 16 subsektor ekonomi kreatif yaitu : Aplikasi dan game developer, Arsitektur, Desain Interior ,Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, Fashion, Film Animasi dan Video, Fotografi, Kriya, Kuliner, Musik, Penerbitan, Periklanan, Seni Pertunjukkan, Seni Rupa, Televisi dan radio.

Masalah utama dan mendasar dalam ketenagakerjaan di Indonesia adalah masalah upah yang rendah dan tingkat pengangguran yang tinggi serta penambahan penduduk yang meningkat.(Zainal,2010).Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Malang dapat dilihat statistik pelaku industri kreatif yang semakin meningkat pada setiap sub sektor nya menurut Malang Creative Fusion.Ekonomi kreatif dapat dikembangkan dengan ketersediaan sumber daya manusia dan kreatifitas sebagai salah satu penggeraknya. Kota Malang sendiri telah menghasilkan berbagai output dari industri kreatif ini. Kerajinan keramik merupakan wujud dari output dariindustri kreatif di Kota Malang. Sektor Kuliner pun juga banyak dijumpai di Kota Malang ini, output dari industri kreatif sektor kuliner pun banyak ditemukan di pinggir jalan dan sudut keramaian di pusat kota. Banyaknya makanan serta minuman yang berinovasi menambah pusat persaingan dalam sektor kuliner guna menarik minat konsumen. Sektor Fashion juga marak kita jumpai dengan hadirnya berbagai macam store store ternama di Kota Malang ini. Kreatifitas dari sumber daya manusia ini harus terus dikembangkan guna mendukung proses kemajuan ekonomi kreatif sendiri di Kota Malang.

Pengembangan Ekonomi kreatif sendiri bisa menjadi penopang perekonomian lokal untuk pembangunan daerah jangka panjang. Sektor Keuangan dan harus aktifnya campur tangan pemerintah dalam mendukung keberhasilan ekonomi kreatif di Kota Malang harus ditingkatkan kembali agar dapat memberikan dukungan untuk para pelaku ekonomi kreatif. Sumber utama untuk menggerakkan ekonomi kreatif sendiri ialah modal bagi para pelaku ekonomi kreatif ini. Hal ini juga menjadi penghambat, karena modal bukanlah faktor utama, melainkan kreatifitaslah yang menjadi faktor utama penggerak ekonomi kreatif. Dari uraian diatas peneliti mengambil rumusan masalah Bagaimana Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif sektor fashion, kuliner, kerajinan, musik yang menjadi icon Kota Malang dengan melihat peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan, Menurut Departemen Perdagangan RI (2009 : 5) "Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan sebuah kreativitas maupun keterampilan dari bakat yang

dimiliki individu guna menciptakan kesejahteraan serta memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Berdasarkan data statistik dapat diketahui bahwa PDRB Kota Malang didukung oleh kegiatan industri (Nuraini,2013).

Menurut Simatupang (2007) “Industri kreatif merupakan kegiatan 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 kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual”.

Menurut UK DCMS Task Force (1998 : 4) “Industri kreatif merupakan industri yang berasal dari kreativitas individu, ketrampilan, dan bakat yang secara potensial guna menciptakan kekayaan, dan lapangan pekerjaan melalui eksploitasi dan pembangkitan kekayaan intelektual dan daya cipta individu.” (“Creatives Industries as those which have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content”).

Menurut UNCTAD dan UNDP dalam Creative Economy Report (2008 : 4) “Industri kreatif dapat didefinisikan sebagai siklus kreasi, produksi, serta distribusi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai input utama. Industri kreatif terdiri dari seperangkat pengetahuan berbasis aktivitas yang menghasilkan barang-barang riil dan intelektual nonriil atau jasa-jasa artistik yang memiliki kandungan kreatif tersusun dari suatu bidang yang heterogen yang saling mempengaruhi dari kegiatan-kegiatan kreatif yang bervariasi, yang tersusun dari seni dan kerajinan tradisional, penerbitan, musik, visual dan pembentukan seni sampai dengan penggunaan teknologi yang intensif dan jasa-jasa yang berbasis kelompok, seperti film, televisi, dan siaran radio, serta media baru dan desain.”

Penelitian Hutabarat (2015) dengan hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa Keadaan Cluster Kuliner yang berada di kawasan Pulosari dapat dikembangkan dengan basis pengembangan ekonomi kreatif, karena hal ini berdasarkan tinjauan dari berbagai sudut pandang. Adapun tinjauan yang mempengaruhi hal tersebut berasal dari berbagai aspek aspek yang ada di dalamnya. Aspek aspek tersebut ialah aspek industrinya, aspek teknologi, aspek sumberdaya, aspek institusi serta aspek lembaga keuangan klaster ini dapat dikatakan tinggi dan memiliki peluang sangat besar untuk berkembang serta menjadi model pengembangan usaha kuliner dan basis perekonomian yang ada di daerah Kota Malang. Banyaknya Permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha kuliner di klaster ini sangat beraneka ragam, misalnya kendala dalam promosi usaha kuliner baik lokal di dalam Malang maupun non lokal yang berada di luar Kota Malang yang sangat minim. Riset dan Pengembangan produk juga masih sangat minim di kalangan pemilik usaha kuliner di kluster pulosari ini. Masalah eksternal misalnya dengan harga kenaikan BBM sehingga mengakibatkan perilaku konsumen semakin detail dalam memilih produk. Penggunaan teknologi dan semakin banyaknya inovasi baru yang berkembang dalam pasar serta adanya

usaha kuliner musiman mengakibatkan permasalahan yang dirasakan oleh para pelaku usaha di kluster pulosari ini.

Strategi Pengembangan yang diterapkan dalam usaha Kuliner berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Malang khususnya yang berada di sekitar kawasan Pulosari, Kecamatan Klojen merupakan kolaborasi antar Model Pengembangan Ekonomi Kreatif yaitu : a) Strategi Aspek Industri, b) Strategi Aspek Teknologi, c) Strategi Aspek Sumber Daya, d) Strategi Aspek Institusi, e) Strategi Aspek Lembaga Keuangan. Selain hal-hal di atas sebagai faktor pengembangan secara internal, juga dibutuhkan peranan dari pihak lain sebagai aktor penggerak dalam Triple Helix yaitu, a) pihak Akademisi (intellectuals), b) Pihak Pebisnis, (business), dan c) pihak Pemerintah (government). Perbedaan dengan penelitian tersebut yakni pada objek pembahasan yaitu Usaha kuliner. Persamaan dengan penelitian tersebut yakni sama membahas strategi pengembangan berbasis ekonomi kreatif.

Penelitian Nurmagribah (2006) dengan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Strategi yang dimiliki Diana Bakery adalah A fokus or market niche strategy based on lower cost. Strategi ini menunjukkan bahwa Diana Bakery memprioritaskan pada ketersediaan produk serta jasa agar dapat memenuhi pangsa pasar yang sangat sempit dengan melimpahnya harga yang sangat relatif lebih rendah dari harga pesaing yang ada, merupakan sebuah cara pendekatan yang dianggap relevan untuk sebuah penjualan produk dengan target pangsa pasar yang ada serta mengharapkan konsumen hanya berasal dari lapisan masyarakat menengah. Analisis matriks EFE menghasilkan skor dengan peluang sebesar 1,202 dan ancaman 0,984 menggambarkan bahwa kemampuan perusahaan dalam merespon peluang tergolong sangat baik.

Relevansi dari 2 penelitian terdahulu dengan yang penelitian yang akan dilakukan sekarang adalah sebagai berikut :

Pada penelitian Hutabarat terdapat sedikit perbedaan variabel yang diteliti, yaitu jika pada penelitian Hutabarat meneliti variabel pada sektor kuliner maka pada penelitian ini meneliti 4 variabel sektor kuliner, kerajinan, musik dan fashion.

Pada penelitian Nurmagribah terdapat juga sedikit perbedaan variabel yang diteliti, yaitu jika pada penelitian Nurmagribah meneliti variabel Diana Bakery maka penelitian ini menggunakan variabel kerajinan, kuliner, musik dan fashion.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Kota Malang dengan alasan Kota Malang merupakan sebuah Kota dengan aspek daya saing yang sangat tinggi melalui produk-produk industri kreatifnya. Hal ini ditunjang dari sumber daya manusia yang sangat melimpah dengan ide-ide kreatifnya yang menjadi tolak ukur dan modal utama dalam pengembangan masyarakat Kota Malang. jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan memadukan antara pendekatan deskriptif dan kualitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelaku Ekonomi kreatif di Kota Malang. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik probability

sampling, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel, atau pengambilan sampel secara random atau acak. Penentuan sampel pada penelitian ini adalah 4 sektor ekonomi kreatif yaitu Kuliner, Kerajinan, Musik, Fashion dari 14 sub sektor ekonomi kreatif yang ada, setiap sub sektor diambil 1 narasumber. Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer. Studi kepustakaan atau literatur yaitu mengumpulkan data melalui data-data yang tertulis dan relevan dengan penelitian ini, seperti literature dan dokumen-dokumen serta laporan-laporan yang diterbitkan oleh instansi terkait. Metode yang digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah alat analisis SWOT (Strong, Weakness, Opportunity, dan Threat) dan alat analisis deskriptif dan kualitatif.

Sektor Fashion : Ultras merupakan sebuah mode fashion di Kota Malang yang bergerak dalam fashion yang menonjolkan kriteria Arek Malangan dan produknya ini laku keras di kalangan para Aremania/Aremanita dan kaum muda lainnya. Store yang sejenis dan dapat dikatakan pesaing Ultras sendiri misalnya Awesome, Oyi Sam dll.

Sektor Musik : Arema Voice merupakan sebuah grup band yang bergerak menggambarkan ciri khas Arema dan digemari para Aremania/Aremanita maupun masyarakat kaum muda di Kota Malang. Pesaing musik untuk Arema Voice sendiri dengan aliran musik yang sama misalnya, D'Krooz.

Sektor Kerajinan : Bantengan merupakan tradisi kerajinan turun temurun di Kota Malang yang masih ada sampai saat ini. Kerajinan Bantengan Kidang Talun yang sehari harinya membuat produksi banteng dan selain itu selain membuat Bantengan ini juga mementaskan Seni Bantengan itu yang dapat dinikmati masyarakat kaum muda maupun pecinta seni. Usaha sejenis yang bisa dijadikan pesaing untuk Bantengan Kidang Talun milik Bapak Wasit sendiri adalah Sentra kerajinan bantengan yang terletak di kawasan Tunggulwulung.

Sektor Kuliner : Keripik Tempe Pak Sanusi, Pengolahan dari bahan baku tempe yang menjadi keripik dengan berbagai olahan varian rasa dapat dinikmati semua kalangan pecinta kuliner khususnya. Usaha Sejenis yang dapat dijadikan pesaing utama adalah Lancar Jaya, Bu nooer karena bergerak dan memproduksi hasil olahan yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuliner (Keripik Tempe Bapak Sanusi)

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. Keripik Tempe Bapak Sanusi ini salah satu Kuliner yang ada di Kota Malang yang dapat dinikmati dan wajib dinikmati oleh para pecinta kuliner. Keripik Tempe Bapak Sanusi ini terletak di sentra industri keripik tempe Sanan dan

telah berdiri sekitar 15 tahun yang lalu atau sekitar tahun 2004 . Setiap harinya Bapak Sanusi ini memproduksi dengan jumlah yang sangat banyak untuk dijual di pasar Oro-Oro dowo pada pagi harinya. Pada siang hari beliau menjual dirumah dan tidak menutup kemungkinan toko Lancar Jaya mengambil dagangan dari Bapak Sanusi ini untuk dijualkan di gerai tokonya. Dalam kegiatan sehari-hari beliau dibantu oleh istri dan kedua anaknya dan satu pegawainya untuk memproduksi keripik tempenya. Hasil olahan dari Keripik Tempe Bapak Sanusi sangat beraneka ragam, misalnya keripik tempe bulat original, keripik tempe kotak original, selain itu keripik kotak dan keripik bulat juga dijadikan berbagai rasa seperti rasa barbaque, keju, dan jagung bakar. Olahan yang dihasilkan tidak hanya itu, Bapak Sanusi juga memproduksi keripik Sagu yang berbahan dasar Sagu.

Kerajinan (Bantengan Kidang Talun)

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 yang menjadi ciri khas dan menggambarkan icon Kota Malang adalah kerajinan Bantengan. Kerajinan Bantengan Kidang Talun merupakan salah satu kerajinan Bantengan yang masih aktif dan tumbuh di Kota Malang yang telah berdiri semenjak 10 tahun yang lalu atau tahun 2009. Beralamat di Jalan Madyopuro dan pemilik bernama Bapak Wasit. Bapak Wasit sendiri memproduksi replika kepala Banteng jika ada pemesanan saja , jika tidak ada pemesanan beliau mementaskan seni pertunjukkan Bantengan itu sendiri dengan sekelompok teman dalam grup Bantengan Kidang talun itu sendiri. Bapak Wasit dalam memproduksi replika kepala banteng itu hanya mencari kayu sebagai bahan baku utama pada umumnya. Jika kayu sulit ditemukan beliau mencari bahan baku lainnya seperti bambu dll. Kayu yang bagus untuk membuat replika kepala banteng adalah sejenis kayu dadap dan menurut bapak wasit ini kayu ini sangat sulit ditemukan saat ini. Semakin besar hasil replika kepala Banteng semakin tinggi nilai seninya serta semakin mahal harganya menurut beliau.

Fashion (Ultras)

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 fashion,serta distribusi produk fashion.

Selain itu perkembangan industri fashion, khususnya clothing di Kota Malang bisa dibilang pesat dalam kurun waktu 10 tahun terakhir ini. Store Ultras merupakan salah satu apparel yang bergerak dalam bidang fashion bola di Bumi Arema dan Nasional. Pemilik apparel Ultras Ivan Syahrul dan Sam

jio sebagai tangan kanan nya. Ultras menggambarkan apparel berlogo singa dan itu menggambarkan ciri khas Arema. Ultras sendiri dalam perkembangannya mengikuti trend yang berkembang dalam masyarakat. Store Ultras ini mulai berdiri kurang lebih sekitar 20 tahun / pada tahun 1998 yang lalu dan pada era digital ini sangat eksis dalam dunia Fashion. Store ini sangat mengutamakan pelayanan dan kenyamanan untuk konsumen selalu terjaga kepercayaan konsumen. Produk Ultras ini sangat terkenal di kalangan penikmat bola dalam negeri, karena ultras ini pernah menjadi apparel timnas Indonesia saat itu. Ultras sendiri tidak hanya memproduksi apparel saja, tetapi dia memproduksi casual football dan beragam merchandise serta jersey. Keunggulan store ini adalah jika ada konsumen membeli dengan media online, store ini membebaskan biaya kirim ke konsumen. Biaya free ongkir / kirim ini berlaku untuk wilayah seluruh Indonesia.

Musik (Arema Voice)

Musik adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukkan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara. Aktivitas sub sektor musik di Kota Malang tentu saja terlihat sangat tinggi. Arema Voice merupakan sebuah grup musik asli Malang /Arema. Grup ini bergerak dalam permusikan indonesia dan sudah sangat lama menghiasi permusikan tanah air. Arema Voice sendiri adalah aliran musik bergenre rock dan pasar musik arema voice ini adalah penikmat musik pencinta/penggila bola Arema serta kaum muda yang ada di Bumi Arema. Arema Voice sendiri mulai berdiri pada 25 November 1989 dan hingga saat ini masih eksis di kalangan arek-arek Malang. Arema Voice mulai berdirisekarang ini sudah menciptakan dan merilis sekitar 6-7 album. Pada album pertama grup ini merilis album bernama Singa Bola yang diluncurkan pada tahun 1989, Pada album kedua yang dirilis tahun 2000 dengan judul album “kam i Tetap Ada” , Album ketiga yang dirilis tahun 2005 dengan judul “3 plus”, Album keempat dirilis tahun 2006 dengan judul album “Salam Satu Jiwa”, Pada album kelima yang dirilis tahun 2008 dengan judul “Spirit Of Arema”. Album keenam yang dirilis pada tahun 2009 dengan judul “Masih Ada Terang”. Pada album ketujuh yang dirilis pada tahun 2011 dengan judul “Cahaya Kehidupan”. Personil Arema Voice saat ini beranggotakan 11 orang.

Personil Arema Voice terdiri sebagai berikut :

Vokalis : (Wahyu gw)
Backing vokal : Astin
Gitar 1 : Unyep
Gitar 2 : Norman
Gitar 3 : Bayu
Gitar 4 : Oon
Gitar 5 : Reizy
Bass : Fajar

Bass 2 : Rian
 Drumer : Yudo
 Drumer 2 : Niko

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa strategi untuk sektor fashion dapat dilihat pada gambar grand strategy di bawah ini :

Gambar 1. Grand Strategi sektor Fashion



Sumber : Data diolah (2019)

Dari gambar di atas dapat dilihat strategi utama Ketika usaha memiliki kekuatan dan juga bisa melihat adanya peluang maka yang harus di lakukan adalah menjadikan Malang sebagai trand center mode serta penguatan branded lokal.

Ketika usaha sudah memiliki kekuatan namun juga adanya ancaman maka strategi utama yang harus di lakukan adalah meningkatkan penyelenggaraan fashion show dan pelatihan dalam bidang fashion. Namun ketika pelaku melihat adanya peluang namun masih memiliki beberapa kelemahan di internal maka strategi utama yang harus di lakukan adalah mengkolaborasikan fashion dengan sub sektor kratif lainnya seperti kerajinan, fotografi.

Dan ketika usaha memiliki kelemahan dan adanya ancaman dari pihak eksternal maka yang harus di lakukan adalah Memfasilitasi Permodalan ke lembaga perbankan maupun Lembaga

Keuangan.Sedangkan pada sektor Musik dapat dilihat strategi yang digunakan dapat dilihat pada gambar grand strategi dibawah ini :

Gambar 2. Grand strategi sector musik



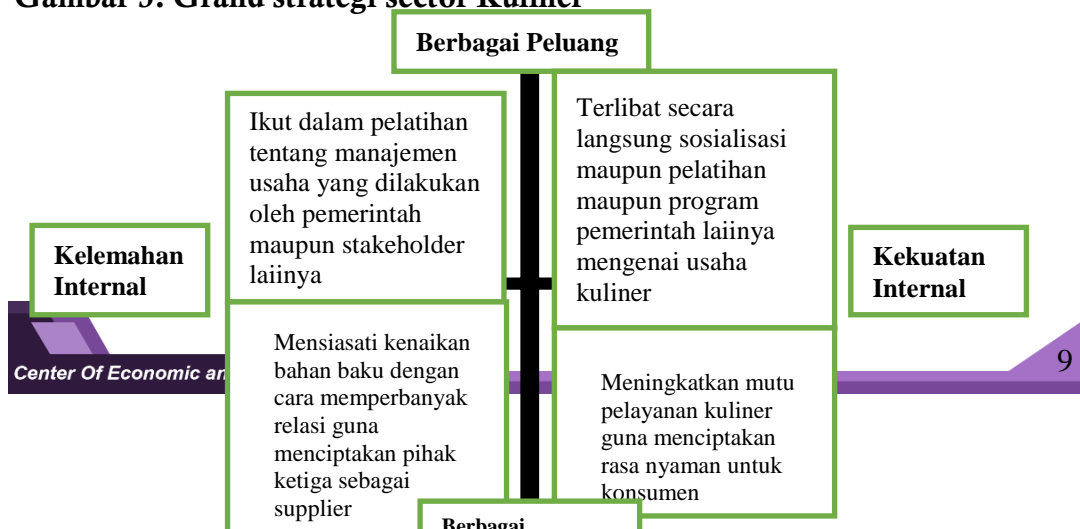
Sumber : Data diolah (2019)

Dari Gambar di atas dapat dilihat strategi utama Ketika usaha memiliki kekuatan dan juga bisa melihat adanya peluang maka yang harus di lakukan adalah fasilitasi pementasan music dengan artis top.Ketika usaha sudah memiliki kekuatan namun juga adanya ancaman maka strategi utama yang harus di lakukan adalah fasilitasi produser dan rekaman.

Namun ketika pelaku melihat adanya peluang namun masih memiliki beberapa kelemahan di internal maka strategi utama yang harus di lakukan adalah sosialisasi managemen artis dan group band.Dan ketika usaha memiliki kelemahan dan adanya ancaman dari pihak eksternal maka yang harus di lakukan adalah bantuan permodalan untuk studio.

Pada sektor Kuliner strategi utama yang dapat digunakan dapat dilihat pada gambar grand strategy dibawah ini :

Gambar 3. Grand strategi sector Kuliner



Sumber : Data diolah (2019)

Dari Gambar diatas dapat disimpulkan strategi utama ketika usaha memiliki kekuatan dan juga bisa melihat adanya peluang maka yang harus di lakukan adalah terlibat secara langsung dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah terkait dengan usaha kuliner. Ini di lakukan untuk memperkenalkan produk usaha kita dan memperbanyak relasi kita guna mengembangkan usaha.

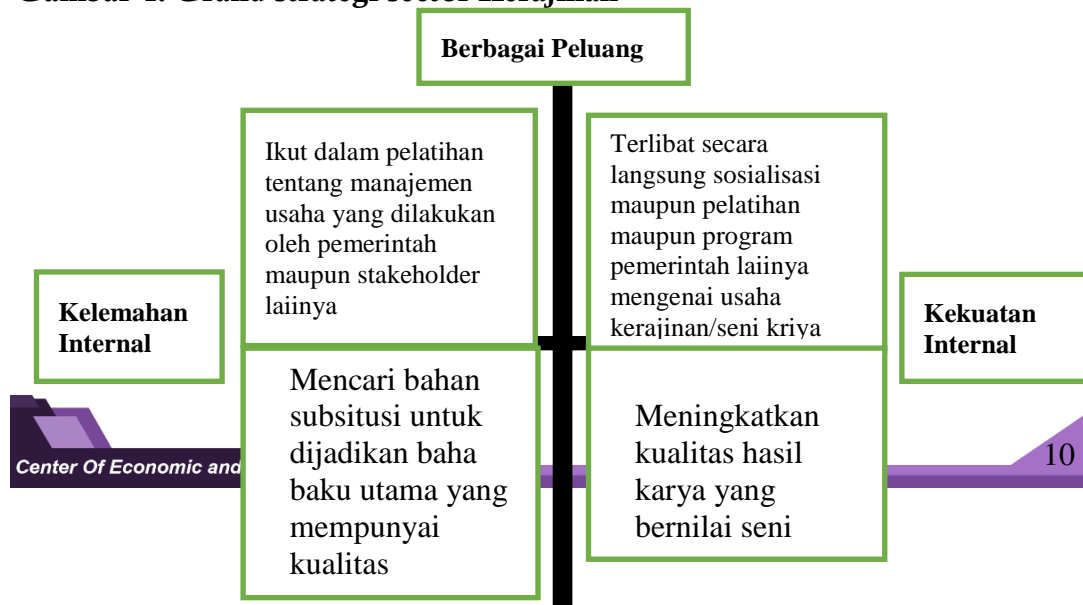
Ketika usaha sudah memiliki kekuatan namun juga adanya ancaman maka strategi utama yang harus di lakukan adalah meningkatkan mutu pelayanan kuliner. Hal ini di lakukan agar konsumen dapat nyaman menikmati kuliner dan dapat bersaing dengan pihak eksternal dan dapat menjadi nilai tambah bagi usaha itu sendiri.

Namun ketika pelaku melihat adanya peluang namun masih memiliki beberapa kelemahan di internal maka strategi utama yang harus di lakukan adalah ikut dalam pelatihan tentang manajemen usaha yang dilakukan oleh pemerintah maupun stakeholder yang lain. Ini di lakukan untuk menambah skill pelaku usaha agar dapat memanfaatkan peluang dan meminimalisir kelemahan sebaik mungkin.

Dan ketika usaha memiliki kelemahan dan adanya ancaman dari pihak eksternal maka yang harus di lakukan adalah mensiasati kenaikan bahan baku dengan cara bekerjasama dengan pengusaha kuliner lain untuk memanfaatkan pihak ketiga sebagai supplier bahan baku utama. Ini dilakukan karna faktor utama kelemahan adalah bahan baku dan ancamannya adalah persaingan harga jadi untuk mengatasi ancaman harga adalah menekan seminimum mungkin untuk bahan baku agar dapat bersaing harga dengan pihak eksternal.

Pada Sektor Kerajinan dapat dilihat pada gambar grand strategi di bawah ini untuk mengetahui strategi utamanya :

Gambar 4. Grand strategi sector Kerajinan



Sumber : Data diolah (2019)

Dari gambar diatas dapat disimpulkan strategi utama ketika usaha memiliki kekuatan dan juga bisa melihat adanya peluang maka yang harus dilakukan adalah terlibat langsung sosialisasi maupun pelatihan yang dilakukan lembaga pemerintah atau stakeholder lainnya mengenai usaha kerajinan/seni kriya.

Ketika usaha sudah memiliki kekuatan namun juga adanya ancaman maka strategi utama yang harus dilakukan adalah meningkatkan kualitas hasil karya yang mempunyai nilai serta unsur seni yang tinggi untuk menarik konsumen maupun penikmat seni.

Ketika pelaku melihat adanya peluang namun masih memiliki beberapa kelemahan maka strategi utama yang diterapkan adalah Ikut dalam pelatihan manajemen usaha yang dilakukan instansi pemerintah atau lembaga lainnya untuk dijadikan wawasan atau pedoman dalam melakukan kegiatan usaha seni nya.

Usaha memiliki kelemahan dan adanya ancaman dari pihak eksternal maka yang harus diantisipasi dengan cara mencari bahan substitusi yang dijadikan bahan baku utama ketika bahan baku utama sulit ditemukan atau harga yang melonjak tinggi. Cara seperti ini mampu mengurangi biaya produksi bagi pelaku usaha seni dan mampu meningkatkan kreatifitas nya lagi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah menyelesaikan penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Malang” serta melakukan analisis terhadap hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, Kota Malang telah mengikuti alur perkembangan dan sudah mengikuti peran ekonomi kreatif. Ekonomi Kreatif yang memiliki 15 sub sektor sudah mulai berkembang dan berjalan dengan baik. Setiap sub sektor memiliki variasi strategi pengembangan yang berbeda dengan melihat permasalahan yang ada. Permasalahan pada sektor kuliner dan musik terlihat pada SDM dan financial, sektor kerajinan dan fashion terlihat pada sektor financial dan teknologi yang terbatas.

Saran bagi Ekonomi kreatif Sektor Kuliner di Kota Malang :

Membuat inovasi berbagai varian rasa atau kemasan yang unik dan menarik sehingga menjadikan ciri khasnya, Mencari tempat atau lapak strategis, Memperbanyak promosi melalui berbagai media, Memperbanyak

pengetahuan dan perkembangan trend kuliner melalui media internet untuk dijadikan bahan referensi.

Saran bagi Ekonomi Kreatif Sektor Musik di Kota Malang :

Mengikuti perkembangan dunia musik melalui pemanfaatan media internet,Memperbanyak rekaman dan diharapkan mampu berkolaborasi dengan aransement music atau dengan artis top untuk mendongkrak popularitas,Menjalin kerja sama dengan lembaga keuangan untuk bantuan permodalan.

Saran bagi Ekonomi Kreatif sektor Kerajinan di Kota Malang

Meningkatkan hasil karya yang mempunyai nilai seni tinggi,Memperbanyak interaksi dengan seniman lain untuk menumbuhkan gagasan/ide kreatifBerkolaborasi dengan seniman lain dengan tujuan menghasilkan produk baru.

Saran bagi Ekonomi Kreatif sektor Fashion di Kota Malang

Mengikuti perkembangan trend yang ada agar dapat menyesuaikan. Membuat model desain yang unik dan menarik yang dapat dijadikan ciri khas.

DAFTAR PUSTAKA

Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2007. Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif. Jakarta: Departemen Perdagangan RI.

———. 2009. Studi Industri Kreatif Indonesia 2009. Jakarta: Departemen Perdagangan RI.

Geriya. 2000. Transformasi Kebudayaan Bali Memasuki Abad XXI. Surabaya: Paramit.

Hutabarat, LB. Ruth Florida W. M. 2015. “Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif.” *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan* 7 (1): 12–20. <https://doi.org/10.1111/j.1541-4337.2003.tb00011.x>.

Nurmagribah, Mira. 2006. Strategi Pengembangan Usaha (Studi Kasus Pada Diana Bakery Kota Bekasi, Jawa Barat). Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Nuraini, I. (2013). Potensi dan model pengembangan industri manufaktur di kota malang. *Gamma*, 9 Nomor 1, 155–169.

Nur Fitria Rochmawati¹, Wahyu Hidayat Riyanto², I. N. (2017). Hubungan Tingkat Pendidikan, Usia, Dan Pengalaman Kerja Terhadap Pendapatan Pekerja Wanita Pada Industri Kerajinan Dompot Ida Collection Di Desa Pulo Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang. 2(June), 97–98.

Nurrohman, R., & Arifin, Z. (2010). Analisis Pertumbuhan Ekonomi Dan Penyerapan Tenaga Kerja Di Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(1), 247. <https://doi.org/10.22219/jep.v8i1.3600>

Simatupang, Togar M. 2008. "Perkembangan Industri Kreatif." School of Business and Management of the Bandung Institute of Technology, 1–9.

Suryana. 2003. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.

UNDP/UNCTAD. 2008. *Creative Economy*. Geneva-New York: UNDP, UNCTAD.

Wiko. 2010. *Industri Kreatif*. Jakarta: Baduose Media.

Sulistyo, S. W. (2011). Mobilitas Tenaga Kerja Dari Sektor Pertanian ke Sektor Non Pertanian Di Kecamatan Lawang Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 9, 134–155.

Rahman, A. J., Soelistyo, A., & Hadi, S. (2016). Pengaruh Investasi, Pengeluaran Pemerintah Dan Tenaga Kerja Terhadap Pdrb Kabupaten/Kota Di Propinsi Banten Tahun 2010-2014. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 14(1), 112. <https://doi.org/10.22219/jep.v14i1.3890>