

BAB I

PENDAHULUAN

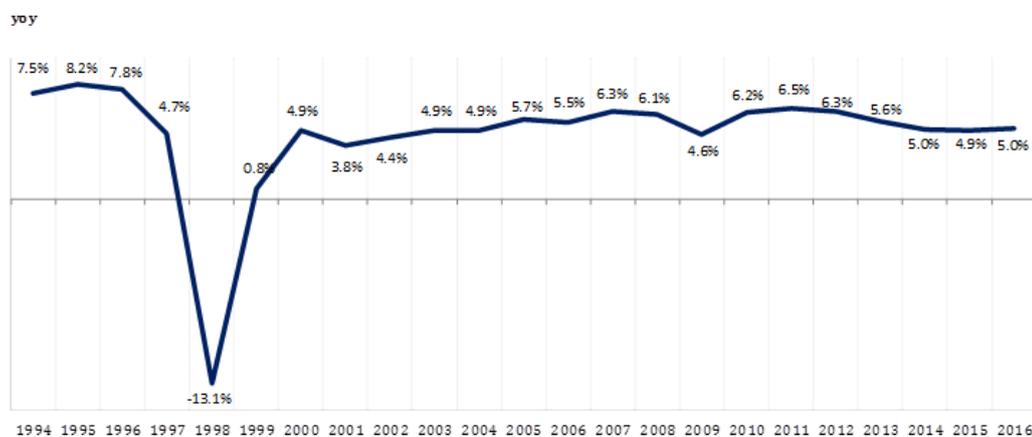
A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi global saat ini telah mengalami pergeseran paradigma, yaitu dari ekonomi berbasis sumber daya alam menjadi paradigma ekonomi berbasis pengetahuan dan kreatifitas. Pergeseran tersebut terjadi karena paradigma ekonomi berbasis sumber daya alam yang selama ini dipandang cukup efektif dalam mempercepat pembangunan ekonomi dan pengembangan bisnis, dianggap belum mampu mengadaptasi dan mengakomodasi berbagai perubahan lingkungan bisnis. Seiring dengan dinamika perubahan lingkungan bisnis, era kehidupan ekonomi pun terus berputar dan bergerak maju.

Realitas ini kemudian diperkuat oleh pendapat Richard Florida dalam bukunya "*The Rise of The Creative Class*" (2002) bahwa Negara Amerika walaupun masih memiliki sumber daya alam yang banyak, tetapi tidak lagi bisa mengandalkan sumber daya alam dan supermasi industri manufaktur, karena Jepang dan Cina telah sukses menciptakan efisiensi manufacturing dengan biaya operasional yang sulit ditandingi (Moelyono, 2010). Berdasarkan realitas tersebut dan hasil-hasil penelitian sebelumnya, mereka berhasil mengidentifikasi bahwa konsep dan gagasan kreatif adalah model baru bagi perekonomian di negara-negara maju. Konsep dan gagasan kreatif inilah yang dapat memberikan nilai ekonomi atau disebut sebagai ekonomi kreatif. Menurut Nenny (2008), ekonomi kreatif adalah

ekonomi yang lebih mengedepankan kreatifitas dan inovasi sebagai motor penggerak ekonomi.

Menurut Jakoeb Oetama pada era ekonomi kreatif tidak ada lagi atribut yang cocok untuk abad 20, karena tidak lagi sesuai di abad 21, sehingga diperlukan perubahan di segala bidang. Selanjutnya menurut Nenny (2008) dikatakan bahwa daya yang paling penting saat ini adalah tumbuhnya kekuatan ide. Sementara menurut Robert Lucas pemenang Nobel dibidang ekonomi, mengatakan bahwa kekuatan yang menggerakkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi kota atau daerah dapat dilihat dari tingkat bertalenta dan orang-orang kreatif atau manusia-manusia yang mengandalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang ada pada dirinya (Nenny, 2008).



Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

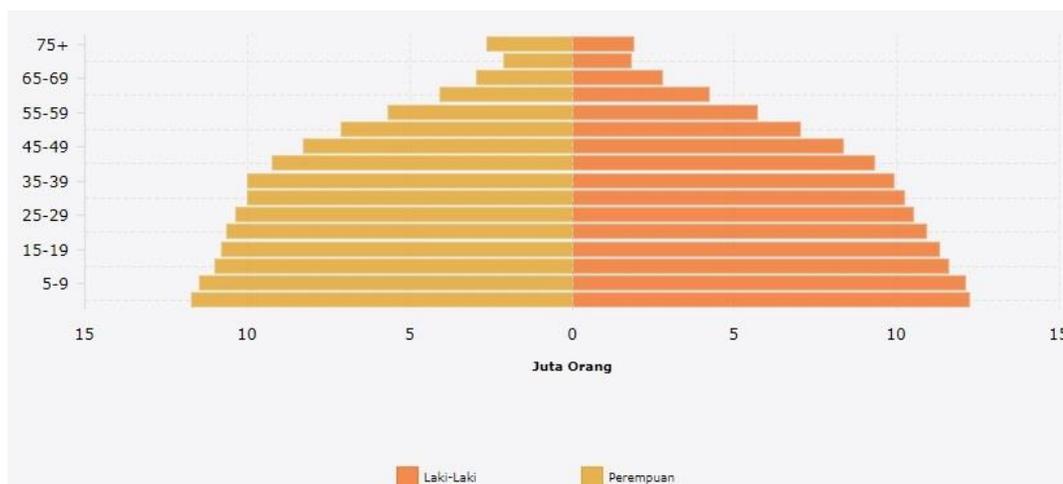
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Merujuk pada data BPS pada tahun 2016 lalu, Indonesia mencatatkan pertumbuhan ekonomi mencapai 5,02 persen di 2016. Angka ini lebih tinggi dari 2015 yang sebesar 4,9 persen. Iklim yang positif ini tentunya menjadi momen yang tepat bagi pemerintah untuk mengokohkan fondasi perekonomian, terutama pada

sektor riil. Salah satu sektor riil yang sangat layak menjadi prioritas adalah ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama (Bekraf, 2016). Ekonomi kreatif kelak akan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia karena ekonomi kreatif berbeda dengan sektor lain yang sangat tergantung pada eksploitasi sumber daya alam. Kekuatan ekonomi kreatif lebih bertumpu kepada ide kreatif dan keunggulan sumber daya manusia.

Karya seni, arsitektur, buku, inovasi teknologi, dan animasi berasal dari ide-ide kreatif pemikiran manusia. Secara kuantitas, Indonesia dikatakan akan segera menikmati bonus demografi dan ini menjadi keunggulan karena besarnya jumlah penduduk usia produktif. Penduduk usia produktif merupakan sumber daya andalan dalam ekonomi kreatif.



Gambar 1.2 Penduduk Indonesia menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (2016)

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), (2016)

Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2016 sebanyak 258.705 ribu. Populasi penduduk Indonesia pada tahun 2016 lebih didominasi oleh kelompok umur produktif yakni antara 15-34 tahun dengan jumlah penduduk laki-laki mencapai 59,266 ribu dan perempuan 58,939 ribu , sehingga total dari jumlah 118,206.10. Artinya jumlah penduduk yang produktif mencapai 45% dari total keseluruhan penduduk Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa Indonesia tengah memasuki era bonus demografi, dimana kelebihan penduduk usia produktif bisa dimanfaatkan untuk peningkatan pembangunan.

Menurut BPS, diperkirakan, era bonus demografi ini akan mencapai puncaknya pada periode 2025–2030. Meningkatnya penduduk produktif dapat meningkatkan jumlah tenaga kerja yang mampu berkontribusi dalam peningkatan perekonomian di Indonesia. Selain itu penduduk usia produktif diharapkan mampu memberikan ide-ide kreatif yang memberikan dampak positif di tengah masyarakat.

Ekonomi Kreatif akan didukung dengan keberadaan industri kreatif yang menjadi manifestasinya. Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya (terutama di Eropa). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2013 industri kreatif berhasil memberikan kontribusi sebesar Rp642 triliun dari total PDB Rp9.109 triliun. Kontribusi ini menempatkan sektor ekonomi kreatif di peringkat tujuh dari 10 sektor ekonomi teratas dengan persentase mencapai 7,05 persen.

Industri kreatif sendiri mengalami peningkatan 10,9 persen yang pada tahun 2012 , memberikan kontribusi sebesar Rp478 triliun. Pertumbuhan ekspor, yang

menjadi bagian penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, juga menopang pertumbuhan industri kreatif yang semakin membaik. Pasalnya, banyak barang hasil buatan Indonesia yang dapat diekspor dan dijual di pasar global menyumbang pemasukan uang kas negara. Pada akhir 2013, industri kreatif berhasil menyumbang Rp118,96 triliun atau 5,72 persen dari seluruh total ekspor pada periode tersebut.

Industri kreatif dipandang semakin penting dalam mendukung kesejahteraan dalam perekonomian, berbagai pihak berpendapat bahwa "kreativitas manusia adalah sumber daya ekonomi utama" dan bahwa "industri abad kedua puluh satu akan tergantung pada produksi pengetahuan melalui kreativitas dan inovasi. Industri kreatif memiliki potensi untuk dapat berkembang dan dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki kombinasi yang baik antara talenta yang dimiliki oleh penduduknya dan banyaknya budaya lokal yang mengakar kuat dalam masyarakat Indonesia.

Pada tahun 2004, UNESCO meluncurkan program *Creative City Network (CCN)* dengan misi membentuk kerjasama internasional antara kota-kota yang menempatkan kreativitas sebagai faktor strategis untuk pembangunan berkelanjutan dengan melibatkan semua pihak terkait, yaitu pemerintah, swasta, organisasi profesional, komunitas, dan institusi budaya. *CCN* dirancang untuk memfasilitasi proses pertukaran pengalaman, pengetahuan, dan sumber daya antara anggotanya sebagai jalan untuk mengangkat industri kreatif lokal dan menumbuhkan kerjasama di seluruh dunia dalam pembangunan perkotaan yang berkelanjutan.

Di Indonesia, pemerintah telah memfasilitasi empat kota untuk dapat secara resmi masuk dalam jaringan Creative City Network, yaitu Bandung dan Surakarta sebagai Kota Design, Yogyakarta dan Pekalongan sebagai kota craft and folk art. Selain keempat kota tersebut ada pula beberapa kota yang sedang dirintis untuk menjadi kota kreatif yaitu kota Denpasar, Malang, Bukittinggi, Singkawang, Sawahlunto, dan Palembang. Perkembangan industri kreatif di suatu daerah tidak terlepas dari usaha pemerintah daerah dan para pelaku kreatif di daerah tersebut.

Sejalan dengan adanya Otonomi Daerah, pengembangan industri kreatif wajib diserahkan kepada pemerintah daerah kabupaten/kota untuk menggali dan mengembangkan potensi industri kreatif. Pemerintah daerah selaku fasilitator harus dapat mendukung segala daya upaya yang dilakukan oleh para pelaku industri kreatif dalam mengembangkan kreativitas dan meningkatkan kesejahteraan dalam masyarakat. Kota Malang merupakan salah satu Kota yang disiapkan menjadi Kota Kreatif. Malang merupakan Kota yang memainkan peranan penting dalam perekonomian di Jawa Timur. Pada tahun 2013, Malang merupakan salah satu kota yang tidak terdampak dari krisis finansial di Asia, menandakan kota ini mempunyai kestabilan ekonomi.

Berdasarkan data dari BPS kota Malang, jumlah penduduk pada tahun 2015 adalah 2.544.335 jiwa dengan jumlah penduduk usia produktif sebanyak 671.937 jiwa. Kondisi demografi ini merupakan potensi untuk berkembangnya industri kreatif di Kota Malang. Potensi besar pelaku industri kreatif ini ditopang dengan adanya 55 Perguruan Tinggi di Kota Malang. Kolaborasi antara pelaku industri dan

akademisi amat penting dalam rangka melahirkan inovasi dan produk yang berkualitas tinggi.

Selain itu juga diperlukan peran Pemerintah Kota Malang selaku fasilitator dalam mengembangkan industri kreatif di Kota Malang sehingga ide dan pikiran anak muda mampu memberikan sumbangsih bagi Indonesia. Adanya kolaborasi antara 3 (tiga) aktor yang berperan dalam indutri kreatif, yaitu cendekiawan (intellectuals), dunia usaha/bisnis (business), dan Pemerintah (Government) yang merupakan prasyarat mendasar. Tanpa kolaborasi ketiga aktor tersebut dikhawatirkan pengembangan industri kreatif tidak berjalan selaras dengan rencana atau program yang telah disiapkan, karena akan terjadi saling tumpang tindih (LEMHANNAS RI, 2012, h. 5).

Beberapa tahun terakhir ini pemerintah Kota Malang mengadakan event-event dalam bentuk workshop, seminar dan festival dengan tujuan pengembangan industri kreatif. Salah satu event terbesarnya adalah “*ICCC (Indonesia Creative City Conference) 2016*”. *Indonesia Creative Cities Conference (ICCC)* merupakan konferensi yang di gelar untuk menjalin hubungan baik Indonesia dengan kota kreatif dunia lainnya. Pemerintah Kota Malang sangat mendukung perkembangan industri kreatif dan mengharapkan adanya perubahan pola pikir masyarakat Kota Malang menjadi lebih maju dan berorientasi digital sehingga dapat mengikuti perkembangan jaman.

Event selanjutnya adalah “*HelloFest*”. *HelloFest* merupakan event besar tahunan yang mewadahi komunitas kreatif dan mendorong peningkatan industri kreatif di Indonesia. Selain dua event tersebut juga masih ada beberapa event

lainnya yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Malang. Event – event ini merupakan upaya pemerintah Kota Malang dalam memberikan wadah promosi mengenai beragam kreativitas yang ditampilkan anak muda kreatif.

Namun setelah penyelenggaraan event–event tersebut belum terlihat program lanjutan yang di lakukan Pemerintah Kota Malang dalam mengembangkan industry kreatif. Maka dari itu perlu ada program yang berkelanjutan dan rencana jangka panjang dalam mengembangkan industri kreatif. Menurut Wasto (2017) terdapat kendala yang dihadapi Pemerintah Kota Malang dalam mengembangkan industri kreatif , yaitu :

1. Kurangnya Permodalan

Pertama yaitu masalah terbatasnya akses pembiayaan atau pendanaan. Pendaan untuk industri kreatif seharusnya dapat didapatkan dari pemerintah maupun dari pihak swasta (investor). Namun Pemerintah Kota Malang belum ingin memfokuskan anggaran daerahnya untuk industri kreatif. Hal ini disebabkan banyak hal lain yang juga harus diprioritaskan, terutama untuk urusan infrastruktur, pendidikan, dan kesehatan. Kalaupun ada pendorongan anggaran kemungkinan akan berupa pembiayaan pelatihan saja dan belum sampai pada investasi.

2. Terbatasnya Akses Pasar

Kurangnya perluasan dan penetrasi pasar bagi produk kreatif . Hal ini dapat terjadi terutama disebabkan oleh kurangnya apresiasi terhadap kreativitas lokal, terkonsentrasinya pasar luar negeri, dan tingginya biaya

3. Kurangnya Informasi

Kurangnya informasi dari masing – masing subsektor industri kreatif menjadi kendala tersendiri untuk Pemerintah Kota Malang dalam menyusun strategi.

Dinas Perindustrian (Disperin) Kota Malang merupakan merupakan pelaksana otonomi daerah di bidang perindustrian dan perdagangan. Maka dari itu Disperin memiliki tugas sebagai penyusun strategi dalam mengembangkan industri kreatif di Kota Malang. Komitmen dalam mengembangkan industri kreatif di Kota Malang terdapat dalam visi dan misi dari Dinas Perindustrian. Maka dari itu diperlukan strategi dari Disperin dalam mengembangkan industri kreatif di Kota Malang mengingat potensi industri kreatif di Kota Malang yang dapat menjadi pendongkrak perekonomian di Kota Malang. Oleh sebab itu penulis tertarik meneliti pengembangan industri kreatif di Kota Malang, sehingga penulis mengangkat judul **“Pengembangan Industri Kreatif di Kota Malang”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dalam penelitian ini, permasalahan penelitian dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengembangan industri kreatif di Kota Malang ?
2. Apa saja peluang dan tantangan dalam pengembangan Industri Kreatif di Kota Malang ?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah diatas, maka didapat tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengembangan industri kreatif di Kota Malang
2. Untuk mengetahui dan menganalisa peluang dan tantangan dalam pengembangan Industri Kreatif di Kota Malang

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian yang dilakukan tentang Pengembangan industri kreatif ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat terhadap seluruh pihak-pihak yang terkait. Kontribusi penelitian yang ingin dicapai diantaranya sebagai berikut:

1. Kontribusi Akademis :

Sebagai sumbangsih pemikiran dalam mengembangkan ilmu administrasi khususnya di bidang studi Perencanaan Pembangunan

2. Kontribusi Praktis :

- a. Bagi Pemerintah; Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi Dinas Perindustrian Kota Malang dalam mengembangkan Industri Kreatif di Kota Malang
- b. Bagi Masyarakat; Memberi kontribusi positif mengenai arah kebijakan bagi pelaku Industri Kreatif di Kota Malang

Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian, dan Analisis Data

BAB IV

PEMBAHASAN

Memuat gambaran umum lokasi penelitian dan situs penelitian yang didalamnya terdapat data yang menunjang dari gambaran umum wilayah, pengembangan wilayah, sampai visi misi Kota Malang. Selain itu terdapat profil Dinas Perindustrian, struktur organisasi, visi misi, dll. Selain itu, terdapat penyajian data yang sesuai dengan fokus penelitian beserta analisa data fokus tersebut dengan komparasi menurut teori maupun dilihat dari perspektif normatif.

BAB V

PENUTUP

Merupakan bagian akhir dari penyusunan skripsi yang berisikan kesimpulan dari hasil serta rekomendasi perbaikan dengan beberapa alternatif pilihan agar pengembangan industri kreatif di Kota Malang memiliki arah untuk merumuskan strategi berikutnya di masa yang akan datang.