



ANALISIS PEMBANGUNAN EKONOMI KREATIF DAN PENGEMBANGANNYA DALAM PERSPEKTIF MODEL *PENTA HELIX*

(STUDI PADA KOTA MALANG)

SKRIPSI

**Diajukan untuk menempuh ujian sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**ASTARI LUTVIANA DEVI
NIM.135030101111056**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI PUBLIK
MALANG**

2017

DAFTAR ISI

MOTTO	ii
TANDA PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
RINGKASAN	iv
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Kontribusi Penelitian.....	12
E. Sistematika Penulisan.....	13
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 14
A. Kajian Administrasi Pembangunan dan Studi Mengenai Pembangunan	14
1. Ruang Lingkup Administrasi Pembangunan	14
2. Hubungan antara administrasi pembangunan dan studi pembangunan.....	17
B. Pembangunan Ekonomi yang Melibatkan Unsur Inovasi	19
1. Konsep Pembangunan Ekonomi.....	19
2. Pembangunan Ekonomi Schumpeter.....	22
C. Gagasan Mengenai Ekonomi Kreatif	27
1. Era Ekonomi Kreatif.....	27
2. Industri kreatif dan klasifikasi Subsektor	30
D. Inovasi Daerah Melalui Pengembangan Model Kolaborasi Penta Helix	33
1. Konsep Inovasi Daerah.....	33
2. Kolaborasi Model Penta Helix.....	35
E. Relevansi Teori dengan Penelitian	42
 BAB III METODE PENELITIAN	 43
A. Jenis Penelitian	43
B. Fokus Penelitian	44
C. Lokasi Dan Situs Penelitian	44
D. Sumber Data..	45
E. Pengumpulan Data	47
F. Instrumen Penelitian.....	48
G. Metode Analisis Data	49

F. Keabsahan Data	52
-------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 53

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	53
1. Wilayah dan Demografi Kota Malang.....	53
2. Administratif Pemerintahan Kota Malang.....	56
3. Sosial Ekonomi Kota Malang	57
B. Penyajian Data.....	61
1. Pembangunan Ekonomi Kreatif Kota Malang.....	61
a. Kondisi Lingkungan Sosial dan Politik	61
b. Pelaku Inovasi (Inovator atau Entrepreneuers).....	69
c. Akses dan Akumulasi Permodalan	74
d. Proses Regenerasi dan Ketersediaan Sumberdaya Inovatif	79
e. Kenaikan output masyarakat.....	84
2. Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Model Penta Helix	87
a. Akademisi	87
b. Bisnis.....	91
c. Komunitas	93
d. Pemerintah	98
e. Media Massa	102
C. Pembahasan.....	105
1. Pembangunan Ekonomi Kreatif Kota Malang.....	105
a. Kondisi Lingkungan Sosial Dan Politik	105
b. Pelaku inovasi (inovator atau entrepreneurs).....	109
c. Akses dan akumulasi permodalan.....	114
d. Proses Regenerasi dan Ketersediaan Sumberdaya Inovatif	118
e. Kenaikan Output Masyarakat	120
2. Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Model Penta Helix	122
a. Akademisi	122
b. Pelaku Bisnis.....	125
c. Komunitas	128
d. Pemerintah	130
e. Media Massa	133

BAB V PENUTUP..... 140

A. Kesimpulan	140
B. Saran	143

DAFTAR PUSTAKA..... 145



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tiga puluh tahun silam, tepatnya tahun 1987, seorang pakar ekonomi bernama Alvin Toffler memprediksi bahwa dunia akan memasuki peradaban ekonomi yang berdasarkan ide atau gagasan inovatif. Toffler menyebutnya sebagai gelombang ekonomi kreatif, yakni suatu gelombang ekonomi yang akan menggeser dominasi ekonomi industri. Gelombang inilah yang pada saat ini mulai terasa hadir, tak terkecuali di Indonesia. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian pada tahun 2016 menyatakan bahwa sektor sumber daya alam dan industri manufaktur mengalami kesulitan untuk meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi yang terpantau hanya tumbuh 4,8% pada tahun 2015 (www.worldbank.org). Menindaklanjuti hal tersebut, maka upaya diversifikasi sumber perekonomian perlu ditingkatkan guna mengurangi dependensi perekonomian nasional terhadap hasil kekayaan alam dan manufaktur.

Agenda kemandirian ekonomi melalui penggerakan sektor ekonomi strategis telah digagas Presiden melalui butir ke tujuh Nawacita 2015-2019. Komponen agenda tersebut salah satunya diwujudkan melalui akselerasi pembangunan ekonomi sektor strategis. Sektor strategis yang dimaksud merupakan sumber-sumber ekonomi yang memiliki dampak signifikan dalam mendorong kenaikan pendapatan nasional. Pembangunan ekonomi sektor strategis diharapkan mampu mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi



nasional, meningkatkan pendapatan, menciptakan kesempatan kerja, dan mendorong perwujudan *the welfare state* (negara kesejahteraan).

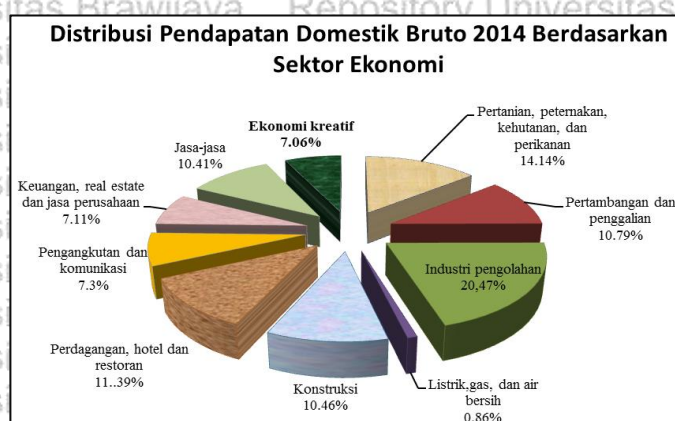
Kedudukan pemerintah dalam pembangunan ekonomi sangat vital karena pemerintah lahir dari proses politik yang kemudian memegang *the power of economic regulation* (Mauleny, 2011: 23). Kajian administrasi publik kemudian menempatkan pemerintah sebagai aktor utama dalam setiap kebijakan termasuk dalam bidang pembangunan ekonomi. Todaro dan Smith (2011: 27) menyatakan bahwa pembangunan ekonomi menaruh perhatian besar pada penyusunan kebijakan publik yang tepat guna merancang proses transformasi ekonomi, sosial dan lembaga yang secara keseluruhan berdampak pada perbaikan taraf hidup masyarakat.

Penggerakan sektor ekonomi strategis merupakan wujud dari pembangunan ekonomi itu sendiri karena sejalan dengan pemikiran Arsyad (2010:13), bahwa pembangunan ekonomi diwujudkan melalui transformasi struktural yang mengarah pada perubahan struktur ekonomi yaitu dicerminkan melalui perubahan kontribusi sektoral (*shift share*) dalam komponen pendapatan nasional. Relevan dengan kondisi Indonesia, pemerintah melihat bahwa potensi ekonomi mulai menysasar pada kehadiran ekonomi kreatif sebagai sektor strategis dan poros perekonomian baru yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pendapatan nasional. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif memiliki kontribusi yang positif terhadap komposisi Pendapatan Domestik Bruto (PDB) dalam kurun waktu 2010-2014 sebagai berikut:

Tabel 1. Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia Tahun 2010-2014 (Diolah dari Laporan Kinerja Kemenparekraf, 2014: 98).

No	Sektor	2010	2011	2012	2013	2014	Total Kontribusi*
1	Industri pengolahan	1.393.274,4	1.575.291,9	8.241.864,3	1.864.897,1	2.079.086,8	13.075.327,7
2	Jasa-jasa	633.593,0	752.829,7	854.127,4	965.371,3	1.057.280,9	11.038.669,6
3	Pertanian, peternakan, kehutanan, dan perikanan	985.470,5	1.091.447,3	1.190.412,4	1.303.177,3	1.436.264,8	6.006.772,3
4	Pertambangan dan penggalian	719.710,1	879.505,4	970.599,6	1.001.485,3	1.096.142,3	4.667.442,7
5	Perdagangan, hotel dan restoran	682.286,8	804.473,3	905.151,5	1.024.379,2	1.156.988,9	4.573.279,7
6	Konstruksi	660.890,5	754.483,5	860.964,8	965.135,9	1.062.800,0	4.304.274,7
7	Ekonomi kreatif	472.999,2	526.999,2	578.760,6	641.815,5	716.695,0	2.937.269,5
8	Kuangan, real estat dan jasa perusahaan	431.980,6	496.171,7	554.218,7	639.092,2	721.992,9	2.843.456,1
9	Pengangkutan dan komunikasi	417.527,8	484.790,3	541.930,4	631.278,6	741.359,4	2.816.886,5
10	Listrik, gas, dan air bersih	49.119,0	56.788,9	65.124,9	72.497,1	87.305,2	1.116.581,9
Total PDB Indonesia		6.446.851,9	7.422.781,2	8.241.864,3	9.109.129,4	10.155.916,2	

Keterangan: *total kontribusi per sektor dihitung selama 5 tahun dari tahun 2010 hingga 2014 (dalam milyar Rupiah).

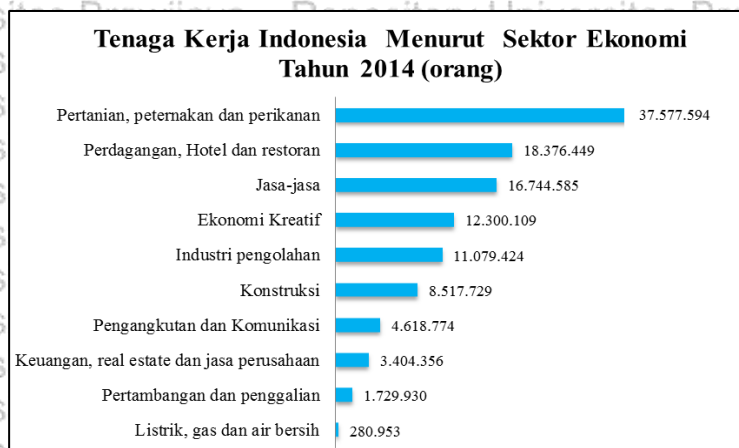


Gambar 1. Diagram Distribusi PDB Indonesia Tahun 2014

Sumber: Laporan Kinerja Kemenparekraf (2014: 99)

Berdasarkan Tabel 1. dan Gambar 1. dapat diketahui bahwa kontribusi ekonomi kreatif cukup signifikan. Pada Tahun 2014 ekonomi kreatif mampu berkontribusi sebesar 7,06% terhadap PDB. Kontribusi tersebut lebih besar apabila dibandingkan sektor listrik, gas dan air bersih yang hanya berkontribusi 0,86% terhadap PDB. Sementara itu dalam rentang 2010 hingga 2014, kontribusi

ekonomi kreatif mencapai Rp 2.9 Triliyun jauh lebih besar dibanding keuangan *real estate*, jasa komunikasi dan listrik gas. Ekonomi kreatif juga tercatat berkontribusi positif terhadap sektor ketenagakerjaan sesuai data berikut:



Gambar 2. Diagram Tenaga Kerja Menurut Sektor Ekonomi Tahun 2014

Sumber: Laporan Kinerja Kemenparekraf (2014: 137)

Diagram diatas menunjukkan bahwa ekonomi kreatif mampu menyerap 12.300.109 pekerja dan menempati posisi ke empat sebagai sektor ekonomi penyerap tenaga kerja terbanyak. *Trend* positif juga dapat dilihat dari data terbaru yang dilansir laman berita *online* yakni pada tahun 2015 ekonomi kreatif tumbuh sebesar 5,76% (didas pertumbuhan ekonomi nasional), menyerap 10,65% dari total tenaga kerja Indonesia dan menyumbang 5,7% dari total ekspor nasional (www.metrotvnews.com). Data tersebut menunjukkan bahwa ekonomi kreatif merupakan sektor ekonomi strategis yang sangat potensial.

Ekonomi kreatif berdasarkan Diktum Pertama Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif dimaknai sebagai “kegiatan ekonomi berdasarkan kreativitas, keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta yang bernilai ekonomis dan berpengaruh



pada kesejahteraan rakyat Indonesia”. Kreativitas dan penciptaan hal-hal baru menjadi titik tekan pada ekonomi kreatif. Kapitalisasi kreativitas mulai menarik untuk dilakukan karena dunia kreativitas memperdagangkan nilai-nilai yang tidak dibatasi oleh hukum jual beli formal. Konsep tersebut selaras dengan ilustrasi berikut:

“Bagai sebuah lukisan yang bermodalkan hanya 100 ribu rupiah, tetapi dapat dijual seharga 50 juta rupiah. Hukum ekonomi apakah yang berlaku padanya sehingga dapat melipatgandakan angka penjualan yang sedemikian tinggi? Hal itulah yang menjadi esensi dari perekonomian kreatif. Ekonomi kreatif menyuguhkan sistem kreasi, produksi, distribusi, pertukaran dan konsumsi barang jasa yang dipadukan dengan nilai kultural, artistik, estetik, intelektual dan emosional bagi para pelakunya di pasar”. (Sachari, 2011: 133).

Ekonomi kreatif bukan lagi bertumpu pada modal fisik sebagai nilai utama, melainkan pada nilai tambah yang dihasilkan dari olahan kreatif menjadi sebuah produk dan jasa (Sachari, 2011: 102). Kehidupan ekonomi kreatif ini selanjutnya dijalankan oleh sebuah lokomotif yang dinamakan industri kreatif. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) menyebut bahwa industri kreatif adalah industri yang memproduksi barang jasa dengan menggunakan kreativitas dan intelektualitas sebagai input utama (www.bekraf.go.id). Industri kreatif dibagi atas 16 (enam belas) subsektor sebagai berikut:

Tabel 2. Pengembangan 16 Subsektor Industri Kreatif

Subsektor Industri Kreatif			
1. Aplikasi & <i>Game Developers</i>	5. Desain produk	9. Kriya	13. Periklanan
2. Arsitektur	6. <i>Fashion</i>	10. Kuliner	14. Seni Pertunjukan
3. Desain interior	7. Film, Animasi & Video	11. Musik	15. <i>Fine Art</i>
4. Desain Komunikasi Visual	8. Fotografi	12. Penerbitan	16. Televisi & Radio

Sumber : diolah dari website resmi Bekraf (www.bekraf.go.id)

Bekraf menuturkan enam belas subsektor industri kreatif tersebut mengalami perkembangan yang pesat terutama sektor industri kreatif yang berbasis digital media, desain dan teknologi. Sementara itu subsektor kriya, *fashion* dan kuliner mampu menjadi subsektor unggulan pemasaran. Guna menindaklanjuti pencapaian tersebut, Bekraf menetapkan skema pengembangan industri kreatif yang secara garis besar terdiri dari strategi fokus pengembangan subsektor industri kreatif dan strategi pendekatan kolaborasi.

Strategi fokus pengembangan subsektor industri kreatif diwujudkan melalui akselerasi kawasan berbasis kreativitas. Hal tersebut menjadi dasar penyelenggaraan *Indonesian Creative Cities Conference (ICCC)*, yakni sebuah forum simpul nasional yang mempertemukan Bekraf, pemerintah daerah serta komunitas kreatif untuk membangun ekonomi kreatif kabupaten kota secara berkelanjutan. Daerah merupakan ujung tombak utama dalam kekuatan ekonomi kreatif nasional, karena dari daerah kreativitas yang bernilai ekonomi bermunculan. Oleh sebab itu melalui kerangka otonomi daerah, pembangunan ekonomi kreatif daerah perlu diakselerasi.

Penyelenggaraan ICCC tahun 2016 telah dilaksanakan di Kota Malang.

Pemilihan ini dilakukan atas dasar potensi sumberdaya kreativitas yang dimiliki Kota Malang cukup besar. Bekraf juga menilai bahwa industri kreatif di Kota Malang bergerak secara dinamis terutama di subsektor kuliner, aplikasi dan *game*, film animasi dan video, serta desain komunikasi visual (www.malangkota.go.id).

Malang Creative Fusion (MCF) sebagai wadah komunitas kreatif di bawah binaan Dinas Perindustrian (Disperin) Kota Malang juga mengungkapkan bahwa ke 16



subsektor industri kreatif secara keseluruhan berpotensi untuk dikembangkan di Malang (hasil wawancara pra penelitian dengan koordinator MCF, Vicky Arief pada tanggal 31 Oktober 2016)

Rilis data yang tercatat oleh Disperin Kota Malang tahun 2014, jumlah ekonomi kreatif yang sudah berbadan usaha di Kota Malang banyak berasal dari sektor kuliner yakni sebesar 996 usaha, desain interior sejumlah 143 usaha, penerbitan sejumlah 97, kriya sejumlah 74 usaha, desain produk sejumlah 37 usaha, dan *fashion* sejumlah 27 usaha (Data diolah dari Direktori IKM Disperin Kota Malang Tahun 2014). Apabila ditotal secara keseluruhan, industri kreatif yang telah berbentuk badan usaha mencapai 1374 usaha. Sementara itu Disperin Kota Malang masih belum melakukan pendataan terhadap jumlah industri kreatif informal (belum berbentuk badan usaha).

Disisi lain MCF menyebutkan bahwa jumlah industri kreatif baik informal maupun yang sudah membentuk badan usaha terus mengalami perkembangan hingga pada tahun 2016. Berdasarkan hasil pendataan seleksi (kurasi) yang dilakukan MCF secara *online*, hingga akhir tahun 2016 terhimpun sekitar 1500 pelaku kreatif yang telah mendaftarkan pada MCF. Jumlah tersebut meliputi ke enam belas subsektor industri kreatif baik dijalankan secara individu maupun sudah membentuk komunitas kreatif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kota Malang menyimpan banyak potensi sumberdaya manusia kreatif.

Pengembangan potensi sumberdaya manusia kreatif Kota Malang perlu diiringi dengan peningkatan kondusifitas iklim industri kreatif. Sudah barang tentu *political will* pemerintah menjadi pra syarat untuk mendukung kondusifitas



tersebut. Pemerintah kemudian membentuk Komite Ekonomi Kreatif Kota Malang pada Februari 2016, yang merupakan forum diskusi dan kerjasama antar beberapa *stakeholder* yaitu Bappeda, Disperin, Dinas Pariwisata, Komunitas Kreatif, dan akademisi. Pengukuhan Komite Ekonomi Kreatif yang dibawah langsung oleh Walikota Malang tersebut cukup menunjukkan bahwa secara politik pemerintah memiliki komitmen untuk membangun ekonomi kreatif.

Tidak hanya dari sisi pemerintah, secara teoritis kondisi sosial masyarakat juga turut menentukan keberhasilan pembangunan ekonomi (Schumpeter dalam Arsyad, 2010:97). Pada konteks ekonomi kreatif di Malang, MCF mengungkapkan bahwa pembangunan ekonomi kreatif masih menemui beberapa permasalahan diantaranya menyangkut tentang kondisi sosial masyarakat Malang yang kurang apresiatif terhadap nilai-nilai kreatifitas. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Ardiansyah Rahmat Akbar selaku Ketua Asosiasi Desain Grafis Indonesia (ADGI) *chapter* Malang sekaligus Ketua Bidang *Research and Development* MCF yang menyebutkan bahwa masyarakat Malang masih belum bijak dalam mengapresiasi nilai-nilai kreativitas (wawancara pada 31 Oktober 2016 di kantor Sekretariat MCF). Brillyanes Sanawiri, seorang akademisi yang juga tergabung dalam Komite Ekonomi Kreatif turut mengungkapkan bahwa sosialisasi mengenai Hak Atas kekayaan Intelektual (HAKI) di masyarakat masih kurang (wawancara pada 16 Februari 2017). Persoalan lain yang diungkap oleh Brillyanes adalah terkait akses modal bagi para pelaku kreatif. Para pegiat kreatif yang rata-rata terdiri dari anak muda mendirikan rintisan usaha bisnis (dikenal sebagai *start up*) secara mandiri. Beliau menuturkan bahwa insentif modal masih



minim diberikan kepada pengembangan industri kreatif. Disamping akses modal yang kurang, komersialisasi dan promosi produk kreatif juga sulit untuk dilakukan.

Merangkum dari pemaparan diatas maka dapat ditekankan kembali bahwa pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang masih menemui berbagai permasalahan. Pertama dari segi sosial, masyarakat Kota Malang belum memiliki kesadaran sepenuhnya untuk menghargai produk karya kreatif. Masyarakat juga kurang diedukasi mengenai pentingnya penghargaan terhadap HAKI. Selanjutnya, dari segi pengembangan sumber daya manusia kreatif, pelatihan kreativitas berbasis teknologi masih memerlukan dukungan dari tenaga ahli yang utamanya berasal dari kalangan akademisi. Ketiga, untuk penyediaan modal juga promosi produk kreatif belum optimal.

Permasalahan sebagaimana diungkapkan oleh MCF dan Komite Ekonomi Kreatif Kota Malang membutuhkan perhatian tidak hanya dari sisi pemerintah saja, namun dari seluruh elemen terkait yang menaruh perhatian khusus dalam pengembangan ekonomi kreatif. Sejalan dengan pemaparan Bekraf yang telah disebutkan di awal, bahwa selain melalui fokus pengembangan industri kreatif dibutuhkan pula strategi pendekatan kolaborasi dalam mengembangkan ekonomi kreatif di daerah. Attila (2016:148) mengungkapkan bahwa “*cross-domain coordination, however, paramount for integrating diverse contribution within or across organization...in others word, collaboration can be a source of stimulation and creativity*” yang dimaknai bahwa kolaborasi menjadi penting dalam

mengintegrasikan kontribusi lintas domain, pada konteks ini terkait pengembangan industri kreatif.

Bertolak pada permasalahan yang telah disebutkan maka kolaborasi dalam pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang membutuhkan sinergi dari berbagai pihak. Dimulai dari pemerintah dalam menjalankan *policy regulation*, komunitas kreatif sebagai wadah pelaku kreatif dalam mengembangkan produk inovatif, akademisi sebagai pusat tenaga ahli dan pengembangan riset, sektor bisnis sebagai penunjang teknologi dan penyedia modal, serta tak kalah penting peran promosi dan *expander* yang menuntut kehadiran industri media. Kelimanya dapat diakomodir melalui sebuah model kolaborasi yang dikenal dengan istilah *Penta Helix*.

Secara konseptual sinergitas *Penta Helix* dapat menjadi model kolaborasi yang sesuai untuk mengembangkan ekonomi kreatif karena sejalan dengan pendapat Carayannis dan Campbell dalam *Helix Competence Centre* (2016:18) bahwa inisiasi konsep *Penta Helix* dikembangkan untuk menjawab kebutuhan pembangunan berkelanjutan yang inovatif dan melibatkan *entrepreneurs*. MCF juga turut mengonfirmasi bahwa pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang menuntut peran serta A-B-C-G (Akademisi, *Bussines*, *Community*, dan *Government*), ditambah dengan kehadiran media sebagai penyalur informasi pada masyarakat.

Ekonomi kreatif yang ditopang oleh keberadaan industri kreatif memiliki posisi yang strategis bagi pembangunan ekonomi karena berpeluang membuka lapangan pekerjaan serta menghasilkan nilai tambah bagi PDRB Kota Malang



melalui kontribusi sumberdaya terbarukan yang berbasis kreativitas manusia.

Mengingat masih terdapat permasalahan yang melingkupi eksistensi ekonomi kreatif Kota Malang, maka diperlukan sebuah kajian mengenai pengembangan ekonomi kreatif yang dapat diupayakan dalam sebuah model kolaborasi antar stakeholder (*penta helix*). Penjabaran diatas secara keseluruhan membangkitkan ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pembangunan Ekonomi Kreatif dan Pengembangannya Dalam Perspektif Model *Penta Helix* (Studi Pada Kota Malang)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang serta pemahaman mengenai potensi pengembangan industri kreatif di Kota Malang, maka secara garis besar masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pembangunan ekonomi kreatif di Kota Malang?
2. Bagaimanakah kolaborasi aktor pada pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang dalam perspektif Model *Penta Helix*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pembangunan ekonomi kreatif di Kota Malang
2. Menganalisis kolaborasi aktor pada pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang dalam perspektif model *Penta Helix*



D. Kontribusi Penelitian

Penelitian diarahkan untuk memberikan formula kolaborasi sinergis antara peran lima *stakeholder* dalam pengembangan industri kreatif Kota Malang.

Berdasarkan hal tersebut maka secara ringkas kontribusi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kontribusi Akademis

Kontribusi akademis penelitian ini dirincikan sebagai berikut:

a) Sebagai referensi pembanding bagi peneliti-peneliti lain dalam rangka meningkatkan kualitas khazanah penelitian pada bidang administrasi publik khususnya pada *scope* pembangunan ekonomi dan pengembangan kolaborasi model *penta helix*.

b) Penelitian ini diharapkan mampu menyempurnakan ilmu yang sudah didapat di bangku perkuliahan, selanjutnya diterapkan dilapangan sebagai wujud implementasi teori yang selama ini dipelajari dalam kuliah

2. Kontribusi Praktis

Merujuk pada substansi penelitian yang telah dideskripsikan, maka kontribusi praktis penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Sebagai sumbangan pemikiran ilmiah bagi pemerintah Kota Malang dalam mengelola pembangunan ekonomi kreatif.



- b) Sebagai bukti kontribusi generasi muda Kota Malang untuk turut serta menyumbangkan pemikiran dalam pembangunan dan pengembangan ekonomi kreatif.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini dapat dideskripsikan sebagaimana penjelasan berikut :

Bab I : Menguraikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : Menjelaskan berbagai macam kajian teori yang secara langsung berkaitan dengan topik utama penelitian. Teori-teori tersebut kemudian menjadi rujukan berpikir serta landasan justifikasi terhadap penelitian yang diangkat.

Bab III : Berisikan mengenai rancangan metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi dan situs penelitian, fokus penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan analisis data.

Bab IV : Berisikan gambaran lokasi penelitian, yaitu Kota Malang, temuan penelitian serta analisis peneliti terhadap temuan penelitian

Bab V : Berisikan Kesimpulan dari hasil analisis serta rekomendasi penelitian



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Administrasi Pembangunan dan Studi Mengenai Pembangunan

1. Ruang Lingkup Administrasi Pembangunan

Administrasi pembangunan merupakan cabang pengembangan dari disiplin ilmu administrasi negara atau pada dekade ini populer disebut sebagai administrasi publik. Sebagai induk yang melahirkan disiplin administrasi pembangunan, maka perlu dipahami terlebih dahulu hakikat dari administrasi publik. Denhart (1991:13) menuliskan “*we have described public administration as the management of public programs..as we know it began as the study of government administration*”. Denhart memaknai administrasi publik sebagai administrasi yang dilakukan pemerintah, sehingga perhatian utama dari administrasi publik adalah pengelolaan dari program-program pemerintah.

Secara historis, administrasi publik lahir dan banyak dikembangkan oleh cendekiawan dari negara barat yang umumnya negara maju. Oleh sebab itu muncul pendekatan baru yang berusaha untuk mempelajari administrasi publik dalam konteks negara berkembang. Tjokroamidjojo (1995:5) mengutarakan bahwa hal tersebut diawali dari para sarjana bidang ilmu administrasi publik yang mulai memberikan perhatian terhadap dua hal, yaitu administrasi bagi negara-negara berkembang dan interelasi administrasi dengan bidang kehidupan lain.

Perhatian para sarjana administrasi publik mulai diarahkan pada pengembangan konsep, teori, dan metode guna menerangkan hubungan antara keberadaan



administrasi dengan konteks sosial politik, yang menitikberatkan administrasi sebagai instrumen pembangunan. Sebagai hasilnya maka berkembanglah pendekatan baru dalam administrasi publik, yaitu administrasi pembangunan.

Weidner dalam Tjokroamidjojo (1995:13) mendefinisikan administrasi pembangunan sebagai administrasi publik dengan tujuan yang lebih spesifik yaitu pembangunan sosial, ekonomi, dan politik. Sementara itu Tjokroamidjojo sendiri mendefinisikan administrasi pembangunan sebagai proses pengendalian usaha (administrasi) oleh pemerintah untuk merealisasikan pertumbuhan yang direncanakan kearah kemajuan dalam berbagai aspek kehidupan bangsa (Tjokroamidjojo, 1995:13). Sementara Riggs (1994) dalam Ngusmanto (2015:51) menyebutkan bahwa administrasi pembangunan berkaitan dengan proses administrasi dari suatu program pembangunan, dengan metode-metode yang digunakan oleh pemerintah untuk melaksanakan kebijakan yang menjadi sasaran pembangunan. Merujuk pada beberapa pendapat tersebut maka administrasi pembangunan merupakan proses administrasi yang memberikan perhatiannya pada penyelenggaraan pembangunan negara.

Administrasi pembangunan mempunyai dua fungsi yaitu penyusunan kebijakan dan penyempurnaan administrasi negara (Tjokroamidjojo, 1995:5). Penyempurnaan administrasi negara (*the development of administration*) lingkupnya meliputi usaha penyempurnaan organisasi, pembinaan lembaga yang diperlukan, kepegawaian, tata kerja dan pengurusan sarana prasarana administrasi lainnya. Fungsi lainnya adalah merumuskan kebijakan dan program-program pembangunan serta pelaksanaannya secara efektif (*the administration of*

development). Secara sederhana ruang lingkup administrasi pembangunan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Ruang Lingkup Administrasi Pembangunan

Sumber: Tjokroamidjojo (1995: 15)

Selanjutnya administrasi dalam pembangunan dapat pula dibagi dalam dua sub fungsi. Pertama adalah perumusan kebijakan pembangunan, kedua adalah pelaksanaannya secara efektif. Seringkali kebijakan dan program-program pemerintah dirumuskan dalam suatu rencana pembangunan. Rangkaian proses yang dilalui tersebut merupakan proses administrasi. Walaupun substansi kebijakan tersebut menjadi ranah disiplin ilmu lain (misal kebijakan ekonomi membutuhkan analisis disiplin ilmu ekonomi, begitu juga dengan lainnya), namun mekanisme tata kerja dari suatu kebijakan tetap berdiri diatas ranah ilmu administrasi.

2. Hubungan antara administrasi pembangunan dan studi pembangunan

Telah disinggung bahwa kajian administrasi pembangunan berbicara mengenai proses-proses administrasi yang dilalui untuk merealisasikan pembangunan, sementara praktik pembangunan sendiri dibahas secara spesifik dalam sebuah studi yang dinamakan studi pembangunan. Studi pembangunan lebih banyak berbicara mengenai intepetasi makna dari apa yang disebut sebagai pembangunan. Seringkali istilah pembangunan mengarahkan seseorang untuk berfikir mengenai suatu perubahan ideal yang terencana dan menjadi dambaan bagi setiap negara. Siagian (1983) sebagaimana dikutip Suryono (2010:46) yaitu “pembangunan merupakan usaha atau rangkaian usaha pertumbuhan dan perubahan yang berencana yang dilakukan secara sadar oleh suatu bangsa, negara dan pemerintahan dalam rangka pembinaan bangsa”. Kuncoro (2003:9) menegaskan bahwa “pembangunan sebagai sebuah wujud pergerakan keatas dari sistem sosial, oleh karenanya pertumbuhan penting diiringi dengan perubahan terutama perubahan nilai dan kelembagaan”. Makna dari pemikiran tersebut menggiring pada pemahaman bahwa pembangunan menysasar perbaikan aspek sosial yang lebih luas. Penulis kemudian memahami pembangunan sebagai proses usaha (*effort*) sadar terencana untuk melakukan perubahan progresif guna menuju suatu tatanan sosial yang lebih baik

Di negara-negara berkembang (termasuk Indonesia) pembangunan biasanya difokuskan ke bidang ekonomi, karena tolak ukur pembangunan pada negara-negara berkembang secara umum berasal dari aspek ekonomi (Suryono, 2010:2).



Argumen Seers (1973) dalam Kuncoro (2003:10) berikut dapat menguatkan pandangan tersebut :

“...what has been happening to poverty? What has been happening to unemployment? What has been to inequality? If all three of these have declined from high levels than beyond doubt this has been a period of the development for the country concerned, if one or two these central problems have been growing worse, especially if all three have it would be strange to call the result ‘development’, event per capita income doubled”. (...apa yang terjadi pada kemiskinan? Apa yang terjadi pada pengangguran? Apa yang terjadi pada ketidakadilan? Apabila ketiganya telah mengalami penurunan maka tidak diragukan lagi, ini adalah sebuah periode pembangunan yang menjadi perhatian negara, apabila satu atau dua diantaranya meningkat tajam, terlebih apabila ketiganya meningkat, maka akan sangat aneh apabila dikatakan itu sebagai pembangunan walaupun pendapatan perkapita meningkat dua kali lipat).

Berdasarkan hemat penulis, argumen Seers diatas melahirkan dua pemaknaan. Pertama, Seers mengajukan sebuah pandangan bahwa pembangunan setidak-tidaknya harus menyentuh perbaikan pada masalah kemiskinan, pengangguran dan keadilan sosial. Pembangunan secara menyeluruh mempertanyakan apakah peningkatan pendapatan negara diiringi dengan perbaikan tiga aspek tersebut. Apabila pendapatan tumbuh seiring dengan menurunnya angka kemiskinan dan pengangguran serta meningkatnya nilai keadilan sosial maka saat itulah terjadi momentum pembangunan.

Kedua penulis memaknai bahwa dua aspek yang dijadikan Seers sebagai tolak ukur pembangunan, yakni kemiskinan dan pengangguran merupakan bagian dari kerangka permasalahan ekonomi. Kemiskinan dan pengangguran adalah dampak nyata dari kegagalan negara untuk mengatur kebijakan perekonomian, sehingga kesejahteraan masyarakat menjadi tidak terpenuhi dan bermuara pada lahirnya kemiskinan dan pengangguran. Pandangan ini menjadi landasan teoritis



yang menguatkan bahwa pada dasarnya usaha-usaha pembangunan sebagian besar terselenggara untuk meningkatkan kesejahteraan umum. Diperkuat dengan pemikiran Suryono yang telah dipaparkan sebelumnya, pada akhirnya pembangunan ekonomi menjadi kunci penting dalam pelaksanaan konsep besar pembangunan. Pembangunan ekonomi dijadikan oleh peneliti sebagai kajian teori untuk menganalisa proses perubahan di sektor ekonomi yang membawa dampak bagi kesejahteraan masyarakat.

B. Pembangunan Ekonomi yang Melibatkan Unsur Inovasi

1. Konsep Pembangunan Ekonomi

Secara tegas pembangunan ekonomi tidak hanya berbicara persoalan *national income*. Todaro dan Smith (2011:10) menuliskan bahwa pembangunan ekonomi mencakup bahasan tentang persyaratan ekonomi, budaya dan politik dalam rangka menghasilkan transformasi struktural dan kelembagaan masyarakat secara menyeluruh, dalam cara yang paling efisien untuk menghasilkan kemajuan ekonomi masyarakat. Sampai pada pemikiran tersebut, maka Todaro dan Smith memandang pembangunan ekonomi bersifat multidimensional. Perubahan struktur sosial, sikap masyarakat, lembaga nasional, transformasi budaya dan politik, penanggulangan kemiskinan serta ketimpangan merupakan bagian dari dimensi tersebut.

Sejalan dengan konsep pembangunan yang tak lain diterjemahkan sebagai upaya progresif menuju keadaan yang lebih baik, maka Todaro dan Smith



mengungkapkan bahwa apapun komponen yang ada dalam kehidupan yang lebih baik tersebut, setidaknya diarahkan untuk mencapai tujuan-tujuan berikut:

1. Peningkatan ketersediaan dan perluasan distribusi barang-barang kebutuhan pokok hidup seperti makan, tempat, kesehatan, dan perlindungan
2. Peningkatan standar hidup yang bukan hanya peningkatan pendapatan tetapi juga ketersediaan lapangan pekerjaan yang lebih banyak, pendidikan yang lebih baik dan juga perhatian yang lebih besar terhadap nilai-nilai budaya dan kemanusiaan. Secara keseluruhan hal-hal ini tidak hanya dapat meningkatkan kesejahteraan yang bersifat materi tetapi juga menumbuhkan harga diri individu dan bangsa.
3. Perluasan pilihan ekonomi dan sosial yang tersedia bagi individu dan bangsa secara keseluruhan yang tidak hanya membebaskan mereka dari kungkungan sikap menghamba dan perasaan bergantung pada orang atau negara lain tapi juga dari berbagai faktor yang menyebabkan kebodohan dan kesengsaraan (Todaro dan Smith, 2011:27).

Ketiga tujuan tersebut diatas menunjukkan bahwa pembangunan ekonomi tidak hanya menaruh perhatian pada pengalokasian sumber daya secara efisien dan pertumbuhan *output*, namun pembangunan ekonomi mencurahkan pemikirannya pada mekanisme ekonomi, sosial dan lembaga untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Mauleny (2011:7) secara lebih konkret menyebutkan bahwa pembangunan ekonomi merupakan usaha meningkatkan pendapatan per kapita dengan jalan mengolah kekuatan ekonomi potensial menjadi ekonomi riil penanaman modal, pembangunan teknologi, penambahan pengetahuan, dan penambahan keterampilan. Perubahan yang dibawa dalam pembangunan ekonomi berlangsung dalam jangka waktu yang panjang, sehingga polanya bersifat kontinu.

Penggerakan roda ekonomi senantiasa diarahkan agar masyarakat sejahtera urusan kesejahteraan masyarakat akan selalu menuntut kehadiran pemerintah sebagai pengemudi utama. Pemerintah melalui kebijakannya, memiliki kuasa untuk menjalankan transformasi ekonomi yang berdampak pada kesejahteraan



masyarakat. Lebih lanjut pemerintah melalui kerangka *good governance* menerapkan tiga kaidah dalam pelaksanaan pembangunan ekonomi nasional yang terarah yaitu:

1. Pemerintah sebagai *leading sector* membuat kebijakan dengan tegas guna mengarahkan pembangunan agar dapat berjalan sebaik mungkin, hingga seluruh sektor dapat melaksanakannya dengan memperhatikan berbagai instrumen, khususnya dilingkup nasional dan daerah serta diikuti dengan aturan-aturan yang melandasi kebijakan tersebut
2. Pemerintah sebagai sumber dana dalam hubungannya dengan pembiayaan yang sangat kompleks, perlu melakukan terobosan sumber pembiayaan lainnya maupun memperbesar penerimaan negara guna mendukung pembangunan demi kemakmuran rakyat
3. Pemerintah sebagai pelayan masyarakat berupaya meningkatkan sumber daya aparaturnya agar dapat melaksanakan pelayan prima (Mauleny, 2011:25).

Mauleny menempatkan pemerintah dalam tiga peran yakni regulator mekanisme ekonomi, pengelola keuangan rumah tangga ekonomi serta administrator pelayanan pada masyarakat. Ketiganya diselenggarakan untuk mendirikan bangunan perekonomian nasional yang kokoh. Fokus pada poin kedua, pemerintah sebagai sumber pembiayaan perekonomian diharapkan dapat berfikir inovatif dan mampu mencari terobosan sumber penerimaan negara. Pemerintah harus mampu melihat dan memanfaatkan potensi ekonomi yang dapat digali untuk meningkatkan pendapatan negara. Inovasi kemudian dipandang vital dalam pelaksanaan pembangunan ekonomi. Kerangka ekonomi dapat hidup apabila ada nyawa inovasi yang mampu membangkitkannya. Peran inovasi dalam menggerakkan pembangunan ekonomi selanjutnya lebih spesifik dibahas oleh Joseph Alois Schumpeter yang menjadi *mainstreaming* model pembangunan ekonomi modern.



2. Pembangunan Ekonomi Schumpeter

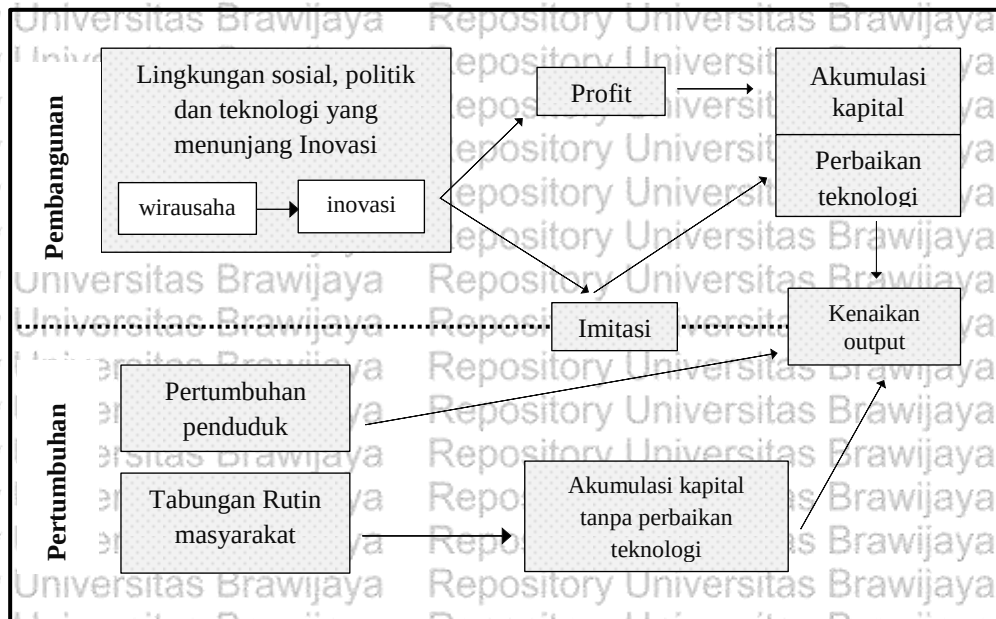
Pemikiran utama yang menjadi landasan konsep pembangunan ekonomi Schumpeter adalah mengenai unsur inovasi yang akan menjadi elevator bagi perkembangan ekonomi. Schumpeter memusatkan perhatiannya pada proses inovasi dan para inovator yang tak lain adalah kalangan pengusaha (*entrepreneurs*). Kemajuan ekonomi dalam masyarakat dapat diakselerasi dengan adanya inovasi yang lahir dari para *entrepreneurs*. Kemajuan ekonomi tersebut dimaknai sebagai peningkatan *output* total masyarakat. Schumpeter menyebutkan terdapat lima macam kegiatan yang dapat dikategorikan sebagai inovasi yakni :

1. Diperkenalkan produk baru yang sebelumnya tidak ada
2. Diperkenalkan cara berproduksi baru
3. Pembukaan daerah-daerah pasar baru
4. Penemuan sumber-sumber bahan mentah baru
5. Perubahan organisasi industri sehingga tercipta efisiensi dalam industri

Schumpeter turut membedakan pengertian pertumbuhan dan pembangunan ekonomi, walaupun keduanya sangat berkaitan dan merupakan peningkatan *output* masyarakat. Schumpeter (1934) dalam Arsyad (2010:96) menyebutkan bahwa:

“Pertumbuhan ekonomi merupakan peningkatan *output* masyarakat yang disebabkan semakin banyaknya jumlah faktor produksi yang digunakan dalam proses produksi, tanpa adanya perubahan dalam teknologi produksi. Sementara itu, pembangunan ekonomi adalah kenaikan *output* yang disebabkan oleh adanya inovasi yang dilakukan oleh pengusaha. Inovasi dalam hal ini bukan hanya perubahan yang bersifat radikal, namun inovasi dapat direpresentasikan sebagai penemuan produk baru dan sebagainya. Inovasi tersebut menyangkut perbaikan dari sistem ekonomi itu sendiri yang bersumber dari kreativitas pengusahanya”.

Secara dramatis, pemikiran Schumpeter tersebut dapat dipahami melalui gambar berikut :



Gambar 4. Proses Kemajuan Ekonomi Schumpeter

Sumber: Schumpeter (1934) dalam Arsyad (2010: 99)

Berdasarkan gambar 4, dapat dilihat bahwa pembangunan akan berkembang pesat dalam lingkungan yang menghargai dan merangsang setiap orang untuk menciptakan hal yang inovatif. Lingkungan yang cocok untuk mengembangkan ide tersebut adalah masyarakat *laissez faire* (kebebasan). Pembangunan ekonomi berawal dari suatu lingkungan sosial, politik dan teknologi yang menunjang adanya kreativitas para pengusaha. Adanya lingkungan yang menunjang kreativitas akan mampu melahirkan beberapa pengusaha perintis (*pioneer*) yang mencoba untuk menerapkan ide-ide baru mereka dalam kehidupan ekonomi (seperti cara berproduksi baru, produk baru, bahan mentah dan sebagainya).

Syarat terciptanya inovasi yaitu tersedia cukup calon-calon pelaku inovasi (*entrepreneurs*) di dalam masyarakat dan harus ada lingkungan sosial, politik, teknologi yang dapat merangsang semangat inovasi serta pelaksanaan ide-ide



untuk berinovasi. Kunci keberhasilan inovasi tersebut adalah lingkungan yang mendukung perkembangan inovasi. Menurut Schumpeter sistem yang didukung adanya kebebasan dalam berusaha dan lembaga-lembaga sosial politik yang dinamis merupakan lingkungan yang paling subur bagi kelahiran inovasi.

Schumpeter juga menyatakan bahwa *entrepreneur* atau inovator bukanlah seorang wirausaha biasa melainkan suatu entitas yang berani menerapkan ide dan terobosan baru. Inovasi juga dibedakan dari invensi (penemuan). Seseorang yang menemukan mesin uap adalah inventor (penemu), sementara pengusaha yang pertama kali mendirikan perusahaan kereta api adalah inovatornya. Inovasi dipahami sebagai sebuah penerapan dari ilmu pengetahuan dan teknologi dalam masyarakat yang mampu menghasilkan nilai tambah ekonomi.

Konsep pemikiran Schumpeter kemudian memaparkan bahwa pengusaha perintis yang menuai sukses dalam inovasinya tersebut akan memperoleh keuntungan monopoli atas buah kreativitasnya. Namun posisi monopoli tersebut tidak akan bertahan lama karena hal yang senantiasa menyertai inovasi adalah imitasi. Keuntungan monopolistik tersebut merupakan imbalan bagi inovator sekaligus merupakan rangsangan bagi orang lain untuk menghasilkan kreasi-kreasi yang baru. Hasrat untuk berinovasi akan terdorong oleh adanya harapan memperoleh keuntungan monopolistik tersebut.

Inovasi secara tegas diungkapkan oleh Schumpeter (1934) dalam Arsyad (2010:97) memiliki tiga pengaruh, yakni :

1. Melahirkan penciptaan teknologi baru
2. Menimbulkan keuntungan lebih besar (keuntungan monopolistik). Keuntungan ini merupakan sumber dana yang penting bagi penambahan modal usaha (akumulasi modal).



3. Merangsang timbulnya proses peniruan. Inovasi tanpa disadari akan selalu diikuti oleh proses peniruan (imitasi) yaitu adanya pengusaha-pengusaha lain yang meniru teknologi tersebut.

Proses peniruan (imitasi) pada akhirnya akan diikuti oleh investasi (akumulasi modal) oleh para peniru (imitator). Proses imitasi tersebut kemudian akan mempengaruhi penurunan keuntungan monopolistik yang dinikmati para inovator. Selain itu proses imitasi akan melahirkan adanya penyebaran teknologi baru (*technological dissemination*) di dalam masyarakat, sehingga teknologi tersebut tidak lagi secara monopolistik hanya dinikmati oleh pencetusnya. Proses yang telah dijelaskan secara keseluruhan akan mampu meningkatkan *output* masyarakat dan dinamika proses tersebutlah yang dimaksud oleh Schumpeter sebagai pembangunan ekonomi.

Selain kondisi lingkungan yang terbuka terhadap perubahan, proses imitasi, akumulasi modal, dan penyebarluasan teknologi, adanya cadangan ide-ide baru yang relevan serta sokongan modal bagi *entrepreneur* juga tak kalah penting dalam menstimulus inovasi. Cadangan ide baru merupakan temuan dari inovator, keberadaan cadangan baru yang melimpah menunjukkan adanya kelompok inovator yang cukup di dalam masyarakat. Disinilah peran masyarakat ilmiah (akademisi) yang dinamis dapat menunjang *stock* dan regenerasi inovasi. Terkait dengan akses permodalan, sistem perkreditan (lembaga keuangan) berperan dalam menunjang terwujudnya inovasi melalui penyediaan dana bagi mereka yang terbatas dalam kepemilikan modal. Tanpa adanya sistem kredit yang baik, maka pengembangan inovasi hanya berkisar pada para pemilik modal.



Gunaryo et al (2008: 53) menambahkan bahwa modal merupakan salah satu pilar pembangunan ekonomi disamping iklim industri, sumber daya manusia dan institusi pemerintah. Lembaga intermediasi keuangan adalah lembaga yang berperan menyalurkan pendanaan kepada pelaku industri yang membutuhkan baik dalam bentuk modal maupun pinjaman. Pada ekonomi yang berbasikan inovasi terdapat variasi kreasi yang berbentuk benda fisik dan ada pula yang berbentuk non fisik (*intangible*). Persepsi lembaga keuangan tradisional hanya mau menyalurkan pinjaman pada industri yang memiliki hasil fisik dan memiliki lahan fisikan sebagai tempat memproduksi. Perkembangan teknologi ICT turut melahirkan produk non fisik yang memanfaatkan *cyberspace* sehingga berbentuk digital. Institusi finansial harus menciptakan perangkat finansial yang mendukung era tersebut. seringkali entrepreneur kreatif memiliki usaha yang masih non formal namun hasil kreasi dari orang-orang muda seringkali sangat kreatif dan menguntungkan, sehingga harus dapat didorong oleh suasana industri yang kondusif dan pemberian akses akses finansial yang berpihak.

Berdasarkan uraian konsep pembangunan ekonomi Schumpeter, maka secara garis besar dapat ditarik kesimpulan bahwa komponen yang berperan dalam pembangunan ekonomi mencakup kondisi lingkungan sosial politik; calon-calon pelaku inovasi (inovator atau *entrepreneuers*); proses penyebaran inovasi (imitasi) dan perbaikan teknologi; akses dan akumulasi permodalan; proses regenerasi dan ketersediaan cadangan inovasi atau ide-ide; dan kenaikan *output* masyarakat secara keseluruhan.



C. Gagasan Mengenai Ekonomi Kreatif

1. Era Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif dimaknai sebagai kegiatan ekonomi yang menjadikan kreativitas berfikir sebagai dasar untuk melahirkan sesuatu yang baru, berbeda dari yang ada sebelumnya dan memiliki nilai komersial. *United Nations Conference On Trade And Development (UNCTAD)* dalam Suryana (2013:35) mengemukakan :

“Creativity in this context refers to the formulation of new ideas and to the application of this ideas to produce original works of art and cultural product, functional creation, scientific inventions, and technological innovations. There is thus an economic aspect to creativity, observable in the way it contributes to entrepreneurship, foster innovation, enhances productivity and promotes economic growth (kreativitas dalam konteks ekonomi menunjukkan suatu formulasi dari ide-ide baru dan penerapannya untuk menghasilkan karya seni, produk budaya, kreasi-kreasi yang berfungsi, penemuan ilmiah dan inovasi teknologi. Dengan demikian terdapat aspek ekonomi dalam kreativitas, dapat dilihat dari kontribusinya dalam kewirausahaan, penggerak inovasi, peningkatan produktivitas dan pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan ekonomi”.

Nilai utama dalam ekonomi kreatif tidak lagi bertumpu pada modal fisik dan hasil, melainkan nilai tambah yang dihasilkan dari olahan kreatif menjadi sebuah produk atau jasa (Sachari, 2011:102). Nilai ekonomi dari produk dan jasa tersebut bukan lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tapi lebih pada pemanfaatan inovasi dan kreativitas. Hal tersebut menjadikan ekonomi kreatif sebagai *economy based renewable resources*. Kreativitas dan intelegensi manusia adalah bentuk dari sumberdaya yang dapat diperbarui sehingga pembangunan ekonomi kreatif berpotensi diselenggarakan secara *sustainable*.

Sachari (2011:132) turut menambahkan bahwa industri manufaktur, industri pertanian, industri minyak dan perbankan tidak akan selamanya berperan sebagai sektor andalan dalam perekonomian nasional. Era globalisasi serta peningkatan kebutuhan masyarakat berada dalam mendorong untuk penemuan sumber ekonomi alternatif. Dunia kreatif memperdagangkan nilai-nilai intelegensi manusia yang secara alamiah terus mengalami perkembangan. Fenomena tersebut kemudian menggiring masyarakat ke dalam *the new economy era*, yakni era ekonomi baru yang memberi harga tinggi pada kelahiran inovasi.

Pembangunan ekonomi kreatif yang dilakukan secara serius akan mendatangkan dampak yang positif terhadap perekonomian nasional.

Potensi tersebut kemudian menempatkan ekonomi kreatif sebagai katrol penggerak dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi nasional. Peran ekonomi kreatif selengkapnya oleh *United Nations Development*

Programme (UNDP) dalam Suryana (2013:37) adalah sebagai berikut:

1. Ekonomi kreatif mampu menyumbang pendapatan, menciptakan lapangan kerja dan penerimaan ekspor. Selain itu ekonomi kreatif merupakan wadah promosi bagi aspek sosial, ragam budaya, dan pengembangan sumber daya manusia.
2. Ekonomi kreatif memupuk ekonomi, budaya, dan aspek sosial yang saling berhubungan dengan teknologi, kekayaan intelektual dan tujuan-tujuan wisata.
3. Ekonomi kreatif juga merupakan ilmu pengetahuan yang memiliki basis aktivitas ekonomi dengan suatu dimensi perkembangan dan keterkaitan antara tingkat makro dan mikro untuk ekonomi secara komprehensif.
4. Ekonomi kreatif merupakan suatu pengembangan yang layak untuk menstimulasi inovasi yang bersifat multidisiplin, respon kebijakan dan tindakan antar kementerian
5. Di dalam tubuh ekonomi kreatif terdapat inti jantung yakni industri-industri kreatif.



Sementara itu Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008:24)

mengemukakan bahwa alasan pengembangan ekonomi kreatif dititikberatkan pada 6 (enam) poin yaitu:

1. Ekonomi kreatif berkontribusi terhadap pendapatan domestik bruto (PDB), menciptakan lapangan pekerjaan, dan peningkatan ekspor.
2. Ekonomi kreatif berdampak pada aspek sosial yaitu peningkatan kualitas hidup dan peningkatan toleransi sosial
3. Ekonomi kreatif mendorong inovasi dan kreativitas yang dapat merangsang munculnya gagasan baru dan penciptaan nilai
4. Ekonomi kreatif merupakan bentuk dari sumberdaya terbarukan yakni berbasis intelektualitas manusia dan *green community*
5. Ekonomi kreatif menumbuhkan iklim bisnis, berdampak pada sektor lain dan dapat memperluas jaringan pemasaran.
6. Ekonomi kreatif dapat meningkatkan citra bangsa yakni melalui pengembangan ikon nasional, peningkatan potensi pariwisata, promosi warisan budaya, dan pengembang nilai lokal.

Mengacu pada pemaparan peran ekonomi kreatif berdasarkan UNCTAD, UNDP serta Departemen Perdagangan Republik Indonesia diatas maka terdapat pernyataan yang senada mengenai kontribusi positif ekonomi kreatif. Apabila dikembangkan secara terarah, maka ekonomi kreatif mampu menjadi katalisator pendapatan negara, memperluas lahan pekerjaan, dan berpeluang meningkatkan nilai ekspor. Selain kontribusi secara ekonomis, ekonomi kreatif juga berdampak pada kondisi sosial dengan mendorong berkembangnya manusia-manusi kreatif, jaringan bisnis dan pemasaran. Terakhir ekonomi kreatif dapat menjadi media pengembangan nilai budaya lokal dan ikon nasional. Guna mengaktualisasikan perannya, tersebut maka secara *real* ekosistem ekonomi kreatif dihidupkan melalui adanya industri kreatif.



2. Industri kreatif dan klasifikasi Subsektor

UNCTAD melalui *Summary Creative Economics* (2008) sebagaimana dikutip Suryana (2013:36) menyebutkan bahwa “*at the heart of creative economy is creative industry* (inti utama dari ekonomi kreatif adalah industri kreatif)”. Stam et al (2008:120) mendefinisikan industri kreatif sebagai “*those activities which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have the potential for wealth and job creation through the generation and exploitation on intellectual property*”. Definisi Stam tersebut memberikan pemahaman bahwa industri kreatif terdiri seperangkat aktivitas yang bersumber pada kreativitas individu, keahlian dan bakat yang berpotensi menghasilkan pendapatan dan penciptaan lapangan pekerjaan. Produk dari industri kreatif disebut produk komersialisasi yaitu berupa barang dan jasa yang kreatif.

Simatupang, dkk (2008:3) menyebutkan bahwa industri kreatif merupakan “industri yang berfokus pada kreasi dan eksploitasi hak kepemilikan intelektual seperti seni, permainan atau desain *fashion* dan termasuk layanan kreatif antar perusahaan seperti iklan. Sementara itu Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008:4) menjabarkan bahwa industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu. Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka industri kreatif merupakan industri yang memiliki kegiatan utama untuk mengolah keterampilan, kreativitas, intelektualitas individu untuk

menghasilkan barang jasa, menambah nilai ekonomi dan membuka lapangan pekerjaan.

Stam et al (2008:121) mengungkapkan bahwa industri kreatif adalah kelompok industri yang heterogen dengan beberapa domain yang berbeda. Lebih lanjut Stam mengajukan klasifikasi industri kreatif yang terdiri dari tiga domain yaitu *arts* (kesenian), *media and publishing* (media dan penerbitan) serta *creative bussines service* (jasa bisnis kreatif). Pada dasarnya industri kreatif secara skematis merupakan rangkaian pengembangan lingkaran konsentris. Pada inti, ditemukan domain *arts* yang terdiri dari *visual arts* (termasuk didalamnya seniman, pengusaha bioskop dsb). Domain *arts* merupakan “jantung” industri kreatif. Pada batas luar selanjutnya ditemukan usaha yang bergerak disektor *media and publishing* (contohnya terdiri dari fotografi, penyiaran, jurnalis dan rumah produksi). Pada lingkaran paling luar terdapat *creative bussines service* seperti desainer dan perusahaan iklan. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang bisnis jasa kreatif banyak membuka peluang kerja bagi para profesional yang bekerja di bidang kreatif seperti mendesain rumah, membuat dan mengiklankan kampanye dsb (Stam et al, 2008:121).

Lebih spesifik, Bekraf sebagai *leading sector* pengembangan ekonomi kreatif nasional memecah tiga klasifikasi yang telah dijelaskan diatas menjadi 16 subsektor. Ke enam belas subsektor tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 3. Klasifikasi Subsektor Industri Kreatif**

No	Sub Sektor	Penjelasan
1.	Aplikasi dan <i>Game Developers</i>	Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi aplikasi dan permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan dan edukasi.
2.	Arsitektur	Lapangan usaha yang terkait dengan jasa konsultasi arsitek, yaitu mencakup usaha seperti desain bangunan, pengawasan konstruksi, perencanaan kota dan sebagainya.
3.	Desain Interior	Segala macam aktivitas yang berkaitan dengan segala yang berada di dalam dimensi ruang dan dinding, jendela, pintu, dekorasi, pencahayaan, perabotan dan furniture
4.	Desain Komunikasi Visual	Proses kreatif yang menggabungkan seni dan teknologi dalam mengkomunikasikan suatu gagasan berupa visual, audio dengan mengolah elemen grafis berupa warna, huruf, gambar ds.
5.	Desain Produk	Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan proses kreasi sebuah produk yang menggabungkan unsur fungsi dengan estetika sehingga bermanfaat dan memiliki nilai tambah bagi masyarakat.
6.	<i>Fashion</i>	Industri terkait kegiatan kreatif dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesoris, konsultan lini produk fashion serta distribusi produk <i>fashion</i> .
7.	Film, Animasi dan Video	Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi produksi video, animasi dan jasa film serta distribusi rekaman video, animasi dan film termasuk didalamnya penulisan skrip, dubbing, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film
8.	Fotografi	Kegiatan kreatif dibidang jasa penyediaan fotografi.
9.	Kriya	Kegiatan kreatif yang menyangkut material kerajinan yang berbahan kayu, logam, kulit, kaca, keramik dan tekstil
10.	Kuliner	Kegiatan kreatif yang berkaitan usaha dibidang pengolahan hasil masakan, makanan dan minuman
11.	Musik	Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukkan musik, reproduksi dan distribusi dari rekaman suara.
12.	Penerbitan	Kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, Koran, majalah, tabloid dan konten digital ser
13.	Periklanan	Industri jasa yang mengemas bentuk komunikasi tentang suatu produk jasa, ide, informasi layanan masyarakat indidisu maupun organisasi yang bertujuan untuk mempengaruhi target iklan untuk membeli atau mendukung atas hal yang ingin dikomunikasikan.
14.	Seni Pertunjukkan	Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pengembangan konten, produksi pertunjukkan, pertunjukan balet, pertunjukkan tari tradisional, tarian kotemporer, drama, musik-tradisional, musik-teater, opera termasuk tur musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukkan, tata panggung dan tata pencahayaan
15.	<i>Fine arts</i>	Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha <i>fine arts</i> (seni rupa) menghasilkan melalui media yang mengolah bidang, bentuk volume, warna dan tekstur yang ditujukan secara murni untuk menunjukkan estetika.
16.	Televisi dan Radio	Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan, penyiaran dan transmisi televisi dan radio

diolah dari website resmi Badan Ekonomi Kreatif, 2016



Tabel tersebut diatas menjabarkan mengenai industri kreatif di Indonesia yang secara keseluruhan terdiri dari sub sektor aplikasi dan *game developers*; arsitektur; desain interior; desain komunikasi visual; desain produk; *fashion*; film, animasi dan video; kriya; periklanan; penerbitan; *fine arts*; televisi dan radio; fotografi; kuliner; musik; dan seni pertunjukan.

Pengembangan industri kreatif juga membutuhkan kehadiran pemerintah melalui perwujudan sebuah kebijakan (Stam et al, 2008:129). Pada konteks Indonesia, komitmen pemerintah Indonesia untuk membangun dan mengembangkan industri kreatif didasarkan pada beberapa perangkat peraturan diantaranya Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Instruksi tersebut dikeluarkan untuk mendukung keterpaduan kebijakan pengembangan ekonomi kreatif yang berbasis kreativitas industri dan komunitas masyarakat.

D. Inovasi Daerah Melalui Pengembangan Model Kolaborasi Penta Helix

1. Konsep Inovasi Daerah

Inovasi dapat dipandang sebagai sebuah ide, praktik atau obyek yang dirasa sebagai suatu yang baru, bisa juga menjadi sebuah penggunaan kembali ide lama dengan praktik yang lebih baru (Graham, et al 2007: 244). Sementara itu mengilhami pemikiran Albury (2003) dan Schumpeter (1934), Suwarno (2008:10) memaknai inovasi sebagai ide baru yang bermanfaat, inovasi dengan sifat kebaharuannya harus mempunyai nilai manfaat. Suwarno juga menambahkan bahwa inovasi hadir sebagai konsekuensi logis dari adanya dinamika masalah dan



kebutuhan yang selalu hadir dan meningkat. Oleh sebab itu, inovasi dikehendaki sebagai solusi pemecahan masalah dan pemenuhan kebutuhan hidup.

Inovasi merupakan sebuah keharusan yang wajib dipenuhi untuk mengembangkan suatu daerah. Selain sebagai solusi dari sebuah permasalahan, kompetisi merupakan alasan lain yang mendasari pentingnya inovasi pada pemerintah daerah. Zhang (2010) dalam Noor (2011: 54) mengajukan pertanyaan *why cities competitiveness?* yang dijawab dengan suatu argument

“competitiveness is at the top of the economic agenda”. Daya saing merupakan menurut Zhang adalah aspek yang penting untuk memajukan suatu daerah, terutama berhubungan langsung dengan agenda ekonomi daerah. inovasi adalah elevator bagi peningkatan daya saing daerah sehingga dalam hal ini Noor (2011:55) mengungkapkan bahwa inovasi yang dikembangkan akan menghasilkan daya saing, dan sebaliknya daya saing yang ada akan memicu kelahiran inovasi-inovasi berikutnya. Proses demikian inilah yang akan memicu kemajuan bagi daerah serta mampu bertahan dalam perubahan-perubahan sebagai akibat kerasnya persaingan yang ada. Komarudin (2009) dalam Noor (2011:56) menjelaskan bahwa inovasi mampu membawa kemajuan daerah yang sebelumnya terbelakang menjadi daerah maju secara ekonomi dan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Eggers and Singh (2009) dalam Noor (2011:59) mengemukakan bahwa inovasi daerah yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing daerah serta pengembangan ekonomi daerah dapat dilakukan melalui strategi-strategi tertentu diantaranya melalui *patner, in today world* dan *networking*.



1. *Partner in today world*, tidak ada organisasi yang memiliki spesialisasi di semua aspek. Kebutuhan antara sumberdaya baru dan pemikiran baru menggiring peningkatan kebutuhan untuk menjalin kerjasama (*partnership*) diantara lembaga-lembaga pemerintah, dengan sektor privat, universitas dan lembaga-lembaga non profit. *Partnership* membuat aliran ide ide baru bergerak lebih cepat. *Partnership* juga membantu menyelesaikan masalah keuangan pemerintah, membantu pemerintah menyelesaikan persoalan lama dengan cara baru.
2. *Networking*, sebagai kebalikan dari *partnership*, yang mana melibatkan hubungan bilateral, *networking* biasanya melibatkan banyak organisasi. Ide strategi *networking* adalah untuk memanfaatkan asset inovasi dari berbagai basis organisasi dan individu untuk menemukan, mengembangkan dan melaksanakan ide baik di dalam maupun diluar batasan organisasional; gambaran yang lebih baik untuk melayani dan menciptakan pembelajaran organisasi.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dipahami bahwa inovasi daerah dapat diwujudkan melalui kerjasama maupun *networking* yang mendorong pemerintah daerah untuk membuka diri terhadap stakeholder lain guna menjalin kolaborasi kerjasama bagi kemajuan daerah. Kolaborasi kerjasama telah dikembangkan dalam berbagai model diantaranya *Triple Helix*, *Quadruple Helix* dan *Penta Helix*. Ketiga model kolaborasi tersebut secara konseptual merupakan upaya yang dapat dikembangkan untuk menstimulasi kelahiran inovasi dan direkomendasikan sebagai model untuk mengembangkan ekonomi regional (Tonkovic et al, 2011: 387).

2. Kolaborasi Model Penta Helix

Konsep dasar model *Penta Helix* mengusung pemikiran mengenai kolaborasi dan kerjasama multiaktor. Model ini adalah bentuk pengembangan dari model sebelumnya yakni *triple helix* dan *quadruple helix*. Selaras dengan tantangan yang terjadi pada kehidupan saat ini, konsep kolaborasi *triple helix* dan *quadruple helix* berkembang menjadi lebih inklusif pada model *penta helix*. *Penta*



helix menurut Lindmark dkk (2009:24) merupakan perluasan dari bentuk sinergitas klasik (pemerintah, swasta dan akademisi).

Model sinergitas klasik (*triple helix*) mendeskripsikan kolaborasi tiga aktor lintas bidang yaitu pemerintah, swasta dan akademisi. Pada model tersebut, swasta berada pada lokus produsen, sementara pemerintah memegang regulasi kontrak perjanjian yang menjamin stabilitas kerjasama. Sedangkan akademisi berperan sebagai sumber pengetahuan dan teknologi. Model ini merupakan dasar pengembangan ekonomi yang berbasis ilmu pengetahuan dan banyak digunakan untuk pengembangan riset (Tonkovic et al, 2011:389).

Seiring dengan kebutuhan akan pengembangan ekonomi yang lebih kompetitif, model *triple helix* kemudian berkembang menjadi *quadruple helix*.

Quad helix melibatkan partisipan keempat yaitu *civil society* dalam kerangka kerja kolaborasi. Sektor publik, bisnis dan universitas telah diperkenalkan sebagai stimulator bagi pengembangan ekonomi, namun partisipan keempat yakni *civil society* dibutuhkan untuk analisa situasi terkini yang sedang terjadi dalam masyarakat serta perlu dilibatkan dalam membuat program kebijakan. Ketika berbicara mengenai inovasi, maka penting sekali untuk melibatkan orang-orang yang kreatif, bukan sebagai perwakilan namun sebagai sumberdaya *entrepreneurs*. Model ini lebih merefleksikan pentingnya konsep *bottom up* dimana manusia yang bertalenta, berwawasan terbuka serta mampu mengombinasikan perbedaan adalah potensi utama pengembangan ekonomi.

Model kolaborasi *triple helix* kurang mengakomodir keberadaan dari *civil society*, sehingga hal tersebut menjadi ruang bagi kehadiran *quadruple helix*, yang



memandang bahwa dalam proyek pembangunan sosial ekonomi, masyarakat memiliki hak partisipasi and andil yang cukup potensial bagi kelahiran inovasi daerah. Oleh sebab itu *quadruple helix* menempatkan masyarakat setara dengan ketiga aktor sebelumnya. Permasalahan yang kemudian muncul adalah bahwa *civil society* ternyata masih terbagi dalam beberapa segmen dan cenderung memiliki fragmentasi permasalahan yang berbeda-beda (Homblerg et al, 2015:20). Homblerg kemudian berpendapat bahwa untuk mendorong pembangunan berkelanjutan, harus diselenggarakan melalui kolaborasi yang lebih berorientasi pada partisipasi, dimana masyarakat harus lebih jelas difokuskan.

Penta helix sebagai bentuk pengembangan model kolaborasi terdahulu yang lebih mengakomodir permasalahan multi *stakeholder* dimana *stakeholder* mewakili kepentingan masing-masing. *Penta helix* merupakan bentuk ekstensi dari *triple helix* dan *quadruple helix* yang melibatkan komunitas dan institusi masyarakat lainnya dalam rangka pengembangan inovasi. Pergeseran *civil society* menjadi *community* pada model *penta helix* juga mengidentifikasikan segmen masyarakat yang lebih spesifik, dimana komunitas adalah masyarakat yang memiliki kepentingan sama dan relevan terhadap urusan pembangunan tertentu.

Sementara itu pesatnya arus informasi global juga menuntut hadirnya institusi yang memiliki kapasitas sebagai katalisator informasi. Sektor media massa kemudian menjadi bagian yang penting bagi pengembangan inovasi juga sebagai media promosi bagi kegiatan usaha.

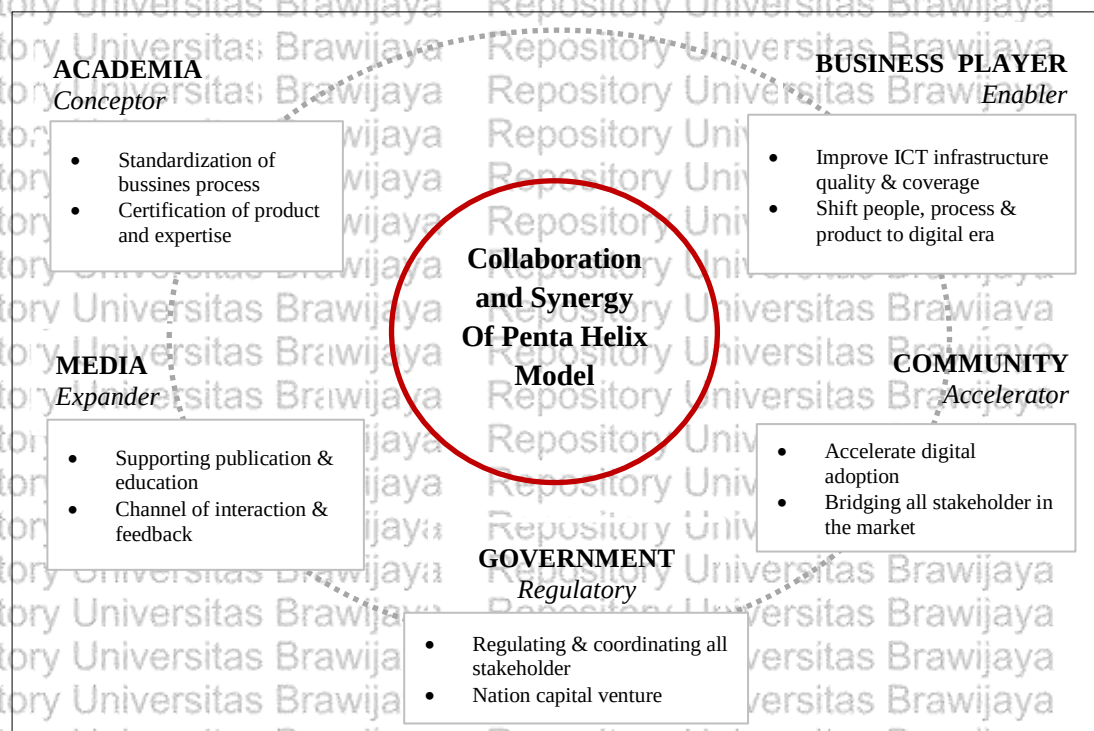
Konsep *penta helix* selanjutnya menjadi model kolaborasi yang sesuai untuk dikembangkan dalam ranah kehidupan sosial yang mengelaborasi



pembangunan berkelanjutan dan inovasi. Berdasarkan Carayannis dan Cambell (2012) dalam *Helix Competence Centre* (2016:18) terdapat kebutuhan dalam pengembangan pembangunan berkelanjutan yang membutuhkan perspektif inovasi, kewirausahaan dan demokrasi. Inovasi yang berkembang kebanyakan berasal dari kegiatan komunitas dan pengusaha. Oleh sebab itu komunitas sangat berperan dalam mendesain inovasi dan teknologi, menjadikan dirinya sendiri sebagai produsen yang mampu menghasilkan *outcome* sosial yang menguntungkan.

Karakteristik utama dari pengorganisasian *penta helix* adalah pada pendekatan *networking* yang mengkolaborasikan lima peran *stakeholder* untuk melahirkan inovasi secara sinergis. Sebagaimana model *penta helix* yang diadopsi dari model Bjork dan Calzada (2013) dalam Sugiana (2016: 17) disebutkan bahwa terdapat lima *stakeholder* yang dapat berkontribusi secara sinergis untuk menstimulasi pengembangan inovasi dalam kerangka pembangunan industri kreatif yaitu pemerintah, swasta, akademisi, komunitas dan media.

Senada dengan pendapat Bjork dan Calzada mengenai implementasi model *penta helix* dalam pengembangan inovasi, Awaluddin (2016: 201) juga menyebutkan bahwa konsep kolaborasi kelima *helix* dapat digunakan untuk mengembangkan kapasitas kerjasama pengembangan industri kreatif. Adapun pemetaan peran dari kelima *helix* tersebut dapat diuraikan berdasarkan gambar berikut:



Gambar 5. Peran Stakeholder dalam Model Penta Helix

Sumber: diadopsi dari Awaluddin (2016: 201)

Berdasarkan gambar diatas, maka peran *stakeholder* dalam sinergi model *penta helix* dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Akademisi sebagai konseptor

Akademisi memainkan peran dalam mempersiapkan standarisasi dari proses usaha, pengadaan sertifikasi produk serta keahlian di bidang pengembangan industri. Akademisi merupakan instrumen pada semua variabel dalam pembentukan kinerja usaha yang berkelanjutan. Akademisi juga memegang peran penting dalam meningkatkan kekuatan kompetisi inovasi dalam industri. Hal tersebut dilakukan melalui investasi keahlian yakni pendidikan dan pelatihan kreatif. Sementara itu, Dragichici et al (2014:24) menyebutkan bahwa peran insan akademis dapat distrukturkan dari tiga peran universitas



yakni pendidikan (sumber daya intelektualitas), penelitian (penyebarluasan pengetahuan baru) dan pengabdian masyarakat (kewirausahaan, pengetahuan, para ahli dan teknologi).

2. Dunia bisnis sebagai *enabler*.

Bisnis memegang kendali dalam rangka pertukaran ekonomi, akses modal serta transformasi kreativitas menjadi nilai ekonomi. Kalangan pengusaha juga turut memainkan peran dalam penyediaan (dan selalu mengembangkan) kualitas serta jangkauan ICT (*Information and Communication Technology*) di berbagai wilayah. Hal tersebut diharapkan untuk mendorong penggunaan teknologi digital sebagai wujud penerapan nilai inovasi dalam setiap aspek kehidupan masyarakat.

3. Komunitas sebagai akselerator.

Komunitas memainkan peran untuk mendukung kontribusi industri dengan jalan membuka akses pada interaksi dunia usaha bersama lingkungan dan mendorong keahlian kreatif serta pendidikan bagi anggota komunitas. Komunitas selalu memerankan peran penting untuk mendukung anggota agar dapat bertahan dalam ekosistem industri dan inovasi. Secara spesifik, komunitas memegang peran penting dalam penciptaan nilai-nilai kreatif dalam sektor pengembangan industri.

4. Media sebagai ekspander (pengembang)

Media memainkan peran dalam menghubungkan semua aktor utama dengan pasar industri baik dalam skala nasional maupun skala global.



Secara spesifik media dapat memainkan peran penting dalam memastikan reputasi dunia pengusaha di Indonesia yang dapat disandingkan dengan negara berkembang lainnya. Media adalah instrumen promosi sekaligus elevator informasi dari pemerintah ke masyarakat begitu pula sebaliknya. Kehadiran media dalam pengembangan industri kreatif

5. Pemerintah sebagai regulator

Pemerintah memainkan peran dalam membantu proses koordinasi dengan aktor yang lainnya di dalam ekosistem industri. Pemerintah adalah instrumen dalam pembentukan iklim bisnis yang berkelanjutan dan berkedudukan sebagai pemegang otoritas pengembangan industri.

Penetapan visi, misi dan sasaran pengembangan industri kreatif yang terarah menjadi bagian dari tugas pemerintah. Upaya-upaya pendampingan juga dapat dimunculkan oleh pemerintah. Secara keseluruhan keberhasilan atau kegagalan dari keempat aktor sebelumnya sangat bergantung pada sejauh mana kemampuan pemerintah dalam menjalankan perannya untuk mengawal pertumbuhan industri.

Penta Helix mampu mengakomodir keterlibatan dari lima aktor yang mengelaborasi pembangunan berkelanjutan berbasis inovasi, kewirausahaan dan demokrasi. Oleh karena itu, model kolaborasi *Penta Helix* menjadi model yang relevan digunakan untuk mengkaji pengembangan ekonomi kreatif dibandingkan dengan model *triple helix* maupun *quadruple helix*.



E. Relevansi Teori dengan Penelitian

Penelitian ini mengambil tema terkait pembangunan ekonomi kreatif dan pengembangannya melalui model kolaborasi *penta helix*. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti menggunakan teori pembangunan ekonomi sebagai pisau analisis terhadap temuan data di lapangan. Lebih spesifik mengingat bahwa tema penelitian adalah ekonomi kreatif, maka teori pembanguann ekonomi Schumpeter dianggap relevan dijadikan sebagai teori analisis pembangunan ekonomi kreatif.

Hal tersebut dikarenakan teori Schumpeter menitikberatkan pada keberadaan inovasi pengusaha sebagai elemen utama penggerak pembangunan ekonomi, sejalan dengan ekonomi kreatif yang menekankan pada kreativitas sumberdaya manusia sebagai modal utamanya. Skema pengembangan ekonomi kreatif yang salah satunya diperkuat melalui kolaborasi juga akan dianalisis melalui Model *Penta Helix* dengan mengelaborasi sinergitas dari lima aktor yaitu pemerintah, swasta, komunitas, akademisi dan media massa. Konsep *Penta Helix* menjadi model kolaborasi yang sesuai untuk dikembangkan dalam ranah kehidupan sosial yang mengelaborasi pembangunan berkelanjutan dan inovasi, sehingga relevan apabila digunakan untuk menganalisis pengembangan ekonomi kreatif.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini didesain sebagai penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif atau dapat disebut juga dengan penelitian kualitatif format deskriptif. Format deskriptif berusaha menggambarkan obyek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi, 2012:67). Sementara itu, Creswell (2015:59) memaknai penelitian kualitatif sebagai proses penelitian yang ditekankan pada asumsi filosofis yang mengalir pada lensa penafsiran/teoritis kemudian menuju prosedur yang dilibatkan dalam mempelajari isu-isu sosial. Pendekatan kualitatif dapat menjadi pilihan untuk mengkaji suatu permasalahan atau isu sosial yang kompleks secara *detail* (Creswell, 2015: 64).

Peneliti mendesain penelitian ini sebagai penelitian kualitatif deskriptif disesuaikan dengan topik penelitian yakni masalah pembangunan ekonomi kreatif dan pengembangannya melalui sinergitas multiaktor (*penta helix*). Permasalahan tersebut merupakan suatu permasalahan sosial yang kompleks dan melibatkan berbagai partisipan sehingga pemilihan pendekatan kualitatif dianggap tepat untuk menangkap kompleksitas data di lapangan. Sementara itu format deskriptif digunakan karena peneliti bertujuan memaparkan hasil penelitian melalui uraian deskripsi data. Oleh sebab itu secara garis besar, penelitian kualitatif dengan format deskriptif merupakan metode yang tepat untuk menjangkau, menggambarkan, serta menjelaskan kompleksitas fenomena secara utuh dan *detail* mengenai pembangunan ekonomi kreatif yang berlokus di Kota Malang.



B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan batasan terhadap permasalahan yang ada dalam penelitian kualitatif. Fokus dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut :

1. Pembangunan ekonomi kreatif yang mencakup komponen :

- a) Kondisi lingkungan sosial dan politik
- b) Pelaku inovasi (inovator atau *entrepreneuers*)
- c) Akses dan akumulasi permodalan
- d) Proses regenerasi dan ketersediaan sumberdaya inovatif
- e) Kenaikan *output* masyarakat

2. Kolaborasi Aktor pada pengembangan ekonomi kreatif dalam perspektif model *penta helix* yang mencakup peran kolaboratif antara :

- a) Akademisi
- b) Sektor Bisnis
- c) Komunitas
- d) Pemerintah
- e) Media Massa

C. Lokasi Dan Situs Penelitian

Lokasi penelitian penelitian ini adalah di lingkungan Pemerintah Kota Malang dan obyek industri kreatif Kota Malang. Sementara itu, situs dalam penelitian ini adalah Dinas Perindustrian Kota Malang, Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan Kota Malang, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang, dan *Malang Digital Lounge*. Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena menjadi kota dengan aktivasi ekonomi kreatif yang cukup



potensial. Hal tersebut dibuktikan dengan terpilihnya Malang sebagai tuan rumah *Indonesia Creative Cities Conference 2016*.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif deskriptif ini mencakup informan, dokumen dan peristiwa.

1. Informan, pencarian informan dalam penelitian ini dilakukan sesuai dengan kebutuhan penelitian dengan menggunakan teknik *snowball*.

Teknik tersebut digunakan untuk memenuhi kejenuhan atau validitas data. Adapun narasumber dalam penelitian ini antara lain :

- a) Bagian Sub Penyusunan Program Dinas Perindustrian Kota Malang
- b) Kepala Sub Bidang Ekonomi Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan Kota Malang
- c) Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang
- d) Komite Ekonomi Kreatif Kota Malang yang diwakili oleh Sekretaris Komite; Anggota Bidang Kelembagaan dan Kerjasama; Anggota Bidang Pengembangan dan Sumber Daya Kreatif ; serta Anggota Bidang Pemasaran dan Komunikasi
- e) Praktisi Akademis (dosen) bidang IT di Jurusan teknik Informatika Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



f) Praktisi akademis (dosen) administrasi bisnis Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya

g) Anggota Forum Animasi Malang

h) Pembina Asosiasi Desain Grafis Indonesia (ADGI) chapter
Malang

i) Ketua Bidang Research and Development Malang Creative
Fusion (MCF)

j) Manager Area Malang *Digital Lounge*

2. Dokumen, beberapa dokumen yang digunakan sebagai data dalam
penelitian ini diantaranya:

a) Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Malang
Tahun 2013-2018

b) Rencana Strategis Dinas Perindustrian Kota Malang Tahun
2013-2018

k) Rencana Strategis Badan Perencanaan, Penelitian dan
Pengembangan Kota Malang 2013-2018

l) Rencana Strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota
Malang Tahun 2013-2018

m) Buku Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota
Malang tahun 2016-2025

n) Lakip Kota Malang 2015

c) Kota Malang dalam Angka 2016



d) Data Direktori Industri Kecil Menengah Kota Malang Tahun 2014

3. Peristiwa, adapun peristiwa yang diobservasi dalam penelitian ini meliputi:

a) FGD Komite Ekonomi Kreatif pada tanggal 12 April 2017 di Hotel Grand Palace Malang dengan agenda pemetaan data ekonomi kreatif di sektor kuliner, animasi dan *apps game*

b) Pelatihan Pengembangan Produk Industri Elektronika dan Telematika (*Texturing Workshop "Retopo, Baking, Texture"*) yang bertempat di Malang *Digital Lounge* pada tanggal 17-21 April 2017.

Pada saat itu yang berlangsung adalah pelatihan di bidang animasi.

E. Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan secara alamiah melalui teknik pengumpulan data observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

1. Observasi (Pengamatan)

Teknik obeservasi atau pengamatan dilakukan dengan melihat dan mengamati sendiri fenomena yang ada di lapangan, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya. Bentuk observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi terus terang pada acara FDG Komite Ekonomi Kreatif dan pelatihan Pengembangan Produk Industri Elektronika dan Telematika di bidang animasi.

2. Wawancara



Wawancara yang digunakan adalah teknik wawancara wawancara semi terstruktur yang mana peneliti lebih fleksibel dan tidak begitu terpacu pada pedoman wawancara. Peneliti membuat petunjuk wawancara yang berisi kerangka dan garis besar pedoman wawancara.

Peneliti melakukan wawancara kepada sembilan (9) orang informan yang dilakukan secara *snowball*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai dokumen tulisan seperti dokumen daerah, catatan, transkrip, media, majalah, koran dan peraturan perundang-undangan. Selain tulisan, peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi gambar yakni berupa foto. Dokumentasi dilakukan untuk melengkapi metode observasi dan wawancara sehingga dapat memperkuat justifikasi data lapangan.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk melakukan penelitian atau mengumpulkan data. Instrumen dalam penelitian ini meliputi

1. Peneliti

Peneliti menjadi alat utama dalam menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menganalisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.



2. Pedoman wawancara

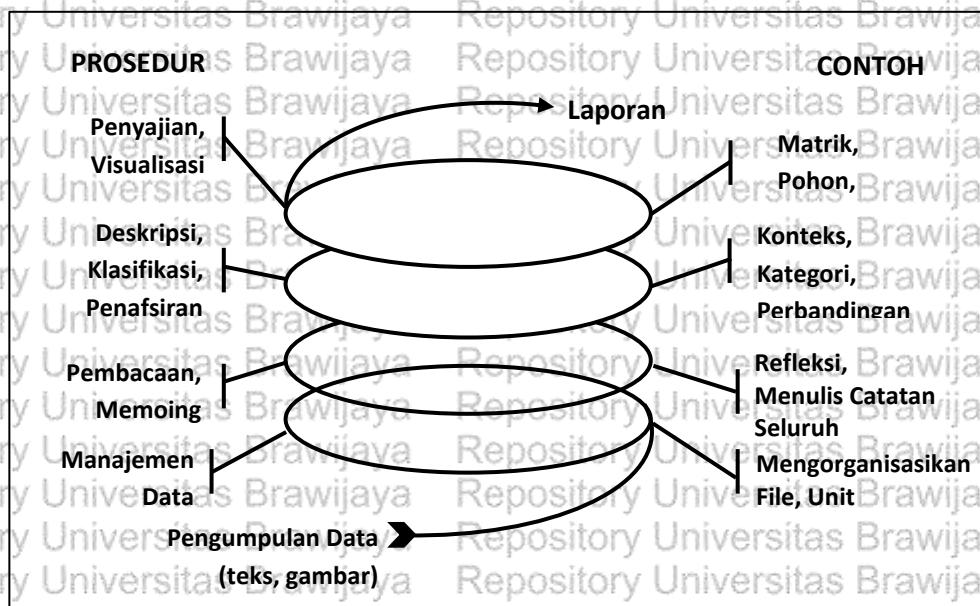
Pedoman wawancara dijadikan pegangan wawancara bagi peneliti agar wawancara yang dilakukan terarah dan relevan dengan topik penelitian.

3. Perangkat Penunjang

Adapun instrumen lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku catatan lapangan, alat perekam dan kamera. Instrumen tersebut digunakan peneliti untuk menunjang pengambilan data di lapangan.

G. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dimaknai sebagai langkah untuk mengurai dan mengolah data mentah menjadi data yang dapat ditafsirkan dan dipahami secara lebih spesifik dan diakui dalam suatu perspektif ilmiah yang sama (Herdiansyah, 2010:180). Selanjutnya Creswell mengilustrasikan bahwa analisis data kualitatif dilakukan dengan mengikuti kontur yang membentuk proses spiral (Creswell, 2015:254). Pada proses analisis data peneliti akan dibawa berputar pada lingkaran saluran analisis spiral yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 6. Spiral Analisis Data

Sumber: Creswell (2015:255)

1. *Mengorganisasikan Data*, pada tahap ini peneliti mengorganisasikan file data dan mengonversi file tersebut menjadi satuan-satuan teks yaitu transkrip wawancara disertai dengan data dokumen pendukung. Bahan-bahan tersebut kemudian ditempatkan dalam *database*. Peneliti mengumpulkan semua data kemudian disimpan dalam *database* pada personal computer.
2. *Membaca dan Membuat Memo (memoing)*, peneliti disarankan untuk membaca keseluruhan transkrip wawancara dan memahaminya sebelum memecahnya menjadi bagian-bagian. Pemberian memo pada transkrip perlu dilakukan untuk eksplorasi *database*. Membaca dan memeriksa semua catatan lapangan dilakukan untuk mengidentifikasi ide-ide utama.
3. *Mendeskripsikan, Mengklasifikasikan dan Menafsirkan Data Menjadi Kode dan Tema*, peneliti membuat deskripsi secara detail, mengembangkan tema

atau dimensi dan memberikan penafsiran menurut sudut pandang peneliti dan berdasarkan perspektif yang terdapat dalam literatur. Deskripsi secara detail berarti peneliti mendeskripsikan sesuatu yang dilihat secara in situ dalam konteks lingkungan dari seseorang, tempat atau peristiwa yang diteliti. Selanjutnya, pengkodean dimulai dengan mengelompokkan data teks atau visual menjadi kategori informasi yang lebih kecil. Peneliti perlu mencari segmen kode yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan informasi dan mengembangkan tema. Setelah itu dilakukan klasifikasi, yaitu memilah-milah teks dan mencari kategori, tema atau dimensi informasi. Tema dalam penelitian kualitatif merupakan satuan informasi yang terdiri dari beberapa kode yang membentuk ide umum.

4. *Menafsirkan Data*, penafsiran data dilakukan dengan keluar dari kode dan tema menuju pemaknaan yang lebih luas dari data. Prosesnya dimulai dengan pembentukan tema dan kode tersebut dan disusul dengan pengorganisasian tema menjadi satuan abstraksi yang lebih luas untuk memaknai data. Peneliti dapat menghubungkan penafsirannya antara ide ilmu, literatur dengan gagasan personal.

5. *Menyajikan dan Memvisualisasikan data*, pada fase akhir ini peneliti mengemas apa yang ditemukan dalam bentuk teks, tabel atau gambar. Bentuk-bentuk seperti diagram pohon, hierarkhis atau preposisi dapat dijadikan untuk mempresentasikan data. Terakhir peneliti menghadirkan metafora untuk menganalisis data. Pada titik ini peneliti akan memperoleh



umpan balik untuk dapat mengembalikan informasi kepada informan yang selanjutnya akan dikaji keabsahannya.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan pengujian terhadap kebenaran data yang diperoleh pada penelitian. Adapun keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik pemeriksaan triangulasi. Jenis triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan meng-*crosscheck* data hasil pengamatan dengan data wawancara, membandingkan keadaan perspektif seseorang dengan berbagai pandangan orang masyarakat biasa, orang pemerintahan juga orang akademis serta membandingkan isi wawancara dengan isi dokumen terkait pengembangan ekraf Kota Malang.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Malang merupakan sebuah nama kota Administratif terbesar kedua di Jawa Timur setelah Kota Surabaya. Luas wilayah Kota Malang mencapai 110,06 km², terdiri dari 5 kecamatan dan 57 kelurahan. Kota Malang terletak pada koordinat 7.06° – 8.02° LS dan 112.06°-112.07° BT dengan ketinggian antara 440-667 meter dari permukaan laut. Iklim Kota Malang tercatat rata-rata berkisar antara 23,2°C sampai 24,4° C dengan kelembaban maksimum 99% dan minimum 45% serta curah hujan tertinggi 526 mm. Kondisi iklim yang demikian membuat kota Malang relatif sejuk disbanding dengan daerah lain.

1. Wilayah dan Demografi Kota Malang

Secara administratif wilayah Kota Malang berbatasan langsung dengan kabupaten Malang yaitu:

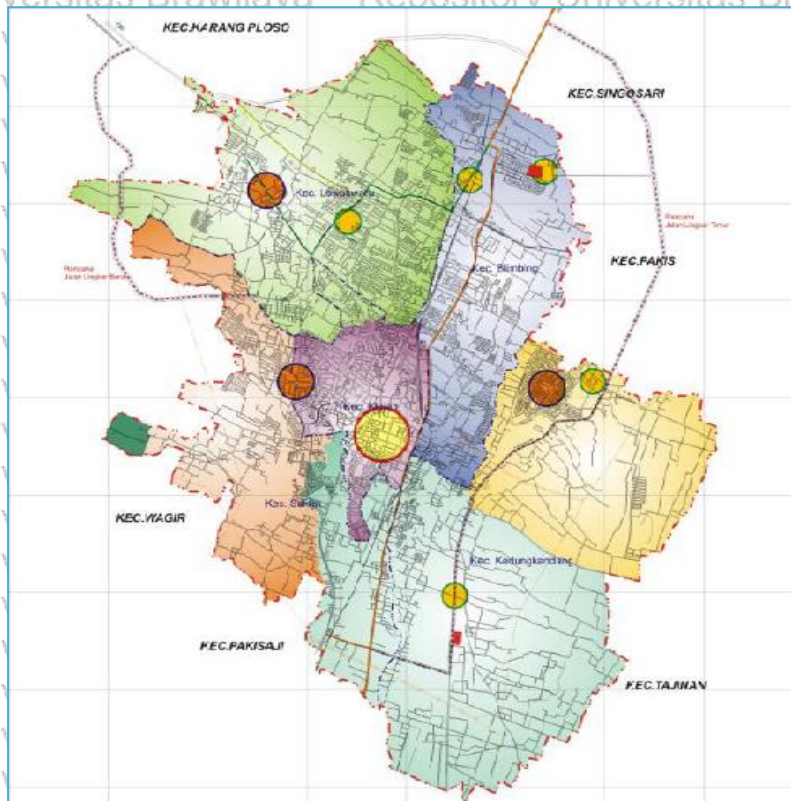
- a. Sebelah Utara : Kecamatan Singosari dan kecamatan Karangploso
- b. Sebelah Timur : Kecamatan pakis dan kecamatan Tumpang
- c. Sebelah Selatan : Kecamatan tajinan dan kecamatan pakisaji
- d. Sebelah Barat : Kecamatan wager dan kecamatan dau

Luas Kota Malang mencapai 110,06 km² yang terbagi kedalam lima kecamatan meliputi Kecamatan Klojen, kecamatan Blimbing, kecamatan Kedungkandang, kecamatan Sukun dan kecamatan Lowokwaru.

Tabel 4. Pembagian Wilayah Kota Malang

Kecamatan	Keterangan	Luas (km ²)
Kecamatan Klojen	11 kelurahan, 89 RW, 675 RT	39,89
Kecamatan Blimbing	11 Kelurahan, 127 RW, 920 RT	20,97
Kecamatan Kedungkandang	12 Kelurahan, 114 RW, 864 RT	8,83
Kecamatan Sukun	11 Kelurahan, 94 RW, 865 RT	17,77
Kecamatan Lowokwaru	12 kelurahan, 120 RW, 774 RT	22,60

Sumber: BPS Kota Malang, 2016



Gambar 7. Peta Wilayah Administratif Kota Malang

Sumber: RPJMD Kota Malang 2013-2018

Secara keruangan nasional, Kota Malang diposisikan sebagai pusat kegiatan nasional, pelayanan regional dan kawasan andalan Malang Raya.

Selanjutnya dari segi demografi, jumlah penduduk Kota Malang pada akhir tahun 2015 berdasarkan data penduduk yang terdaftar pada Badan Pusat Statistik Kota Malang sebanyak 851.298 terbagi menjadi 419.713 penduduk

laki-laki dan 431.585 penduduk perempuan. Berikut juga disertakan tabel laju pertumbuhan penduduk Kota Malang dari tahun 2010, 2014 dan 2015.

Tabel 5. Laju Pertumbuhan Penduduk Kota Malang

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk			Laju Pertumbuhan Penduduk	
		2010	2014	2015	2010-2015	2014-2015
1	Kedungkandang	174.447	183.927	185.068	1,29	1,16
2	Sukun	181.513	188.545	190.053	0,92	0,80
3	Klojen	105.907	104.590	104.127	-0,34	-0,40
4	Blimbing	172.333	176.845	177.729	0,62	0,50
5	Lowokwaru	186.013	192.066	193.321	0,77	0,65
	Kota Malang	820.243	845.973	851.298	0,75	0,63

Sumber: BPS Kota Malang, 2016

Tabel 6. Penduduk Menurut Pendidikan Tertinggi di Kota Malang

Pendidikan Tertinggi yang ditamatkan	Angkatan kerja (15 tahun ke atas)		Jumlah	Bukan Angkatan Kerja
	Bekerja	Pengangguran		
Tidak/Belum pernah sekolah	3.162	751	3.913	5.036
Tidak/Belum tamat SD	26.617	2.455	29.072	17.304
Sekolah dasar	56.605	705	57.310	27.917
SMP	53.397	2.707	56.104	62.964
SMA	70.957	4.178	75.135	92.253
SMK	52.235	7.545	59.780	29.716
Diploma/II/III/Akademi	24.463	3.871	28.334	10.142
Universitas	89.893	7.394	97.287	19.670
Jumlah	377.329	29.606	406.935	256.002

Sumber: BPS Kota Malang, 2016

Berdasarkan kedua tabel diatas dapat dilihat bahwa laju pertumbuhan penduduk Kota Malang per kecamatan dari tahun 2010 hingga 2015 cenderung fluktuatif. Sementara jumlah penduduk menurut pendidikan tertinggi untuk usia angkatan kerja paling banyak menamatkan pendidikan di universitas dengan angka 89.893 jiwa dan lebih dari separuh penduduk Kota Malang terditi dari usia angkatan kerja yakni sebanyak 406.935 jiwa.

2. Administratif Pemerintahan Kota Malang

Adapun pembangunan Kota Malang tidak terlepas dari visi misi dan program kerja kepala daerah terpilih. Visi Kota Malang periode 2013-2018 adalah “Terwujudnya Kota Malang Sebagai Kota Bermartabat”. Visi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut : Istilah MARTABAT adalah istilah yang merujuk pada harga diri kemanusiaan, yang memiliki arti kemuliaan. Sehingga dengan visi “menjadikan kota Malang sebagai Kota Bermartabat” diharapkan dapat terwujud suatu kondisi kemuliaan bagi Kota Malang dan seluruh masyarakatnya. Selain itu visi BERMARTABAT dapat menjadikan akronim dari beberapa prioritas pembangunan yang menunjuk pada kondisi-kondisi yang hendak diwujudkan sepanjang periode 2013-2018., yakni : **BERSih, Makmur, Adil, Religius-toleran, Terkemuka, Aman, Berbudaya, Asri dan Terdidik**. Dalam rangka mewujudkan visi sebagaimana tersebut diatas, maka Misi Pembangunan Kota Malang Tahun 2013-2018 adalah sebagai berikut :

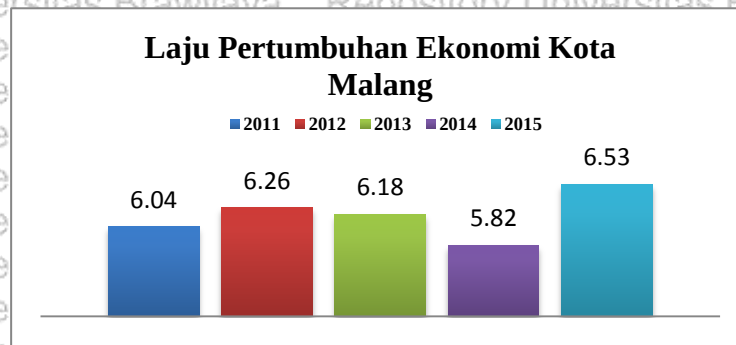
- Misi 1 : Menciptakan masyarakat yang makmur berbudaya dan terdidik berdasarkan nilai-nilai spriritual yang agamis, toleran dan setara
- Misi 2 : Meningkatkan Kualitas pelayanan Publik yang Adil, Terukur dan Akuntabel
- Misi 3 : Mengembangkan Potensi Daerah yang berwawasan Lingkungan yang berkesinambungan , Adil dan Ekonomis
- Misi 4 : Meningkatkan Kualitas pendidikan masyarakat kota Malang sehingga bisa bersaing di era global
- Misi 5 : Meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat Kota malang baik fisik maupun mental untuk menjadi masyarakat yang produktif
- Misi 6 : Membangun Kota malang sebagi tujuan wisata yang aman, nyaman dan berbudaya
- Misi 7 : Mendorong pelaku ekonomi sektor informas dan UMKN agar lebih produktif dan kompetitif
- Misi 8 : Mendorong produktifitas industri dan ekonomi skala besar yang berdaya saing etis dan berwawasan lingkungan
- Misi 9 : Mengembangkan sistem transportasi terpadu dan infratsruktur yang nyaman untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat



Sebagai upaya untuk mewujudkan visi misi tersebut, Kota Malang memiliki beberapa faktor strategis yang dapat dimanfaatkan diantaranya secara geografis letak Kota Malang berada di pusat Malang Raya (suatu kawasan yang terdiri dari Kabupaten Malang, Kota Malang dan Kota Batu). Dalam hal ini Kota Malang menjadi diuntungkan dengan mengalirnya arus keterkaitan baik dalam hal lalu lintas ekonomi (industri pariwisata, perdagangan, industri), sosial, budaya maupun politik. Posisi tersebut memungkinkan akses yang luas dan cepat bagi Kota Malang untuk menjangkau berbagai sumber daya yang dibutuhkan bagi pembangunan. Berdasarkan aspek sosial, Kota Malang memiliki sumber daya manusia yang memadai terdidik dan angkatan kerja yang melimpah. Tingkat pendidikan rata-rata angkatan kerja produktif yakni 35,07% berpendidikan SMA dan 16,06% berpendidikan sarjana (Data Laporan Kinerja Pemerintah Kota Malang Tahun 2015).

3. Sosial Ekonomi Kota Malang

Adapun dalam segi pendidikan Kota Malang memiliki 4 perguruan tinggi negeri dan 58 perguruan tinggi swasta, sekolah unggulan, balai pelatihan kerja dan berbagai komunitas pengigikan dengan banyak tenaga ahli dan akademisi yang dapat berkontribusi dalam percepatan pembangunan di Kota Malang. Secara ekonomi, Kota Malang merupakan kota yang cukup berkembang. Hal tersebut dapat terlihat dari diagram laju pertumbuhan ekonomi berikut:



Gambar 8. Diagram Laju pertumbuhan Ekonomi 2011-2015

Sumber : Dokumen Malang Kota Kreatif, 2016

Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa laju pertumbuhan ekonomi di Kota Malang selama lima tahun mengalami fluktuasi. Terakhir pada tahun 2015 laju pertumbuhan mengalami peningkatan sebesar 0.71 dari tahun 2014 yang sebesar 5.82 menjadi 6.53. Sementara itu, Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Malang memiliki nilai tertinggi berturut-turut dari sektor tersier, sekunder dan terakhir sektor tersier lagi. Sektor primer tidak terlalu banyak memberikan kontribusi bagi Kota Malang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Kota Malang bukanlah kota yang mengandalkan sektor agraris di bidang pertanian, dan bukan pula kawasan pertambangan dan atau galian. Ketiga sektor tertinggi penyumbang PDRB Kota Malang diantaranya adalah (Dokumen Malang Kota Kreatif, 2016):

- Perdagangan, Hotel dan Restoran (sektor tersier) sebesar 41%
- Industri Pengolahan (sektor sekunder) sebesar 29%
- Jasa-jasa (sektor tersier) 12%

Pembangunan ekonomi sektor informal dan formal serta perbaikan iklim investasi dalam hal ini masih menjadi isu strategis di tataran lingkungan pemerintahan Kota Malang. peningkatan kesejahteraan masyarakat Malang



masih menjadi agenda utama dalam pembangunan sektor ekonomi. Pada tahun 2015 pemerintah Kota Malang mulai mengembangkan ekonomi kreatif. Oleh sebab itu pemerintah Kota Malang mulai menyusun Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Malang tahun 2016-2025.

Rencana Induk pengembangan ekonomi Kreatif Kota Malang Tahun 2016-2025 adalah rencana Induk pengembangan ekonomi kreatif yang mengacu pada Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Kota Malang (RPJP) Tahun 2005-2025, rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah 2013 dan 2018. Pelaksanaan rencana induk pengembangan Ekonomi kreatif Kota Malang 2016-2025 diarahkan dan dikendalikan langsung oleh Walikota Malang dengan dibantu oleh kepala badan perencanaan, Penelitian dan Pembangunan Kota Malang dengan pelaksana beberapa SKPD diantaranya Dinas Perindustrian, Dinas Kebudayaan dan Dinas Pariwisata, Dinas Perdagangan, Dinas Komunikasi dan Informatika, serta Dinas Pendidikan.

Visi Malang sebagai Kota Kreatif adalah terciptanya masyarakat kota Malang yang bermartabat dengan berkualitas hidup dan bercitra kreatif di Mata Dunia. Misi Malang Kota Kreatif diantaranya adalah :

- a) Peningkatan kontribusi industri kreatif terhadap pendapatan domestik regional bruto Kota Malang;
- b) Peningkatan produk/jasa berbasis kreativitas yang mengusung muatan lokal Kota Malang dengan semangat kontemporer ;
- c) Peningkatan dan penyerapan insan kreatif Kota Malang sebagai dampak terbukanya lapangan kerja baru di industri kreatif;



d) Peningkatan jumlah Industri Kecil Menengah di Kota Malang berdaya saing tinggi yang bergerak di industri kreatif;

e) Pengutamaan pada pemanfaatan pada sumber daya Kota Malang yang berkelanjutan bagi bumi & generasi yang akan datang;

f) Penciptaan nilai ekonomis dari inovasi kreatif yang berlandaskan kearifan dan warisan seni budaya lokal Kota Malang;

g) Penumbuhkembangan sentra-sentra kreatif di Kota Malang yang potensial;

h) Penguatan citra kreatif pada produk/jasa sebagai upaya pencitraan Kota Malang di mata nasional dan internasional

Pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang dikembangkan berdasarkan enam belas sub sektor ekonomi kreatif sebagaimana terdapat dalam tabel berikut :

Tabel 7. Pengembangan 16 Subsektor Ekonomi Kreatif Kota Malang

Subsektor Industri Kreatif			
1. Aplikasi & <i>Game Developers</i>	5. Desain produk	9. Kriya	13. Periklanan
2. Arsitektur	6. <i>Fashion</i>	10. Kuliner	14. Seni
3. Desain interior	7. Film, Animasi & Video	11. Musik	Pertunjukan
4. Desain Komunikasi Visual	8. Fotografi	12. Penerbitan	15. <i>Fine Art</i>
			16. Televisi & Radio

Sumber: dokumen Malang Kota Kreatif, 2016

Berdasarkan tabel 7 tersebut dapat dilihat bahwa Kota Malang berfokus mengembangkan ke 16 subsektor ekonomi kreatif sesuai dengan pembagian yang dilakukan oleh Bekraf.

B. Penyajian Data

Penelitian yang telah dilaksanakan kurang lebih selama dua bulan menghasilkan data baik berupa data wawancara, observasi dan dokumentasi. Data tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang disajikan sesuai dengan fokus penelitian. Berikut penyajian data dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti :

1. Pembangunan Ekonomi Kreatif Kota Malang

Ekonomi kreatif Kota Malang semakin menunjukkan geliat positif setelah penyelenggaraan *Indonesian Creative Cities Conference* 2016. Badan Ekonomi Kreatif Indonesia telah mengakui potensi ekonomi kreatif (ekraf) yang dimiliki Kota Malang cukup besar. Kondisi yang demikian menjadikan Pemerintah Kota Malang berkomitmen untuk melaksanakan pembangunan ekraf demi mewujudkan perekonomian daerah yang semakin maju dan berdaya saing. Penelitian terkait pembangunan ekraf di Kota Malang kemudian coba digali oleh peneliti melalui lima sub fokus yang terdiri dari kondisi lingkungan sosial dan politik, pelaku inovasi (inovator atau *entrepreneurs*), akses dan akumulasi permodalan, proses regenerasi dan ketersediaan sumberdaya inovatif dan kenaikan *output* masyarakat. Penyajian data pada masing-masing sub fokus didasarkan pada hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dapat dipaparkan sebagai berikut:

a. Kondisi Lingkungan Sosial dan Politik

Apabila dilihat dari kondisi sosial, masyarakat Malang dikategorikan sebagai masyarakat yang heterogen, modern dan terbuka. Sebagai salah satu



kota pendidikan, Malang merupakan tempat bernaung bagi 4 perguruan tinggi negeri dan 58 perguruan tinggi swasta. Keberadaan perguruan tinggi tersebut mampu menarik aliran imigran yang masuk ke Malang, terutama untuk kepentingan studi. Seiring dengan pendatang yang masuk ke Malang maka arus mobilitas serta permintaan barang dan jasa ikut tumbuh. Muaranya adalah pada perkembangan sektor usaha dan perdagangan yang semakin memicu denyut perekonomian Malang. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Willstartaripar Hatoguan, S.STP selaku Kepala Subbidang Ekonomi Badan Perencanaan, Penelitian dan Pembangan (Barenlitbang) Kota Malang dalam petikan wawancara berikut :

“Kalau sosial di Malang itu sangat heterogen, konsep heterogenitas inilah yang kemudian membuat pengembangan ekraf di kota malang sangat dinamis sangat menggeliat. Masyarakat yang terbuka itu mau membuahkan, menciptakan sebuah kondisi yang dimana memang perlu orang-orang yang *open minded* . Sangat mendukung kalau di Malang. Saya bilang begitu apa? aktivitasnya itu lo, aktivasi kegiatan ekraf, temen2 desain temen-temen animasi aplikasi hidup” (10 April 2017, Kantor Barenlitbang Malang).

Barenlitbang mengonfirmasi bahwa heterogenitas dan geliat ekonomi yang positif menjadikan Malang sebagai kota dengan iklim yang kondusif bagi perkembangan ekraf. Selanjutnya yang menjadi nilai tambah bagi kondusifitas ekraf di Malang adalah keberadaan perguruan tinggi. Kampus membantu untuk menopang pengembangan intelektualitas dan kreativitas sumber daya manusia. Seperti halnya yang diungkap oleh Dr. M.Amin Hariadi, M.T selaku praktisi akademis bidang IT di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim dalam *Forum Grup Discussion* yang diselenggarakan oleh Barenlitbang pada tanggal 12 April 2017 di Hotel Grand Palace Malang:



“Kekuatannya banyak ditopang oleh perguruan tinggi, dari situ banyak pemikir atau generasi muda yang kreatif. Ide-ide berani melawan sesuatu itu banyak dari yang muda ini yang menjadi aset kenapa Malang itu iklimnya cukup kondusif untuk ekraf karena banyak perguruan tinggi, yang bergerak di IT yang bergerak itu ada 17 perguruan tinggi, itu swasta maupun negeri itu dari situ kalo kemaren yang dikaitkan dengan *game* dan sebagainya” (12 April 2017, Hotel Grand Palace Malang).

Kampus menjadi pencetak bibit-bibit pemikir generasi muda yang dianggap sebagai pionir ide. Perguruan tinggi menjadi tempat berkembangnya kreativitas sehingga secara lingkungan sosial, keberadaan perguruan tinggi di Kota Malang mampu memicu kemunculan sumberdaya manusia kreatif yang menjadi mesin utama yang menggerakkan inovasi dalam ekonomi. Hal tersebut menjadikan Kota Malang secara lingkungan sosial mendukung pembangunan ekraf.

Secara umum, sosial masyarakat Malang memang memiliki peluang untuk mendukung kondusifitas pengembangan ekraf, namun apabila berbicara terkait konsumen ekraf belum semua mampu melihat kreativitas secara bijak. Bagi pegiat kreatif yang menggeluti sektor ekraf yang berbasis jasa seperti animasi dan desain grafis, masih menghadapi masyarakat (dalam hal ini diartikan sebagai pasar, konsumen) yang kurang apresiatif terhadap nilai kreativitas. Hal tersebut seperti yang diutarakan oleh Ardiansyah selaku pelaku kreatif di sektor desain, Ketua Bidang *Research Development* Malang Creative Fusion (MCF) merangkap sebagai anggota Komite Ekonomi Kreatif Malang:

“Kita bicara industri kreatif itu sebenarnya komersialisasi itu masih ada hubungannya dengan apresiasi karena tidak semua industri kreatif itu hasilnya adalah produk fisik, kalau kriya kuliner bisa



mereka nikmati, ketika terjadi transaksi oke barangmu bagus aku beli gak ada masalah, tapi bagi temen-temen industri kreatif yang basisnya jasa, untuk mendapatkan apresiasi dari konsumen itu menjadi suatu perjuangan tersendiri, saya bicara di profesi saya desain grafis. Saya mendirikan ADGI *chapter* Malang itu sekarang usianya 3 tahun, tapi akhirnya perjuangan kami berkumpul dalam ADGI kemudian mencari sebuah pola bagaimana kita mengedukasi konsumen bahwa desain grafis itu adalah sebuah layanan yang layak diapresiasi. Sebenarnya mereka beli brosurnya, desainnya nggak dihargai. Nah sekarang sudah mulai ada pengertian. Jadi sudah ada *mind set* yang bergeser, mereka mulai memahami desain ada, itu ada sebuah profesi keahlian yang harus diapresiasi berbeda dengan produksi. Itupun kita tiga tahun ini berjuang cukup keras untuk bisa merubah *mind set* seperti itu, karena masyarakat Malang ini yang penting murah, nggak peduli desain yang penting murah, saya pikir juga masih terjadi di subsektor lain yang masih perlu..justru kami lebih dihargai di luar Malang.” (27 April 2017, *Digital Lounge* Malang).

Penghargaan terhadap nilai jual kreativitas di masyarakat Malang masih rendah, *mindset* tersebut kerap kali membuat orang kurang apresiatif terhadap produk kreatif yang bersifat layanan/jasa (contoh desain ataupun animasi). Hal tersebut menjadikan Malang kurang ramah sebagai pasar ekraf, sehingga para pelaku usaha sering kali mendapatkan apresiasi yang lebih baik apabila menjual produk kreatifnya di luar Malang bahkan luar negeri. Akan tetapi Malang tetap menjadi lahan yang produktif bagi tumbuhnya *entrepreneur* kreatif lokal yang dapat mengembangkan orientasi bisnisnya secara nasional bahkan internasional. Iklim masyarakat Kota Malang yang heterogen serta keberadaan perguruan tinggi masih menjadi pendukung utama dalam pembangunan ekraf.

Sementara dari sisi lingkungan politik, Pemerintah Kota Malang telah menunjukkan suatu komitmen untuk mengembangkan ekraf. Pengembangan ekraf dilakukan dengan mengacu pada Rencana Pembangunan Jangka



Menengah Daerah (RPJMD) Malang 2013-2016. Berdasarkan RPJMD Kota Malang tahun 2013-2018, ditetapkan bahwa “Misi 7 Kota Malang adalah mendorong pelaku ekonomi sektor informal dan UKM agar lebih produktif dan kompetitif”. Adapun arah kebijakan untuk mendukung misi tersebut diantaranya peningkatan nilai produktivitas UKM dari segi volume (omset) dan nilai uang. RPJMD menjadi acuan OPD untuk menyusun program kerja yang menasar langsung pada ketercapaian visi misi walikota dalam RPJMD.

Hal tersebut sesuai dengan yang diungkap oleh Kasubid ekonomi Barenlitbang Kota Malang:

“Jadi indikatornya RPJMD. RPJMD sudah menjadi kebijakan yang harus dituangkan dalam peraturan, Pemerintah konsen, yang pasti di RPJMD, menjadi satu program prioritas pemerintah. Itu sudah jadi kebijakan tapi legalitasnya belum jadi sampai sekarang. Kalau dalam konsep penganggaran, pemerintah dan legislatif selalu berkomunikasi, kalau kegiatan ekraf tahun ini saja nggak ada masalah berarti secara kasat mata kami sampaikan sudah ada sinergi antara eksekutif dan legislatif. Salah satu buktinya ya pembentukan komite ekonomi kreatif. Komite ekonomi kreatif dibentuk oleh pak walikota, dia sebagai pembina, kemudian ketua ekonomi kreatif kepala Barenlitbang” (Willstartaripar Hatoguan, S.STP, 10 April 2017, Kantor Barenlitbang Malang).

Sejalan dengan Misi ke tujuh RPJMD 2013-2018 dalam peningkatan produktivitas dan daya saing sektor ekonomi UKM, Buku Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Malang Tahun 2016-2025, pengembangan ekonomi kreatif lima tahun ke depan juga akan di fokuskan pada peningkatan daya saing ekonomi kreatif sehingga secara bersama-sama dapat bersinergi dengan sektor lain untuk menjadi penggerak daya saing di tingkat regional dan nasional. Sebagai aksi nyata pemerintah Kota Malang kemudian membentuk Komite Ekonomi Kreatif Kota Malang.

Pembentukan Komite Ekonomi Kreatif sebagai tim kerja untuk mengakselerasi pengembangan ekraf di Kota Malang (melalui SK walikota No.188.45/88/35.73.112/2017 tentang Komite Ekonomi Kreatif) menunjukkan bahwa ekonomi kreatif cukup mendapat perhatian dari pemerintah Kota Malang. Komite Ekonomi Kreatif dibentuk dengan beranggotakan 33 orang yang beranggotakan pejabat Organisasi Perangkat Daerah (OPD), perwakilan komunitas kreatif, pelaku industri kreatif dan akademisi. Walikota Malang bertindak sebagai Pembina sementara ketua Komite Ekonomi Kreatif dijabat oleh Kepala Barenlitbang.



Gambar 9. Pengukuhan Komite Ekonomi Kreatif Malang

Sumber: Humas.malangkota.go.id, 2016

Komite ekonomi kreatif terdiri dari tiga bidang yaitu bidang kelembagaan dan kerjasama, bidang pengembangan sumberdaya kreatif serta bidang pemasaran dan komunikasi. Adapun fungsi Komite Ekonomi Kreatif sesuai dengan SK Walikota No.188.45/88/35.73.112/2017 adalah sebagai berikut :



1. Melakukan komunikasi dengan pemangku kebijakann dan pelaku ekonomi kreatif serta para pihak yang berkepentingan untuk mengembangkan ekonomi kreatif di kota Malang
2. Penguatan jaringan kerja dan koordinasi antar komunitas kreatif se kota Malang maupun dengan komunitas kreatif nasional dan internasional
3. Melaksanakan perumusan kebijakan dalam pengembangan ekonomi kreatif malang
4. Menyampaikan laporan pelaksanaan kegiatan secar berkala atau sewaktu-waktu kepada walikota malang melalui Sekretasis Daerah Kota Malang.

Saat ini posisi ekonomi kreatif telah menjadi prioritas pengembangan ekonomi di Kota Malang namun langkah pemerintah saat ini masih dalam tahap penyusunan *Roadmap* Pengembangan Ekonomi Kreatif 2017-2021. Penyusunan tersebut salah satunya dibahas melalui *Forum Grup Discussion* yang melibatkan berbagai unsur *stakeholder*.



Gambar 10. FGD Komite Ekonomi Kreatif Kota Malang 12 April 2017

Sumber: observasi peneliti, 2017

Pada tanggal 12 April 2017 peneliti melakukan observasi dengan cara terlibat langsung dalam *Forum Grup Discussion* (FGD) yang dilakukan oleh



Komite Ekonomi Kreatif bersama dengan Barenlitbang, Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang, Komunitas kreatif dan akademisi. Agenda FGD tersebut adalah pemaparan terkait dengan konsepsi penilaian mandiri ekonomi kreatif kabupaten kota. Penilaian tersebut dilakukan untuk memetakan potensi dan tantangan yang dihadapi dalam pengembangan ekraf di daerah. dalam FGD tersebut pemerintah menentukan tiga sub sektor prioritas utama yang akan diajukan ke bekraf untuk mendapatkan tinjauan lebih lanjut oleh Bekraf. Adapun subsektor utama yang diprioritaskan adalah Kuliner (terutama pada produk olahan kripik), aplikasi dan *game*, serta animasi. Pertimbangan pemilihan adalah ketiga sektor tersebut adalah sub sektor yang memiliki aktivasi paling dinamis, *resources* yang tersedia (baik bahan baku maupun sumber daya manusia), sehingga berpotensi diajukan sebagai *branding* Kota Malang.

Pada penyusunan *Roadmap* Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Malang 2017-2021, yang merupakan dokumen perencanaan pengembangan ekraf, pemerintah tidak berjalan sendiri melainkan turut melibatkan *stakeholder* lain seperti akademisi, pelaku bisnis, juga komunitas kreatif. Keterlibatan keempat pihak tersebut ditujukan agar muncul dialog secara sinergis terkait dengan kondisi riil ekraf di Kota Malang, yang menjadi kebutuhan para pelaku sehingga *roadmap* yang dibuat dapat mengakomodir kebutuhan dari semua pihak. Kondisi yang demikian menunjukkan bahwa secara politik pemerintah telah memiliki komitmen untuk mengembangkan ekonomi kreatif melalui pengukuhan Komite Ekonomi Kreatif serta

demokratis untuk turut melibatkan berbagai elemen *stakeholder* dalam penyusunan kebijakan pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang.

b. Pelaku Inovasi (Inovator atau *Entrepreneuers*)

Inovator adalah komponen utama dalam ekosistem ekonomi kreatif di Kota Malang. Adapun ke 16 sub sektor ekonomi kreatif secara keseluruhan dapat ditemukan di Malang walaupun dengan tingkat yang berbeda. Keberadaan pelaku ekraf di Malang secara umum sudah memenuhi dari seluruh subsektor ekraf. Hal tersebut sesuai dengan yang dijelaskan oleh Ardiansyah selaku pelaku kreatif di sektor desain, Ketua Bidang *Research Development* Malang Creative Fusion (MCF) merangkap sebagai anggota Komite Ekonomi Kreatif Malang:

“Karena kalau kita bicara Malang, bicara 16 subsektor itu semuanya ada, tetapi memang dengan tingkatan yang berbeda, ada yang sudah cukup kuat seperti *fashionnya* itu cukup kuat kemudian musik itu cukup kuat, kuliner itu cukup kuat ...ada memang semua tapi ya tingkatannya itu berbeda” (27 April 2017, *Digital Lounge* Malang).

Selain itu Deny Prasetya selaku anggota Komite Ekonomi Kreatif yang juga tergabung dalam komunitas Forum Animasi Malang (FAM) turut mengungkapkan:

“sebagai salah pelaku bisnis juga, saya melihat bahwa Malang ini potensinya besar, karena kontennya banyak, misal kuliner, tapi kalau dilihat secara potensi *apps game* dan animasi itu punya potensi yang lebih tinggi. Ada stasion, stasion itu komunitas *start up*, kalau desain ada Asosiasi Desain Grafis Indonesia (ADGI), FAM, terus yang sektor yang non digital itu ada beberapa sih banyak sih setiap sub sektor, ada asosiasi arsitek, yang belum legal itu kayak fotografi itu ada beberapa tapi mereka masih terlalu parsial jadi belum legal” (20 April 2017, *Malang Digital Lounge*).

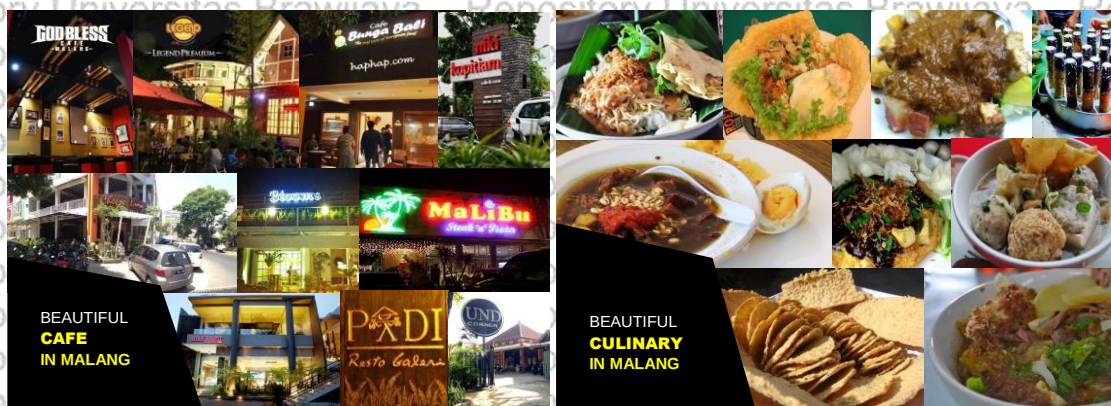
Beberapa pelaku sektor ekonomi kreatif tumbuh cukup *massive* di Kota

Malang. Sektor tersebut adalah sektor kuliner. Buku Rencana Induk

Pengembangan Ekraf Kota Malang 2016-2025 hal.4 menyebutkan bahwa:

“kuliner merupakan bisnis yang paling berkembang di Kota Malang. Sektor tersebut juga dijadikan sebagai prioritas utama bagi pengembangan ekraf kota yang kemudian akan diajukan ke badan ekonomi kreatif. Di subsektor kuliner, Malang banyak ditopang oleh pengusaha restoran, perhotelan hingga kuliner kaki 5”.

Para pegiat kuliner di Kota Malang melakukan usaha dengan menyuguhkan berbagai kreativitas dari segi lokasi, keunikan makanan, cita rasa, bahan, cara mengolah dan bentuk makanan.



Gambar 11. Ragam Kuliner Malang

Sumber: Dokumen Disbudpar Malang, 2016

Disperin menyebutkan bahwa industri kuliner Kota Malang yang tercatat pada tahun 2014 adalah sebesar 996 usaha. Angka tersebut tidak mencakup jumlah usaha kuliner yang bersifat informal. Melalui Niskha Sandriana selaku

Sub Penyusunan Program Disperin Malang disebutkan bahwa :

“Dimana banyak yang tumbuh dan berkembang terutama yang nampak itu sektor kuliner, sektor kuliner itu nampak bermunculan seperti jamur di musim hujan. Kafe tempat nongkrong yang diciptakan dengan berbagai macam bentuk kreativitas ada yang dilihat dari segmenya sasarannya tujuannya karena kan beda2 kemudian kita lihat banyak sekali komunitas komunitas yang ada di



kota malang baik itu dari segi pertunjukan kemudian banyak sekali juga *advertising* percetakan jadi di malang ini orang bekerja dengan tingkat kreativitas yang tinggi” (6 April 2017, Kantor Disperin Kota Malang)

Kehadiran zona-zona kuliner kemudian berkembang cukup pesat terutama di kawasan universitas dan pusat kota. Kreativitas juga terlihat dari para pegiat kuliner yang menyuguhkan kuliner malam bermuansa *indie* yang kemudian juga menjadi varian yang dapat ditawarkan bagi penikmat kuliner kalangan menengah bawah. Hal tersebut menjadikan pilihan kuliner Kota Malang semakin beragam mulai dari kuliner sekelas resto hingga kuliner murah merakyat yang tentunya tidak mengabaikan kualitas dari kuliner yang ada.

Selain subsektor kuliner, sektor industri kreatif digital juga menunjukkan geliatnya. Kemunculan para pioner bisnis digital yang disebut dengan *start up* juga mulai menandai kebangkitan ekraf yang berbasis digital. Sektor industri kreatif digital juga turut menjadi prioritas sebagaimana tercantum dalam Buku Rencana Induk Pengembangan Ekraf Kota Malang 2016-2025 “industri sektor digital menjadi aset besar bagi Kota Malang. Rintisan bisnis yang berbasis digital (*start up*) berkembang cukup signifikan”. Hal tersebut terlihat dari lahirnya komunitas-komunitas yang bergerak di bidang digital seperti Stasion (komunitas *start up* singo edan Kota Malang), FAM (Forum Animasi Malang), serta ADGI *chapter* Malang. Para pegiat *start up* tersebut rata-rata menawarkan sebuah jasa kemudahan melalui sistem atau aplikasi. Selain itu sektor animasi juga berkembang positif di Kota Malang. Karya para animator yang sebagian besar tergabung dalam komunitas FAM (Forum Animasi

Malang) juga sudah menjamah pasar luar negeri hingga Eropa. Sektor *advertising* dan desain grafis juga turut menjadi sektor yang berkembang di Kota Malang.

Disamping melihat potensi dari pelaku kreatif yang dinilai berkembang dengan positif, masih terdapat permasalahan yang melingkupi kedua sektor industri kreatif yang secara garis besar dapat dibedakan menjadi sektor industri kreatif digital dan non digital. Adapun para pelaku industri kreatif digital seperti animasi menuturkan bahwa industri animasi di di skala lokal bahkan nasional masih belum begitu apresiatif terhadap karya animasi yang dihasilkan oleh animator dalam negeri. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkap oleh Deny Prasetya selaku anggota Komite Ekonomi Kreatif yang juga tergabung dalam komunitas FAM sebagai berikut :

“kalau non digital itu peminatnya banyak baik dari lokal maupun nasional, tapi untuk industri yang *basicnya digital apps game* animasi itu di Indonesia sistemnya nggak memadai, jadi kita jualannya lebih susah di Indonesia daripada di luar negeri, kayak industri animasi atau *apps game* di Malang itu peminatnya lebih banyak dari luar negeri, jadi memang contohnya kalau dari *apps* dan *game* kita masih bisa *upload* di Playstore atau Google Play, sedangkan kalau animasi, industri animasi di Indonesia itu nggak jalan. Kita punya produk animasi, tapi kita mau jual kemana itu susah karena memang rendahnya pemahaman masyarakat tentang animasi juga, melihat animasi itu sebagai sesuatu yang mudah dan murah sehingga ekosistem industrinya masih belum bisa berkembang dengan baik, padahal Malang itu menjadi salah satu kota yang diajukan karena salah satu pencetak sdm animasi terbanyak tapi karirnya justru diluar negeri” (20 April 2017, Malang Digital Lounge).

Industri kreatif berbasis digital masih belum ditunjang dengan infrastruktur industri serta sistem yang memadai. Sebagai potret kondisi yang terjadi, Kota Malang merupakan kota dengan potensi animator yang cukup



besar namun para animator Malang lebih banyak yang memilih untuk berkariir di luar negeri karena pasar luar negeri lebih besar daripada pasar dalam negeri. Untuk industri kreatif yang berbasis digital *apps game* dan animasi secara nasional memang belum didukung dengan sistem industri dan pasar yang memadai.

Tidak hanya inovasi yang berasal dari pelaku ekraf, Pemerintah sebagai *stakeholder* inti juga menunjukkan suatu kebaharuan dengan mengelola pembangunan ekonomi kreatif melalui model kolaborasi yang melibatkan pelaku ekraf, akademisi, dan komunitas. Melalui kolaborasi yang terakomodir melalui forum Komite Ekonomi Kreatif, pemerintah bersama *stakeholder* yang lain berusaha mengembangkan pola *connecting, collaboration* dan *commerce*. Hal tersebut seperti yang diungkap oleh Ardiansyah selaku anggota Komite Ekonomi Kreatif Malang:

“Empat *stakeholder* ini sekarang berkembang lagi menjadi lima dengan memasukkan media. Lima ini dilakukan sebuah pola namanya *connecting collaboration commerce*. jadi bagaimana mempertemukan kemudian menginisiasi sebuah kolaborasi yang kolaborasi itu targetnya adalah ada peningkatan secara ekonomi” (27 April 2017, *Digital Lounge* Malang).

Melalui mekanisme kolaborasi, Komite Ekonomi Kreatif berusaha untuk menambah daya saing ekraf Kota Malang dengan menetapkan tiga subsektor unggulan seperti yang telah dibahas sebelumnya yaitu kuliner, animasi dan *apps game*. Barenlitbang juga sedang melakukan telaah untuk menetapkan *branding* KotaKreatif Malang. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ardiansyah selaku anggota Komite Ekonomi Kreatif Malang:



“Kita harus bisa memposisikan tiga subsektor ekraf, selain dari perkembangannya juga cukup bisa menjadi diferensiasi atau daya tawar dibandingkan dengan daerah lainya. Jadi misalkan kalau kita mengambil seni pertunjukkan atau foklor kita akan kalah sama jogja karena secara *root* mereka jauh lebih kuat. Apakah seni pertunjukkan kita tidak kuat? kuat tapi akhirnya ada kompetitor yang cukup kuat, nah kita harus mempertimbangkan hal tersebut. Tiga sektor ini kita pilih juga memiliki potensi untuk menarik 13 subsektor yang lain” (27 April 2017, *Digital Lounge* Malang).

Pernyataan tersebut diatas didukung dengan hasil wawancara dengan kasubid Ekonomi Barenlitbang Kota Malang sebagai berikut:

“Kita harus punya lokomotif, lokomotifnya ekonomi kreatif itu apa, kemudian muncul brand, kalau kamu ke solo itu kota batik, walaupun selain batik kulinernya ada, tapi batik lokomotifnya. nah Kota Malang ini lokomotifnya ini apa, yang menjadikan *brand*, misal ragam olahan kripik, ini bisa menjadi *brand* yang kota lain tidak punya, jadi unik” (Barenlitbang, 10 April 2017, Kantor Barenlitbang Malang)

Berdasarkan kedua pernyataan tersebut maka Kota Malang sedang mencari *positioning* keunggulan untuk menguatkan daya saing daerah. bentuk inovasi lain yang tercipta adalah dengan penguatan *networking* yang dilakukan secara digital pula melalui mcf.or.id yaitu suatu website yang dapat mengakomodir forum komunikasi dialog antar pelaku ekraf, sehingga melalui pemanfaatan teknologi, kolaborasi coba dibangun melalui media digital.

c. Akses dan Akumulasi Permodalan

Akses modal bagi pengembangan ekraf di Kota Malang masih belum terfasilitasi secara maksimal. Modal untuk pengembangan usaha industri kreatif terutama di sektor digital kreatif masih diperoleh secara mandiri. Hal tersebut seperti yang diungkap oleh Deny Prasetya selaku anggota Komite



Ekonomi Kreatif yang juga tergabung dalam komunitas Forum Animasi

Malang sebagai berikut

“Tidak ada sih, untuk yang digital sendiri belum ada ya, kalau modal dari temen-temen sendiri itu yang digital atau dari swasta, usaha kita sendiri sih, aku gak tau kalau yang di non digital karena kurang denger juga sih dari pariwisata ngasih donasi insentif” (20 April 2017, Malang *Digital Lounge*)

Akses permodalan bagi industri kreatif di Kota Malang masih minim.

Selain itu pihak pemerintah juga tidak lagi memberikan modal secara

langsung kepada pelaku usaha. Dinas teknis hanya berperan sebagai

fasilitator untuk akses permodalan bagi pelaku ekraf. Dinas hanya bertugas

untuk memfasilitasi pelaku ekraf untuk mengakses modal dari lembaga

pemodal seperti bank. Sementara itu untuk ekraf, alternatif modal tidak hanya

datang dari bank melainkan terdapat beberapa alternatif permodalan yang bisa

disalurkan seperti modal ventura. Modal ventura merupakan suatu

pembiayaan berupa penyertaan modal ke dalam perusahaan sebagai pasangan

usaha untuk jangka waktu tertentu. Namun yang masih menjadi masalah

adalah modal ventura juga belum sepenuhnya dapat terakses secara mudah

bagi pelaku ekraf lokal. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan

Brillyanes Sanawiri selaku anggota Komite Ekonomi Kreatif Kota Malang

yang juga seorang akademisi dan pelaku bisnis ekraf:

“Lembaga permodalan untuk menunjang ide dari *entrepreneur* yang ada disini kebanyakan akses itu cuman terpusat di Jakarta. Salah satu yang mampu mendorong pertumbuhan ini kalau lembaga permodalan itu ada di Malang misalkan lebih dekat sehingga *equal opportunity*nya untuk inovator, untuk *creator* di Malang bisa punya akses langsung, dan itu belum ada di kota malang modal ventura kayak gitu itu belum ada di malang ya masih nyari bentuk secara nasional juga masih beberapa dari Jakarta terus



kemudian kalau Jakarta orang yang dari Jakarta ke Bandung kan jauh lebih dekat ... aksesibility nya kan juga jauh lebih mudah kalau Malang Surabaya ada itu juga sangat semakin gampang kan” (2 Mei 2017, gedung Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)

Kondisi permodalan seperti modal ventura masih banyak terpusat di Kota besar seperti Jakarta. Akses modal langsung dalam skala lokal masih terbatas. Sehingga akumulasi modal masih terpusat di ibu kota negara. Modal ventura merupakan bentuk mekanisme permodalan yang dapat ditujukan untuk pengembangan ide ide kreatif atau pengembangan rintisan bisnis (*start up*). Namun kondisi akses permodalan di skala lokal termasuk Kota Malang masih belum optimal karena aksesibilitas modal masih diupayakan secara mandiri oleh para pelaku kreatif

Disisi lain kredit modal untuk ekraf yang berada disektor jasa (*intangible*) seperti *apps game*, animasi, yang banyak digeluti oleh *start up* sulit dijangkau oleh lembaga perbankan. Hal tersebut dikarenakan sektor usaha tersebut hanya memiliki sistem dan tidak memiliki aset perusahaan sehingga tidak dapat memenuhi jaminan yang disyaratkan oleh perbankan. Ardiansyah selaku pelaku kreatif di sektor desain, Ketua Bidang *Research Development* Malang Creative Fusion (MCF) merangkap sebagai anggota

Komite Ekonomi Kreatif Malang mengungkapkan bahwa:

“Karena salah satu syarat perbankan adalah jaminan dalam bentuk asset itu nggak bisa. Nah hal hal seperti ini sedang dibuat mekanisme nya. Pelaku industri kreatif ini kan jualan sistem solusi itu bisa masuk dalam skema pembiayaan. Tapi diluar perbankan pemerintah juga punya *venture capital* ada modal macam macam. Jadi memang kalau dari skema permodalan memang bekraf sudah mempersiapkan beberapa skema selain melalui *venture capital* mereka juga saya kurang tau apa posisinya di tahun keduanya mereka apah sudah bisa mengucurkan modal untuk e industri



kreatif, tapi kalau nggak salah itu ada sebuah program yang dijalankan oleh bekraf untuk membuka akses permodalan pada industri kreatif² (27 April 2017, *Digital Lounge* Malang).

Bagi industri kreatif yang bergerak di sektor UKM atau yang berbasis *tangible* masih dapat tersentuh oleh kredit-kredit usaha seperti Kredit Usaha

Rakyat (KUR) namun untuk yang berbasis digital masih belum tersentuh akses permodalan yang diberikan bank karena tidak dapat memenuhi persyaratan jaminan yang dibutuhkan oleh sistem modal bank konvensional.

Pemerintah Kota Malang sendiri dalam hal ini hanya bertindak sebagai fasilitator modal, yakni pihak yang memfasilitasi pelaku kreatif untuk bertemu dengan lembaga permodalan, baik bank atau investor. Dinas teknis seperti Disperin tidak memiliki program untuk memberikan insentif modal secara langsung kepada pelaku usaha. Pemberian insentif lebih diwujudkan dalam pemberian fasilitas peralatan seperti yang terdapat dalam Pusat Pengembangan Industri Digital Kota Malang.



Gambar 12. Pusat Pengembangan Industri Kreatif Digital Kota Malang

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2017

Sementara itu skema pembiayaan ekonomi kreatif secara nasional Bekraf telah menginisiasi Dekraf (Dana Ekonomi Kreatif), yaitu program prioritas permodalan bagi pelaku kreatif. Dekraf menjadi kumpulan



komitmen pendanaan kepada pelaku ekonomi kreatif yang berwujud pinjaman hibah maupun investasi. Hal tersebut dijelaskan oleh Fadjar Hutomo selaku Deputy II Bidang Akses permodalan Bekraf:

“Dekraf menggandeng beberapa lembaga keuangan perbankan dan non-perbankan. Selama ini pengetahuan perbankan terhadap industri ekonomi kreatif masih sangat terbatas. Ini yang membuat pelaku ekonomi kreatif kesulitan mencari bantuan dana ke lembaga keuangan perbankan. Persoalan pembiayaan masih menjadi kendala lantaran mayoritas subsektor industri kreatif bersifat intangible (tak terlihat). Perbankan menjadi sulit mengukur nilai jaminan untuk bisa memberikan kredit. Kedua, kapital ventura (*venture capital*), kami mendorong modal ventura, meningkatkan portofolio penyertaan bantuan modal ke industri ekraf bukan dari dalam negeri saja, tapi juga investasi asing. Potensi *start up* yang ada telah menarik perhatian kapital ventura asing untuk investasi itu menjadi indikasi kalau kapital ventura dapat menjadi salah satu sumber modal yang dapat mendorong perkembangan ekraf. Kemudian ketiga, ada filantropi, yang memiliki segmentasi pencinta seni. Ia katakan ada pembicaraan bahwa saat ini filantropi tidak hanya bergerak dalam bantuan sosial, tapi ingin lebih merambah pada pendanaan yang produktif. Terakhir, akan diupayakan adanya bantuan pembiayaan dari pemerintah melalui APBN” (24 Mei 2016, *bisnis.news.viva.co.id*)

Berdasarkan penuturan tersebut pinjaman akan diberikan oleh bank maupun lembaga keuangan bukan bank, untuk hibah disalurkan melalui skema komitmen CSR sementara untuk investasi disalurkan melalui modal ventura, filantropi, dan pengumpulan dana publik melalui bursa efek. Pemerintah pusat maupun pemerintah daerah meskipun tidak bertindak sebagai pihak pemberi modal tetapi pemerintah memegang peran penting dalam membuka akses permodalan melalui fasilitasi akumulasi modal untuk kemudian disalurkan kepada pelaku ekonomi kreatif.



d. Proses Regenerasi dan Ketersediaan Sumberdaya Inovatif

Sumberdaya manusia kreatif di Kota Malang *dimaintenance* dengan fasilitas berupa pelatihan *skill* serta penyediaan ruang-ruang kreatif untuk pengembangan keahlian bisnis. Pelatihan tersebut difasilitasi oleh berbagai pihak baik dari pemerintah ataupun swasta. Pertama dari pemerintah, OPD teknis yang memberikan program pelatihan untuk pengembangan pelaku industri kreatif adalah Disperin. Niskha Sandriana selaku Sub Penyusunan

Program Disperin Malang menyebutkan :

“Kami melakukan 5 hal, yaitu peningkatan kapasitas SDM, pelatihan yang kita lakukan disitu sampai kepada uji kompetensi jadi sampai terbit sertifikat kompetensi. Kedua kita lakukan peningkatan kemampuan teknologi, bisa dalam bentuk teknologi proses bisa juga dalam bentuk peningkatan teknologi sarana produksi, kalau yang sudah dulu sampai ke bantuan untuk sarana I produksi, tapi sekarang masih terganjal juga dengan peraturan tentang hibah, peraturan yang sekarang itu nggak memungkinkan kita untuk memberikan itu lagi, tapi kita beli kita taruh di pusat pengembangan industri kreatif itu ada komputer ada printer 3d ada beberapa kan peralatan disitu yang bisa digunakan untuk komunitas, nggak kita berikan tapi mereka bisa makai bisa akses. Ketiga peningkatan inovasi atau pengembangan produk, disini kita fokus ke pengembangan produk, kita latih mereka untuk fotografi, sinematografi, animasi agar mereka mengembangkan produk animasi, juga produk produk kerajinan makanan minuman bagaimana mereka bisa menghasilkan produk yang kreatif. Keempat standarisasi produk, kalau sudah bicara dunia global kan produk itu kan harus terstandart paling tidak kita memberikan satu pemahaman mutu produk kepada para pelaku usaha kemudian kita latih mereka untuk memahami SOP teknis sampai kepada fasilitasi untuk mendapatkan sertifikast standarisasi nasional, juga kita fasilitasi untuk sertifikasi haki, kebanyakan merk. Kelima kita lakukan promosi, ujungnya tetep harus ke pasar, kalau kita mau industri kita berdaya saing pasar juga harus, tujuannya melakukan daya saing bukan hanya sektor kreatif tapi untuk seluruh sektor industri” (6 April 2017, Kantor Disperin Kota Malang)



Disperin melakukan 5 upaya diantaranya peningkatan kapasitas SDM, peningkatan kemampuan teknologi, yang ketiga peningkatan inovasi atau pengembangan produk, standarisasi produk dan promosi kelima upaya tersebut terakomodir dalam program kerja Program Pengembangan Industri Logam, Mesin, Alat Transportasi, Elektronika, Telematika, Tekstil dan Aneka. Salah satu kegiatan yang juga terobservasi oleh peneliti adalah Pelatihan pengembangan produk industri elektronika dan telematika (Texturing Workshop “Retopo, Baking Texture”) yang bertempat di Malang *Digital Lounge* pada tanggal 17-21 April 2017.



Gambar 13. Pelatihan Pengembangan Industri Elektronika dan Telematika Sektor Animasi

Sumber: Observasi peneliti, 2017

Sementara pelatihan juga dilakukan oleh pihak swasta yang bertempat di ruang-ruang kreatif seperti Malang *Digital Lounge* (DILO) dan *co working space* yang ada di Kota Malang. Pihak swasta yang terlibat dalam pengembangan ekonomi kreatif diantaranya adalah PT. Telkom yang turut menyediakan *Coorporate Social Responsibility* (CSR) berupa program pelatihan dan *co working space* yaitu Malang *Digital Lounge* (DILO). Hal

tersebut sesuai dengan yang diungkap oleh Ayudia Hadiarti selaku *Manager*

Area DILO Malang :

“Telkom sama komunitas MIKTI (masyarakat industri kreatif komunikasi dan teknologi Indonesia) punya program untuk fasilitasi orang yang bekerja di dunia digital kreatif sehingga munculah dilo dan digital valey, juga program indigo. Jadi para *start up* itu diajarin, diinkubasi itu di digital valey sedangkan untuk dilo ini untuk menyiapkan bibit *start up* yang bergerak di ekraf. Nah dilo ini adalah fasilitasi teman-teman yang pengen ikut program indigo, indigo itu seperti program seribu *start up*, tapi ini program Telkom. Untuk kegiatan sendiri setiap bulan itu harus ada acara, entah itu pelatihan, *sharing*, *meet up*, kalau yang sementara ini sering diadakan pelatihan kayak sekarang ini kana ada pelatihan, jadi tiap bulan kita diminta untuk bisa ngadain acara minimal 4, tapi kalau di Malang ini seminggu ada sekitar tiga” (20 April 2017, Malang Digital Lounge)

Adapun Digital Innovation Lounge (DILO) merupakan CSR dari PT Telkom yang berupa *co working space* dan program-program untuk pengembangan sumber daya pegiat ekraf. Program tersebut diantaranya dikemas melalui *training*, *workshop* dan kompetisi bisnis.



Gambar 14. Kegiatan DILO Malang
Sumber: Facebook Malang Creative Fusion, 2016

Aktivitas di Dilo meliputi *workshop/training* teknis, *workshop/training* desain, *workshop/training* manajemen, *business matchmaking*, *business*

gathering dan kompetisi lokal. DILO juga meluncurkan program Ongis.School, yakni sebuah program dari DILO Malang bersama komunitas berbasis industri kreatif Kota Malang. Program ini bertujuan untuk menciptakan talent-talent kreatif dari Malang Raya.

Selain Dilo terdapat *co working space* yang didirikan oleh pelaku bisnis seperti ruang perintis yang juga menjadi tempat bagi *sharing knowledge* dan pengembangan usaha bisnis kreatif. Brillyanes Sanawiri sebagai pendiri salah satu *co working space* di Kota Malang mengungkapkan :

“*co working space* itu untuk pelatihan untuk ngasih tambahan *knowledge* baru *tools* baru kayak gitu..sekaligus mereka bisa mempraktekkan mencoba mengaplikasikan untuk apa yang sedang mereka bangun, ada yang tentang pemasaran ada yang tentang permodalan bisnis, terus *online advertisemen* melalui google melalui facebook, google analytic facebook analytic, baik yang konvensional maupun yang teknologi based. Tidak hanya edukasi skill juga bisnisnya. Melalui workshop kemudian dipantau selama sebulan progresnya apa” wawancara 2 Mei 2017 di gedung Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)



Gambar 15. Ruang Perintis Malang
Sumber : instagram Ruang Perintis (@ruangperintis)

Sementara itu wadah komunitas ekonomi kreatif yaitu MCF juga memiliki program-program peningkatan skill yang disesuaikan berdasarkan fase usaha, sebagaimana yang diungkapkan oleh Ardiansyah selaku pelaku



kreatif di sektor desain, Ketua Bidang *Research Development* Malang

Creative Fusion (MCF) merangkap sebagai anggota Komite Ekonomi Kreatif

Malang :

“Kalau di MCF pelaku ini dibagi menjadi tiga fase, *wake up*, *start up* sama *stand up*. Di fase *wake up*, temen-temen memiliki industri tetapi menganggapnya sebagai keahlian atau hobi saja, belum tersadarkan jika diolah dengan manajemen yang benar bisa menjadi potensi industri yang bernilai ekonomi. Diposisi ini kita memberikan program yang sifatnya motivasional. Setelah mereka tersadarkan kita harus memastikan *skill* mereka juga mumpuni untuk masuk ke dunia industri, untuk program pengembangan *skill* secara teknis kita juga lakukan contohnya workshop, pelatihan segala macam yang hubungannya dengan teknis, nah akhirnya mereka memberanikan diri untuk membuka sebuah usaha bidang itu, ini yang kita sebut sebagai fase *start up*. Di fase *start up* kebutuhannya adalah penguatan disisi manajemen bagaimana memasuki sebuah industri, bagaimana memasarkan, bagaimana akses permodalan infrastrukturnya. Di fase *stand up* mereka sudah paham semuanya sudah berhasil mereka sudah memasarkan punya produk, yang kita perkuat adalah aspek pemasarannya, bagaimana yang sudah mereka *manage* dalam sebuah industri yang baik dihasilkan itu terjual. Jadi ketiganya itu kita wadah dalam program yang tadi itu kita wadah di mcf.or.id kita buat koperasi kita sediakan pusat industri kreatif, kita sediakan eventnya..nah itu memfasilitasi semua fase tadi” (27 April 2017, *Digital Lounge* Malang).

MCF membagi fase usaha kreatif menjadi *wake up*, *start up* dan *stand up*. Pada fase *wake up* MCF banyak memberikan program yang bersifat motivasional untuk merintis usaha. Sementara untuk fase *start up* diberikan edukasi *skill* secara teknis melalui *wokshop* dan pelatihan penguatan manajemen usaha. Sementara di fase *stand up* dilakukan *sharing* terkait dengan penguatan pasar. Keberadaan forum komunitas dan ruang kreatif tidak hanya membuka ruang bagi peningkatan *skill* tetapi juga mampu menstimulasi munculnya individu-individu ekonomi kreatif yang baru.



Bahkan melalui kegiatan pelatihan, *sharing* dan *workshop* yang dilakukan di ruang kreatif menjadi awal terbentuknya komunitas kreatif yang baru. Sehingga tidak hanya peningkatan *skill* dari para pelakunya, komunitas kreatif baru juga turut bermunculan seiring dengan tumbuhnya ruang dan forum-forum kreatif ada di Kota Malang.

e. Kenaikan output masyarakat

Dampak keberadaan ekraf lebih banyak dirasakan di sektor ekonomi. Ekraf Kota Malang mampu menambah nilai ekonomi bagi pemasukan daerah. Selain itu keberadaan ekonomi juga mampu membuka lapangan pekerjaan baru. Melalui pengembangan ekonomi kreatif Malang, produk-produk kreatif juga semakin berkembang dan dapat meningkatkan *value brand* dari subsektor ekonomi kreatif di kota Malang. Bapak Willstartaripar Hatoguan, selaku Kepala Subbidang Ekonomi Badan Perencanaan, Penelitian dan Pembangunan (Barenlitbang) Kota Malang mengungkapkan:

“Ekonomi kreatif di Malang itu harus berdampak. Itu utama, sekarang begini sebagai contoh ketika produk desainnya kota Malang atau animasi ada yang sudah dikenal di nasional atau bahkan keluar, nanti terlihat kalau mau cari animasi ke Malang aja dan ternyata animatornya itu satu orderannya banyak. Kalau dia mampu menciptakan ekosistem dengan terstandarisasi maka akan banyak animator baru, banyak pesanan. Kalau mereka sudah *support* PDB kan kelihatan. itu bicaranya nanti, kalau kami ada DAK *supporting* pemerintah itu besar, pembangunan kota itu baik dong.. nah itu adalah dampak. Harus berdampak, kalau adanya aku belum bisa bilang karena itu kan ngomong angka, kalau sebut dampak harus berdampak” (10 April 2017, Kantor Barenlitbang Malang).

Pembangunan ekraf akan memunculkan suatu ekosistem yang terus berkembang. Mengingat bahwa pengembangan ekraf Kota Malang terbilang



“masih muda” maka dampak tersebut belum dapat dirasakan secara menyeluruh.

Namun kehadiran ekraf telah memberi warna baru terhadap perekonomian Kota Malang. Ekraf dapat menstimulasi tumbuhnya sentra-sentra kreatif yang mampu menghasilkan kegiatan ekonomi. Seperti yang diungkap oleh Niskha Sandriana selaku Sub Penyusunan Program Disperin Malang :

“kalau secara kasat mata itu pasti ada dampaknya karena kita kan kota pariwisata, kota pendidikan, kan banyak sekali orang yang datang ke Malang. Ekraf merupakan sektor yang menunjangnya, yang kita bisa lihat kasat mata tumbuhnya kuliner, tumbuhnya industri pengolahan makanan untuk oleh-oleh, nah itu walaupun tidak kita hitung secara data kita lihat usaha yang tumbuh, sebagai contoh di Sanan, itu masuk ke sektor kuliner karena merupakan sentra kuliner, sudah berapa orang yang dihidupin di situ berapa ratus kepala keluarga, belum karyawannya, kemudian juga restoran, berapa restoran yang tumbuh di Kota Malang, berapa omzetnya, kan pasti itu menggerakkan perekonomian, penyerpan tenaga kerja juga.. besar sekali dampaknya terutama dalam penyerapan tenaga kerja dengan kondisi sekarang mencari pekerjaan di sektor formal yang sangat terbatas. Ini membuka kesempatan baru karena siapapun bisa selama dia mempunyai ide yang original punya kreativitas maka semua bisa, minimal untuk menghidupi diri dan keluarganya” (6 April 2017 di Kantor Disperin Kota Malang)

Sektor kreatif juga berdampak pada sektor pariwisata di Kota Malang. Melalui pengembangan ekonomi kreatif, maka sentra oleh-oleh juga turut tumbuh. Salah satu sentra oleh-oleh di Kota Malang seperti di wilayah Sanan dapat dijadikan sebagai dampak yang terlihat dari pengembangan ekraf. Apabila pengembangan ekraf dimaksimalkan maka sentra-sentra kuliner seperti Sanan juga dapat tumbuh dan berpeluang untuk membuka lapangan kerja yang lebih luas bagi masyarakat. Seperti juga semakin banyak munculnya kafe di Kota Malang juga akan berdampak pada peningkatan



pendapatan ekonomi daerah. Dampak penyerapan tenaga kerja merupakan target utama dari pengembangan ekraf disamping peningkatan pendapatan daerah. Ekonomi kreatif membuka kesempatan baru kepada siapapun yang memiliki ide original yang kreatif untuk bisa dikembangkan menjadi usaha, mengingat sektor formal juga tidak selamanya mampu menyediakan pekerjaan bagi masyarakat.

Selain dampak ekonomi dampak lain yang diwujudkan adalah secara sosial, ekonomi kreatif mengantarkan masyarakat untuk lebih produktif dalam penciptaan ide ide baru. Deny Prasetya selaku anggota Komite Ekonomi Kreatif yang juga tergabung dalam komunitas Forum Animasi Malang mengungkapkan bahwa

“dampak ekonomi itu pasti ada kalau di sektor ekrafnya sendiri selama manusia masih memproduksi kreatif masih sehat itu pasti jalan, kalau secara skill gak bisa di teknis ya mereka bisa dibidang manajemen itu sih dampak positifnya, industri kreatif itu semakin banyak kolaborasi itu kita semakin luas secara jaringan terus banyak hal hal baru yang bisa kita ciptakan” (wawancara 20 April 2017, Malang Digital Lounge).

Iklim pengembanagn ekonomi kreatif yang kondusif dapat merangsang pelaku kreatif untuk terus berkreasi. Sehingga otomatis produktivitas meningkat. Ekonomi kreatif juga melahirkan masyarakat yang terbuka terhadap pemikiran baru. Masyarakat terutama pelaku kreatif yang telah terbuka dapat mendorong sikap sosial untuk saling membantu dan berkolaborasi demi kemajuan bersama.

2. Kolaborasi Aktor Pada Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Model Penta Helix

Pengembangan ekraf di Kota Malang dioptimalkan melalui penguatan kolaborasi antar *stakeholder* ekraf. Kolaborasi tersebut kemudian digali oleh peneliti ke dalam sebuah model kolaborasi Penta Helix. Model Penta Helix menyinergikan peran antara akademisi, pelaku bisnis, komunitas, pemerintah dan media massa. Berdasarkan hasil wawancara, observasi serta dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti maka data yang dapat disajikan adalah sebagai berikut:

a. Akademisi

Tenaga akademisi turut dilibatkan dalam perumusan kebijakan terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang. Adapun peran yang dihadirkan adalah sebagai praktisi di bidang riset dan pengembangan ilmu pengetahuan. Kehadiran akademisi juga turut diakomodir dalam keanggotaan Komite Ekonomi Kreatif Kota Malang. Deny Prasetya selaku anggota Komite Ekonomi Kreatif yang juga tergabung dalam komunitas Forum Animasi Malang menyebutkan:

“Karena fokus utama industri kreatif itu ada di sdm maka akademisi memiliki peran yang penting untuk mencetak sdm. Akademisi juga turut dilibatkan dalam Komite Ekonomi Kreatif untuk membantu menyusun *roadmap* terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif di Malang (20 April 2017, Malang Digital Lounge)”

Perguruan tinggi merupakan tempat untuk mencetak sumber daya manusia yang unggul, kreatif dan inovatif. Adapun berdasarkan data BPS Kota Malang Tahun 2016 jumlah mahasiswa yang tercatat di Kota Malang adalah



sebesar 107.411. Jumlah tersebut menjadi modal sumber daya manusia yang cukup besar untuk menunjang pengembangan ekonomi kreatif. Brillyanes Sanawiri, seorang akademisi yang juga tergabung dalam Komite Ekonomi Kreatif dalam kutipan wawancara berikut mengungkapkan bahwa perguruan tinggi memiliki andil penting dalam mengembangkan ekraf di Kota Malang:

“Justru dengan adanya perguruan tinggi yang banyak harusnya ekraf Kota Malang jauh lebih maju dari sisi kepekaan mahasiswa atau lulusan perguruan tinggi terhadap keterbaruan teknologi, kemudian dengan adanya internet, mereka *update* sehingga mudah untuk mencari jejaring baru baik didalam maupun di luar. Hanya saja kita masih orientasi lulus kamu harus cari kerja. Itu jauh lebih *succesfull* di masyarakat dibandingkan kamu berwirausaha. Dengan *entrepreneurnya* itu kemudian kalau ada satu *sucess story* siapa gitu muncul dipermukaan, bukan sebagai individunya tapi dia mampu membangun sebuah organisasi untuk bergerak dibidang ekraf saya rasa nanti jadi terinspirasi, itu yang kurang. Masyarakat Malang masih harus dibimbing dengan mahasiswanya, contoh kita punya gerabah itu di Dinoyo padahal dekat sekali sama kampus kenapa kok mereka bisa sampe mati, sekarang kita masih banyak impor gerabah itu dari Cina itu kan lucu, kemasan teknologinya gak pernah diupgrade, jadi kadang produknya dijual mahal kurang bersaing karena kurang bagus, padahal kita yang di univ kan belajarnya kan tentang itu, desain grafis ada filkom, kemasan ada di bisnis, FEB punya juga” (2 Mei 2017, Gedung Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)

Berdasarkan Tri Dharma perguruan tinggi yaitu pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat, maka ekonomi kreatif dapat ditinjau dari ketiga peran tersebut. Pertama terkait dengan pendidikan, salah satu PTN di Kota Malang, yakni Universitas Brawijaya telah memasukan *entrepreneurship* ke dalam kurikulum mata kuliah. Hal ini merupakan wujud upaya kampus untuk memberikan edukasi terhadap mahasiswanya agar memiliki jiwa *entrepreneur*.



Selanjutnya di bidang penelitian, disetiap kampus memiliki lembaga penelitian kampus seperti UB yaitu Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM). Namun berdasarkan salah satu penuturan civitas akademisi UB penelitian yang mengarah pada ekonomi kreatif masih belum begitu optimal. Brillyanes mengungkapkan bahwa setidaknya ekonomi kreatif dapat dijadikan prioritas penelitian bagi kampus.

“Belum, itu yang belum ada *focus priority* sehingga dosen itu hanya diberikan *choices*, misal penelitian itu LPPM itu sudah ngasih *good governance*, bidang ketahanan pangan, tapi kenapa nggak dimunculkan untuk pengembangan ekraf kalau seperti itu kan bisa aja nanti fokus prioritasnya jadi salah satu perhatian khusus, begitu juga dalam pengabdian. Saya mengusulkan juga ke di forum komite agar komite dan walikota mengadakan *roadshow* ke universitas untuk memperoleh dukungan untuk mengembangkan ekraf Kota Malang” (2 Mei 2017, gedung Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)

Hal yang telah dipaparkan Bapak Brillyanes tersebut menjadi salah satu masukan agar menjadikan ekonomi kreatif sebagai salah satu tema prioritas dalam penelitian di kampus. Ketiga terkait dengan pengabdian masyarakat ini juga kurang menyentuh aspek pembentukan *mind set entrepreneurship*. Brillyanes mengungkapkannya sebagai berikut:

“kurang *care* juga. Kalau pengabdian sih nggak kurang-kurang, ya *entrepreneur mindset*nya itu yang kurang. Nggak kurang-kurang dosen kita itu lewat peneliti dan pengabdian. Bagaimana kemudian *influence* masyarakat terhadap hasil penelitiannya, ilmu yang diajarkan ilmu yang digeluti, gimana caranya supaya tidak hanya mahasiswa yang menerima tetapi juga masyarakat yang memanfaatkan. Kemampuan *entrepreneur* dalam hal itu yang kurang” (2 Mei 2017, gedung Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)

Pengabdian yang telah dilakukan universitas masih belum bisa memperkuat aspek dasar seperti *mindset* masyarakat untuk memiliki jiwa



wirausaha. Sementara untuk pengabdian masyarakat dan penelitian perguruan tinggi juga lebih banyak menysasar ke luar Kota Malang seperti yang dilakukan UIN dengan program desa binaan yang berbasis *community based development*. Hal tersebut seperti yang diungkap oleh Dr. M.Amin Hariadi, M.T selaku praktisi akademis bidang IT di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim

“kalau yang di UIN itu khususnya itu untuk penelitian dan pengadain kan di bawahnya LPPM, kalau LPPM UIN dari awal konsepnya *community development*, nah setiap penelitian maupun pengabdian diharapkan dapat berdampak langsung pada masyarakat dengan munculnya kreativitas atau peran serta masyarakat itu. Jadi akhirnya penelitian maupun pengadain itu punya dampak langsung, kalau hanya penelitian yang sifatnya laboratoris itu kurang, tujuannya apa untuk mendekatkan antara perguruan tinggi dengan masyarkat” (18 April 2017, Gedung jurusan saintek UIN Malang)

Bapak Amin juga turut menambahkan bahwa seringkali perguruan tinggi dan pemerintah Kota Malang berjalan sendiri-sendiri terkait dengan penelitian di bidang ekonomi kreatif:

“kalau akademisi nggak terlalu banyak dirangkul oleh pemerintah. Seringkali kita (perguruan tinggi) bergerak sendiri, kalau di UIN itu banyak dari temen-temen masuk di baznas itu, punyanya lembaga zakat itu banyak produk-produk kreatifnya banyak itu yang langsung dijamin istilahnya halal, karena bisa dibilang kalau jual ayam potong mulai dari pemeliharanya, penyembelihanya itu semuanya sudah mengikuti syariat Islam semuanya. Terus kemudian bikin bakso itu mereka punya listnya terstandar. Ini kita binanya masih pelan pelan” (18 April 2017, Gedung Saintek UIN Malang)

Seringkali riset dan pengabdian, kampus berjalan sendiri dan jarang berpatner dengan pemerintah kota. Beberapa perguruan tinggi justru lebih banyak melakukan riset dengan melibatkan komunitas atau NGO. Peran



kampus dalam pengembangan ekosistem ekraf di Kota Malang memang sudah muncul seperti ikut terlibat dalam komite ekonomi kreatif, namun secara keseluruhan keterlibatan akademisi masih bersifat parsial, belum terintegrasi karena kampus sering kali menjalankan program penelitian sendiri dan kurang menjalin sinergitas dengan pemerintah kota.

b. Bisnis

Pelaku bisnis yang terlibat dalam pengembangan ekraf di Kota Malang terdiri dari pelaku ekraf itu sendiri dan juga perusahaan swasta. Adapun pelaku usaha kreatif memainkan peran sebagai penentu strategi dalam mengembangkan bisnis. Pelaku kreatif ini adalah entitas utama dalam ekonomi kreatif karena mereka yang menjalankan roda ekonomi melalui usaha yang digeluti. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh salah satu pelaku bisnis ekraf Deny Prasetya yang merupakan anggota Komite Ekonomi Kreatif, juga tergabung dalam komunitas Forum Animasi Malang sebagai berikut:

“kalau swasta rata-rata pengusaha kreatif itu sendiri karena memang kita di komite yang masuk di dalamnya juga mereka pengusaha kreatif kayak kita komunitas IT semua pengusaha, seperti di stasiun itu gabungan para *start up*, terus di komunitas animasi juga yang bergabung para pemilik studio animasi seperti di IT, itu para profesional. Jadi memang semua yang tergabung di industri kreatif kebanyakan pengusaha sih. Cuma yang menjadi masalah itu terkait *trust*. Masih ada pandangan saling memanfaatkan, dalam bisnis kalau memang rasa *trust* itu sudah tinggi itu akan semakin baik” (20 April 2017, Malang *Digital Lounge*)

Kreativitas adalah modal utama yang dimiliki dan nilai jual utama dari produk ataupun jasa yang mereka jual. Oleh sebab itu para *entrepreneurs*

ekraf di Kota Malang senantiasa memproduksi barang atau jasa yang kreatif untuk memenuhi permintaan pasar. Sementara itu untuk swasta atau perusahaan yang terlibat dalam pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang diantaranya adalah PT. Telkom.

PT. Telkom merupakan perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor teknologi komunikasi, Telkom turut memberikan perhatiannya dalam pengembangan ekraf terutama yang berbasis teknologi digital. Telkom memberikan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan melalui sebuah program yang disebut *Malang Digital Lounge*.



Gambar 16. Malang Digital Lounge (DILO)

Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2017

Malang Digital Lounge merupakan *co working space* (ruang kreatif) yang disediakan Telkom bagi pengembangan industri kreatif berbasis digital. Selain menjadikan DILO sebagai *coworking space*, pihak pengelola juga meluncurkan program-program pengembangan industri kreatif digital. Hal



tersebut seperti yang diungkapkan oleh manager DILO Malang, Ayu Hadiarti sebagai berikut:

“DILO adalah csr nya Telkom untuk Indonesia, semua orang bisa akses, untuk umum, untuk mahasiswa sama pekerja kreatif, atau temen temen *start up*, semuanya programmer ada yang bikin bisnis ada yang desain juga, lebih temen temen *start up* sama mahasiswa”
(20 April 2017, Malang *Digital Lounge*).

DILO Malang disediakan untuk memfasilitasi kegiatan dari para pelaku kreatif, selain fasilitas tempat dan infrastruktur penunjang seperti wifi area, pihak pengelola DILO juga menjalankan program pengembangan ekraf seperti pelatihan, *workshop* dan even kreatif. Selain *coworking space* yang disediakan oleh Telkom terdapat beberapa *coworking space* lain di Kota Malang yang di sediakan oleh para pelaku bisnis ekraf diantaranya ngalup.co dan ruang perintis.

c. Komunitas

Komunitas ekraf dapat dikatakan cukup eksis di Kota Malang. Beberapa subsektor telah memiliki komunitasnya sendiri seperti Forum Animasi Malang (FAM), Asosiasi Desain Grafis Indonesia (ADGI) *chapter* Malang, asosiasi arsitek malang, komunitas *fashion*, hingga komunitas industri digital berbasis aplikasi yang banyak tergabung dalam stasion (*start up* singo edan). Peran komunitas sebagaimana diungkap oleh Deny Prasetya selaku anggota Komite Ekonomi Kreatif yang juga tergabung dalam komunitas Forum Animasi Malang diantaranya:

“keberadaan komunitas sebagai sumber belajar mandiri, komunitas sebagai ajang kemandirian kita semua, tujuannya dalam komunitas itu kita mencari ilmu, *share* ilmu dan mengembangkan



kemampuan. Kalau di FAM sendiri selain kita ada pelatihan teknis dan bisnis, kunjungan ke sekolah-sekolah, bikin pameran terus juga kita punya agenda dalam setahun paling nggak kita bisa menghasilkan film yang bagus untuk diikuti lomba di luar negeri. Kalau dari segi bisnis, komunitas ini sebagai acuan kualitas sama menentukan harga, kita gak punya patokan harga soalnya. Misal ini ikut komunitas, yang ini gak ikut..nah yang ini bisa jatuhin harga seenaknya, biar murah agar menarik konsumen, kalau dia masuk komunitas pasti ada *rules*, nah itu ada kualitas jadi produknya harus *terstandart*, harganya harus sesuai jadi tidak ada yang saling menjatuhkan. Kalau secara bisnis tujuannya itu, kalau secara sosial berbagi ilmu. Secara garis besar ada dua fungsi” (20 April 2017, Malang *Digital Lounge*).

Komunitas ekraf ada yang sudah berupa komunitas formal (misal asosiasi profesi) dan ada pula yang masih bersifat informal atau hanya berupa perkumpulan individu berdasarkan minat. Bahkan untuk komunitas tertentu seperti FAM juga turut hadir ke sekolah-sekolah seperti SMK Negeri 4 Malang untuk mengadakan *talkshow* dan even animasi. Selain komunitas per subsektor, di Kota Malang juga terdapat wadah komunitas lintas subsektor ekraf yaitu Malang Creative Fusion (MCF).

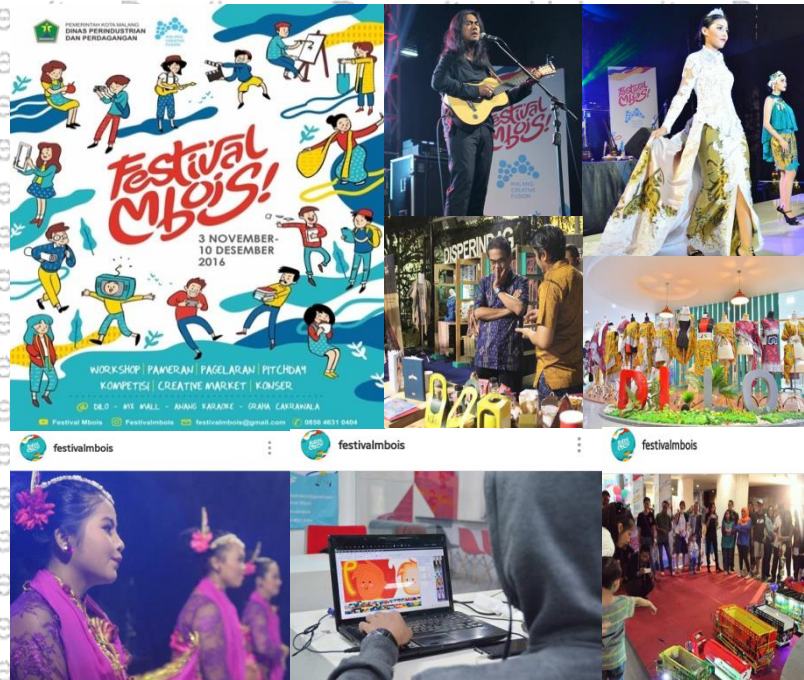
MCF merupakan simpul kreatif atau jejaring para aktor industri kreatif di Kota Malang. MCF didirikan pada Februari 2016 dan menjadi wadah bagi para pelaku ekonomi kreatif, baik komunitas maupun individu untuk berjejaring. MCF sendiri dijalankan melalui tiga fungsi yaitu *connecting*, *collaboration* dan *commerce*. MCF mempertemukan berbagai pelaku ekraf dari lintas sektor sehingga misi utamanya adalah untuk menumbuhkan kolaborasi tidak hanya di dalam satu sektor komunitas namun kolaborasi diantara ke 16 subsektor. Kolaborasi yang dikehendaki tersebut diharapkan mampu mewujudkan ekosistem pelaku ekraf yang kondusif yang nantinya

akan mengarah ke *commerce*. Pola-pola kolaborasi yang terakomodir dalam program MCF diharapkan bisa berkembang untuk menghasilkan *commerce* dan ekosistem industri yang menambah nilai ekonomi dari setiap pelaku. Ardiansyah selaku pelaku kreatif di sektor desain, Ketua Bidang *Research Development* Malang Creative Fusion (MCF) merangkap sebagai anggota Komite Ekonomi Kreatif Malang menjelaskan:

“Kalau di MCF pertama kami membentuk sistem jejaring ekonomi kreatif, namanya mcf.or.id yaitu sebuah forum komunikasi. Setelah terkumpul, nanti mereka bisa menginisiasi kolaborasi, misalkan melalui mcf.or.id ada suatu ide untuk bikin pasar kreatif nah teman yang lain bisa nimbrung langsung untuk memperkuat ide ini sampe akhirnya bisa diwujudkan. Kedua adalah koperasi, saat ini dalam penyusunan, jadi semua yang ada dalam MCF bisa masuk selama mereka adalah orang-orang industri kreatif. Fokusnya koperasi ini menjadi agen pemasaran untuk ekraf malang. Selanjutnya even, sebagai eksposer kita punya yang namanya festival mbois, yang 2016 kemaren dilaksanakan Oktober-November, disitu ada pasar kreatif, pagelaran, *workshop*. Kita juga sedang menginisiasi kebutuhan infrastruktur jadi membuat sebuah pusat pengembangan industri kreatif, namanya Malang Creative Centre (MCC) fungsinya sebagai pusat industri kreatif, *coworking space*, galeri, sebagai ruang untuk melaksanakan kolaborasi. Beberapa strategi kita lakukan, bisa jadi kalau semua ada beberapa simpul industri kreatif di situ yang bisa dimanfaatkan oleh temen-temen kreatif, Jadi MCF sebagai sebuah sistem yang bisa mempertemukan pelaku, menginisiasi kolaborasi yang efeknya kepada pelaku itu”
(27 April 2017, *Digital Lounge* Malang).

MCF lebih difungsikan sebagai jejaring para pelaku ekraf Kota Malang. MCF mewadahi pelaku kreatif baik komunitas maupun individual. Melalui MCF pelaku ekraf dapat membuka forum dialog melalui situs mcf.or.id. Adapun visi dari MCF adalah *connecting, collaboration* dan *commerce*. Guna merealisasikan hal tersebut MCF menjalankan beberapa program diantaranya membentuk website mcf.or.id sebagai situs jejaring bagi anggota MCF,

kemudian membentuk koperasi kreatif dan mengadakan event-event kreatif diantaranya festival mbois yang dikehendaki menjadi even tahunan ekraf Kota Malang.



Gambar 17. Festival Mbois

Sumber: mcf.or.id dan instagram @festivalmbois

Connecting dilakukan untuk mempertemukan para pelaku kreatif dari berbagai subsektor yang ada, kemudian setelah bertemu dilakukan dialog antar subsektor sehingga memungkinkan untuk berkolaborasi demi pengembangan subsektor ekraf Malang secara keseluruhan. Kolaborasi yang tercipta kemudian diarahkan untuk dapat meningkatkan *commerce* dari ekraf.

MCF masih menemui hambatan dalam melakukan kolaborasi, diantara untuk menyatukan berbagai subsektor ekraf dalam satu tujuan. Perbedaan *mindset* yang timbul terutama di komunitas ekraf yang berbasis seni menjadi kendala utama yang mempersulit terciptanya kolaborasi antar subsektor ekonomi kreatif di Kota Malang. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkap



oleh Deny Prasetya yang merupakan anggota Komite Ekonomi Kreatif, juga tergabung dalam komunitas Forum Animasi Malang sebagai berikut:

“Permasalahannya yang digital ini lebih mudah untuk diajak bekerja sama dengan penyelenggara karena memang mungkin konsep kita teknologi. Untuk sektor kreatif yang non digital mereka masih belum, karena mereka orang-orang lama jadi *mindset* nya ngapain sih harus kerja sama, mereka itu masih sulit. Jangankan itu, berkolaborasi dikalangan komunitas mereka saja masih sulit apalagi dengan pemkot. Rata-rata memang ekraf yang digital itu banyak anak mudanya yang non digital itu banyak orang-orang lama artinya mereka itu masih menganggap pemerintah itu memanfaatkan mereka jadi susah disitu (20 April 2017, Malang *Digital Lounge*)

Hal tersebut diatas juga dikonfirmasi oleh Ardiansyah selaku pelaku kreatif di sektor desain, Ketua Bidang *Research Development* Malang Creative Fusion (MCF) juga merangkap sebagai anggota Komite Ekonomi Kreatif Malang

“Ya satu tahun ini saya cukup aktif di ekraf ketika berbicara dengan rekan-rekan yang berbasis non digital memang agak sulit terutama yang berbasis seni tradisi, seniman memang agak sulit merubah *mindset*. Ketika kita bicara digital jangan hanya ada indikasi yang berbasis digital. Bukan itu, industri kreatif yang berbasis digital ya memang berbasis digital cuman kalian pun saat ini kalau memang ingin bertahan itu juga harus bisa membaca zaman, memang mempermudah tapi ke khawatiran mereka hal-hal seperti itu bisa merusak pakem tradisi” (27 April 2017, *Digital Lounge* Malang).

Disperin juga mengungkapkan bahwa salah satu yang menjadi kendala adalah para pelaku kreatif yang merupakan individu dengan idealisme yang cukup tinggi. Idealisme tersebut menggiring pemikiran bahwa pelaku kreatif dapat terus *survive* untuk menghidupi dirinya sendiri sehingga seringkali muncul ego masing-masing. Hal tersebut kemudian menjadi tantangan tersendiri untuk dapat mengumpulkan dan mengkolaborasikan para pelaku



kreatif untuk menjadi satu visi pemikiran. Oleh sebab itu dialog-dialog antar komunitas sangat diperlukan untuk meruntuhkan ego sektoral dan menyatukan para pelaku ekraf di Malang dalam sebuah berkolaborasi.

Secara garis besar komunitas menjadi tempat atau sumber pembelajaran mandiri bagi anggota yang bergabung di dalamnya. Melalui komunitas para pelaku ekraf Kota Malang dapat melakukan *sharing* ilmu dan berkomunikasi untuk pengembangan kemampuan anggota. Komunitas menjadi wadah dari para anggotanya untuk mengeksplorasi kreativitas produk atau kegiatan bisnis yang sedang dijalankan. Selain menjalankan fungsi sosial, komunitas yang berbasis asosiasi profesi seperti FAM juga menjalankan fungsi bisnis. Fungsi bisnis yang dimaksud berupa standarisasi produk, yaitu berkaitan dengan pemerataan standar kualitas minimal yang harus dipenuhi oleh pelaku atau studio animasi. FAM juga menetapkan kurikulum magang bagi semua studio animasi yang tergabung di dalamnya. Disamping itu FAM juga berupaya untuk menerapkan standarisasi harga untuk produk animasi, hal tersebut dilakukan untuk menjaga keseimbangan harga pasar. Pada dasarnya komunitas adalah wadah bagi pelaku kreatif baik yang sudah menjalankan bisnis maupun yang belum untuk mengembangkan kemampuan dan kapasitas anggotanya, menjadi lahan untuk memperluas jejaring atau *networking* antar anggota dan terakhir sebagai pengembangan bisnis para pelaku ekraf.

d. Pemerintah

Pemerintah Kota Malang yang membidangi ekraf terdiri dari berbagai OPD yakni Barenlitbang, Disperin, Diskominfo, dan Disbudpar. Barenlitbang



bertugas sebagai koordinator dari semua OPD, sementara dinas ditunjuk sebagai pelaksana teknis dari program ekraf. Pengembangan ekraf Kota Malang melibatkan beberapa OPD karena ekraf sendiri terbagi menjadi 16 subsektor. Adapun prioritas pengembangan ekraf di Kota Malang yang mengarah pada kuliner, *apps game* dan animasi melibatkan dinas utama yang terdiri dari Disperin dan Disbudpar. Tupoksi dari Barenlitbang sendiri adalah sebagai pusat perencanaan kebijakan pengembangan ekraf Kota Malang. Dalam hal ini Barenlitbang juga memprakarsai pembentukan Komite Ekonomi Kreatif Kota Malang. Tujuannya adalah sebagai tim perumus dan pelaksana kebijakan pengembangan ekraf. Barenlitbang bergerak sebagai koordinator dan “pembagi bola” kepada OPD untuk menjalankan masing-masing program di sektor ekraf.

Sementara disperin menjalankan fungsi teknis terkait program dan kegiatan yang berfokus pada industri kreatif. Disperin memfasilitasi pengembangan untuk subsektor kuliner, *fashion*, penerbitan, aplikasi *game developer*, periklanan, desain produk, dan dky. Dalam hal ini Disperin bersama dengan Barenlitbang juga bertugas untuk merumuskan kebijakan ekraf yang selanjutnya disahkan menjadi regulasi. Adapun program yang dijalankan terdiri dari Program Pengembangan Industri Logam, Mesin, Alat Transportasi, Elektronika, Telematika, Tekstil dan Aneka mencakup kegiatan:

- 1) Pengembangan industri kreatif Elektronika dan Telematika
- 2) Pengembangan industri kreatif tekstil dan aneka
- 3) Pengembangan industri kreatif logam, mesin dan alat
- 4) Operasional Pusat Pengembangan Industri Kreatif Digital
- 5) Festival Industri Kreatif (Rentra Disperin 2013-2018)



Selanjutnya terdapat Program Pengembangan Industri Agro, Kimia, Makanan dan Minuman kegiatannya mencakup :

- 1) Pengembangan Industri Kreatif Makanan dan Minuman
- 2) Pengembangan Industri Kreatif Agro dan Hasil Hutan
- 3) Pengembangan Industri Kreatif Kimia
- 4) Promosi Industri Agro, Kimia, Makanan dan Minuman
- 6) Revitalisasi Sentra IKM (Rentra Disperin 2013-2018)

Sementara itu untuk Disbudpar lebih fokus pada pengembangan ekonomi kreatif yang berbasis pariwisata seperti di subsektor kuliner, seni musik, seni rupa, seni pertunjukan, kriya, dan fotografi. Fokus pengembangan utamanya adalah terkait cara agar sektor ekraf dapat dikembangkan sehingga mampu menarik wisatawan untuk datang ke Kota Malang.

Pemerintah diposisikan sebagai regulator atau pembuat regulasi yang mengatur kebijakan ekraf di Kota Malang. Hal tersebut sebagaimana yang diungkap oleh Deny Prasetya selaku anggota Komite Ekonomi Kreatif yang juga tergabung dalam komunitas Forum Animasi Malang sebagai berikut:

“Pemerintah peran utamanya lebih ke regulasi artinya mereka harus mengeluarkan regulasi atau peraturan yang selaras dengan kepentingan pengembangan ekraf. Jadi kalau swasta menyediakan infrastrukturnya, pemerintah menyediakan regulasi” (20 April 2017, Malang *Digital Lounge*)

Pemerintah berfokus pada penyediaan regulasi. Regulasi yang dimaksud harus dapat mengakomodir kebutuhan dari pelaku dan komunitas dalam ekosistem. Melalui regulasi tersebut maka kegiatan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh para pelaku ekraf terpayungi secara legal. Pemerintah telah menjalankan fungsi utama sebagai aktor perumus dan pelaksana kebijakan ekraf di Kota Malang. Sebelum menetapkan regulasi, melalui forum Komite



Ekonomi Kreatif terlebih dahulu dilakukan penyusunan Roadmap Ekonomi Kreatif Malang tahun 2017-2021. Hingga saat ini memang Kota Malang belum memiliki arah pengembangan ekonomi kreatif. Pemerintah masih belum merumuskan secara jelas *positioning* ekonomi kreatif Kota Malang, oleh sebab itu penyusunan roadmap ekonomi kreatif menjadi prioritas utama yang harus dilakukan oleh pemerintah dengan berkolaborasi dengan aktor lainnya. Selain itu yang masih menjadi kekurangan adalah terkait dengan penyediaan infrastruktur usaha terutama bagi industri kreatif berbasis digital. Hal tersebut seperti yang telah diungkapkan oleh Dr. M. Amin Hariadi, M.T selaku praktisi akademis bidang IT di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim:

“infrastruktur kalau saya lihat yang sudah dikasih ruang itu dari kuliner, kalau kemaren itu kuliner sama pariwisata itu sudah. Tapi kalau yang di IT khususnya di *game* masih belum diberikan, jadi selama ini tempat ngumpulnya ada di DILO, DILO itu miliknya Telkom bukan Pemkot. Nah itu yang kita tuntut kemaren, ada suatu tempat yang representatif untuk kita bisa *explore* kreativitas. Orang yang bergerak dibidang desain aplikasi itu perlu suatu tempat yang nyaman untuk dia bisa meluangkan ide dan kreasi yang paling penting Pemkot menyediakan infrastruktur, jadi dimana para peneliti, para pelaku usaha bisa menyalurkan kreativitasnya atau usahanya dengan baik, kalau IT kan permasalahannya peralatan, karena semua ini serba digital. (18 April 2017, Gedung jurusan saintek UIN Malang)

Pengembangan ekraf Kota Malang menghadirkan berbagai *stakeholder* di kalangan pemerintah sendiri seperti Barenlitbang, Disperin dan Disbudpar. Keterlibatan berbagai instrumen pemerintah tersebut dipandang masih belum mampu mengakomodir pemenuhan infrastruktur sistem yang memadai bagi para pelaku ekonomi disektor digital untuk mengembangkan usahanya. Hal



tersebut yang masih menjadi pekerjaan rumah bagi pemerintah karena selain sebagai regulator, pemerintah juga diharapkan mampu untuk membangun infrastruktur teknologi sehingga industri kreatif yang berbasis digital mendapatkan fasilitas untuk bisa dikembangkan.

e. Media Massa

Media massa di Kota Malang cukup banyak namun tidak banyak yang menjadi media patner pemerintah dalam pengembangan ekraf. Media patner yang ditunjuk pemerintah dalam hal ini Disperin diantaranya media lokal yaitu Radar Malang dan Malang TV. Malang TV sebagai media patner pemerintah dilibatkan dalam publikasi kegiatan pemerintah seperti pelatihan atau *workshop* yang dilakukan oleh dinas perindustrian. Hal tersebut seperti yang dijelaskan bapak Syaiful selaku kepala bagian program dan siaran Malang TV sebagai berikut:

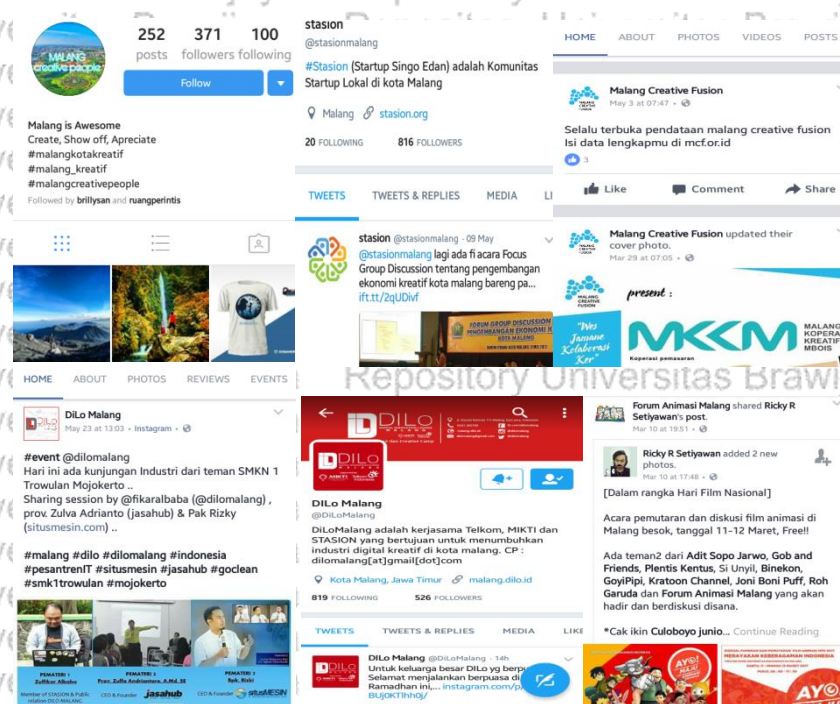
“kita masuknya ke disperin dulu melalui bidang ILMETA meliput berbagai pelatihan baik itu pelatihan *fashion*, terus digital, ada yang 2d ada yang 3d. Perannya dari media itu sendiri adalah untuk mensosialisasikan atau menginformasikan ke masyarakat, jadi warga yang mengikuti *workshop* ataupun pemirsa Malang TV itu bisa bertanya. Ada beberapa pemirsa Malang TV itu telpon ke Malang TV pak itu pelatihanya seperti apa, akhirnya kita memberikan sebuah *follow up* kepada disperin melalui telepon. Jadi peran Malang TV atau media untuk menyebarkan informasi berita ekraf dan pelatihannya. Selain itu Malang TV juga bisa dikatakan ekraf karena kita juga membuat sebuah karya, menampilkan karya misal animasi kemudian program acaranya juga memuat ekraf. Ya selau aktif satu bulan itu 2 kali Malang TV mengikuti pelatihan disperin, saling menginformasikan besok ada pelatihan di DILO, di rumah kreatif” (4 Mei 2017, kantor Malang TV).



Dalam hal ini Malang TV menjembatani warga yang ingin memperoleh informasi lebih lanjut terkait dengan penyelenggaraan pelatihan. Malang TV juga terlibat dalam berbagai even kreatif seperti penyelenggaraan ICCC 2016 dan Festival Mbois. Dalam Festival Mbois, Malang TV dijadikan sebagai narasumber dalam seminar mengenai peran media massa dalam mengembangkan ekraf. Malang TV sebagai stasiun televisi lokal juga memiliki program-program siaran yang berfokus pada ekraf seperti dalam rubrik pemberitaan “Lintas Berita” dan liputan khusus. Program tersebut disediakan untuk menayangkan liputan khusus terkait dengan even-even kreatif. Kemudian terdapat program Forum Kita, yakni sebuah program yang berusaha mengenalkan lebih dekat komunitas-komunitas yang ada di Kota Malang salah satunya komunitas kreatif. Selanjutnya program Warung Anda, yaitu program yang mengangkat keunikan kuliner yang ada di Kota Malang dan sekitarnya serta program Mengenal Malang yang menayangkan berbagai khasanah budaya dan seni yang dimiliki Kota Malang.

Terkait dengan peran media, memang sejumlah media massa turut terlibat dalam menyalurkan informasi terkait ekonomi kreatif di Kota Malang. Namun pemerintah Kota Malang belum menjadikan media sebagai *stakeholder* utama dalam pengembangan ekraf. Media hanya dilibatkan sebagai pihak penyalur informasi kepada masyarakat ketika penyelenggaraan suatu even. Oleh sebab itu pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang terutama dari sisi pemerintah kurang mengangkat peran media massa.

Selain media massa televisi ataupun surat kabar, keberadaan media sosial juga turut berpengaruh bagi penyebaran informasi terkait industri ekraf. Berberapa media sosial yang aktif memposting informasi ataupun kegiatan ekraf melalui akun jejaring sosial seperti facebook, twitter dan instagram.



Gambar 18. Media Sosial Ekraf Malang

Sumber: dokumentasi peneliti, 2017

Media sosial yang menjadi bagian dari eksposer informasi seputar ekraf Kota Malang diantaranya akun facebook MCF (Malang Creative Fusion), DILO Malang, dan Forum Animasi Malang. Selanjutnya melalui Twitter ada @dilomalang dan @stasionmalang. Kemudian melalui instagram ada @dilomalang, @malangcreativepeople, @malangcreativefusion, @gamedevmalang, @festivalmbois dan @stasionmalang. Beberapa media sosial tersebut secara aktif memposting even kreatif, menjadi tempat share



informasi serta komunikasi bagi pelaku kreatif maupun masyarakat Malang secara umum.

C. Pembahasan

1. Pembangunan Ekonomi Kreatif Kota Malang

a. Kondisi Lingkungan Sosial Dan Politik

Lingkungan sosial dan politik adalah aspek penting dalam pembangunan ekonomi. Lingkungan sosial merupakan lingkungan yang berkenaan dengan kondisi masyarakat di suatu wilayah. Sementara lingkungan politik berkenaan dengan kondisi pemerintahan di suatu daerah tempat dimana pembangunan ekonomi berlangsung. Keberhasilan pembangunan ekonomi mengacu pada kondusifitas dari tatanan sosial yang ada di masyarakat, semakin kondusif sosial masyarakat maka pembangunan yang berlangsung juga akan berjalan dengan baik. Demikian pula terkait iklim politik pemerintah yang kondusif akan melahirkan pembangunan ekonomi yang baik pula.

Bertolak pada kondisi lingkungan sosial masyarakat Malang, Barenlitbang didukung dengan pernyataan akademisi yang tergabung dalam Komite ekonomi Kreatif menyebutkan bahwa masyarakat Malang termasuk didalam kategori masyarakat yang terbuka. Heterogenitas penduduk Malang merupakan bukti nyata bahwa masyarakat Malang cukup terbuka dengan dunia luar. Sebagai kota pendidikan, arus masuknya masyarakat pendatang, khususnya para pelajar ke Kota Malang cukup menggerakkan denyut perekonomian Malang. Selain lingkungan masyarakat yang terbuka, keberadaan beberapa perguruan tinggi sebagai pusat teknologi dan



sumberdaya manusia muda kreatif juga menjadi nilai tambah bagi Kota Malang untuk dapat membangun ekraf. Perguruan tinggi menjadi *stock* agen kreatif dan inovator teknologi ilmu pengetahuan, sehingga praktis ekonomi kreatif menjadi sektor potensial yang dapat diupayakan di Kota Malang.

Selanjutnya dari sisi kondisi politik, pemerintahan Kota Malang juga telah menunjukkan komitmen untuk menggarap secara serius sektor ekraf di Kota Malang. Hal tersebut sebagaimana diungkapkan dalam wawancara bersama dengan Kasubid Barenlitbang Kota Malang. Pertama, dalam RPJMD Kota Malang tahun 2013-2016 telah termuat misi untuk mendorong pelaku ekonomi sektor informal dan UKM agar lebih produktif dan kompetitif. Misi tersebut kemudian menjadi sebuah arah kebijakan peningkatan nilai produktivitas UKM dari segi volume (omset) dan nilai uang. Kemudian didukung dengan Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Malang Tahun 2016-2025. Dengan mengacu RPJPD 2005-2025, RPJMD 2013-2018 dan Renstra Beberapa OPD (Disbudpar, Disperin, Diskominfo, Disnaker dan Dikbud) Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif tersebut disusun agar menjadi komando bagi masing-masing OPD untuk menyusun RKPD Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Malang.

Langkah lain yang dilakukan pemerintah kota adalah dengan membentuk Komite Ekonomi Kreatif Kota Malang (melalui SK Walikota No.188.45/88/35.73.112/2017 tentang Komite Ekonomi Kreatif). Komite Ekonomi Kreatif Kota Malang dibentuk sebagai sebuah simpul pertemuan antara empat aktor yakni pemerintah, pelaku bisnis, akademisi dan komunitas



untuk bersama merumuskan dan melaksanakan kebijakan pengembangan ekraf.

Menelaah dari segi teori, Schumpeter (1934) mengatakan bahwa syarat terciptanya pembangunan ekonomi adalah melalui kelahiran kelahiran inovasi dari sebuah ekosistem masyarakat. Lingkungan masyarakat dan lingkungan pemerintahan (politik) dengan basis terbuka *laissez faire* (kebebasan) adalah iklim yang tepat untuk merangsang kemuculan inovasi kreatif. Kondisi yang demikian secara teoritis mampu merangsang pertumbuhan sektor ekonomi baru tak terkecuali kemunculan inovasi di bidang ekonomi, yang dalam istilah ini disebut dengan ekonomi kreatif. Keberadaan teknologi yang disuplai salah satunya oleh perguruan tinggi juga turut memicu geliat potensi ekonomi kreatif. Kampus menjadi tempat untuk memproduksi para pemikir muda kreatif yang diharapkan mampu menjadi perintis pengusaha di sektor ekraf.

Kota Malang telah memiliki iklim sosial yang sangat mendukung kelahiran-kelahiran inovasi. Masyarakat heterogen yang terbuka memungkinkan bagi tumbuhnya kreasi, pemikiran serta inovasi ekonomi. ditopang dengan keberadaan perguruan tinggi, maka apabila dikelola secara baik bibit ekraf akan dapat tumbuh subur di lahan Kota Malang. Pengelolaan pembangunan ekraf tersebut yang kemudian ditentukan oleh pemerintah. dalam hal ini situasi politik menjadi kunci yang selanjutnya. Komite Ekonomi kreatif adalah salah satu wujud dari sikap politik pemerintah yang berpihak dalam pembangunan ekraf. Komite ekonomi kreatif yang baru dibentuk pada Maret tahun 2016 ini adalah bentuk responsivitas pemerintah Kota Malang



tidak hanya untuk mengembangkan ekonomi kreatif tapi juga sebagai bagian dari langkah Kota Malang untuk mejadi Kota Kreatif. Dapat terlihat bahwa pemerintah Kota Malang juga cukup dinamis dalam merespon pengembang Ekonomi Kreatif.

Pemerintah Kota Malang telah mendukung pembangunan ekraf lewat langkah-langkah politik, seperti pembentukan Komite Ekonomi Kreatif, pembuatan arah kebijakan yang tertuang dalam dokumen perencanaan daerah, dan pembukaan ruang dialog antara pelaku kreatif, akademisi serta komunitas untuk duduk bersama membahas arah pengembangan ekonomi kreatif. Adanya pemerintah yang mau membuka akses bagi *stakeholder* untuk berperan dan terlibat dalam pembangunan ekraf menjadi lingkungan yang positif bagi kehidupan ekonomi yang ada. Keberpihakan tersebut juga membuat para pelaku usaha merasa lebih didukung dalam menjalankan aktivitasnya. Meskipun secara payung hukum pemerintah belum memberikan regulasi terkait ekraf, namun pemerintah telah mengawali langkah untuk menyusun regulasi tersebut melalui pembuatan *roadmap* pengembangan ekraf.

Secara kondisi politik, pemerintah Kota Malang telah menunjukkan *political will* yang serius dalam menggapa sektor kreatif dan serta sikap demokratis untuk bersedia mengajak berbagai *stakeholder* untuk duduk bersama dalam menyusun *roadmap* pengembangan ekraf. Sementara itu disisi lain kondisi lingkungan sosial masyarakat Malang yang heterogen cukup terbuka terhadap perubahan sehingga sangat mendukung kemunculan dari



inovasi-inovasi. Hal tersebut juga diperkuat dengan keberadaan sumber daya manusia yang banyak disokong oleh perguruan tinggi. Secara keseluruhan, Kota Malang memiliki iklim yang kondusif terhadap pengembangan ekraf.

b. Pelaku inovasi (inovator atau *entrepreneurs*)

Para pengusaha memiliki kekuatan untuk menggerakkan roda-roda ekonomi sehingga pembangunan ekonomi dapat terealisasi. Pelaku inovasi dapat menjadi seorang pengusaha (*entrepreneurs*). Melalui tangan-tangan kreatif pengusaha, sebuah inovasi dapat tercipta. Inovasi tersebutlah yang kemudian mengindikasikan adanya pembangunan ekonomi. Ekonomi kreatif menjadikan inovasi sebagai nilai utama yang menjual. Melalui produksi sesuatu yang bersifat kreasi, baru dan berbeda dengan sebelumnya ekonomi kreatif dapat berkembang secara berkelanjutan dan pada akhirnya merangkai sebuah proses yang disebut dengan pembangunan ekonomi kreatif.

Pada ekosistem ekonomi kreatif Kota Malang, *entrepreneurs* yang bergerak di ekonomi kreatif adalah seorang yang mampu menghasilkan ide kreatif sebagai sumberdaya utama dalam mengelola usaha. Hal tersebut seperti yang disampaikan dalam wawancara dengan anggota Komunitas FAM, Komite Ekonomi Kreatif dan Disperin. Pegiat di sektor kuliner yang coba menawarkan kreasi di segi lokasi, keunikan makanan, cita rasa, bahan, cara mengolah dan bentuk makanan merupakan wujud dari inovasi dari sebuah kegiatan usaha kuliner. Kreasi yang ada menunjukkan bahwa terdapat penciptaan sesuatu yang baru baik dari segi hasil produk maupun sarana yang

digunakan untuk menghasilkan produk. Ketika produk yang dihasilkan lebih inovatif maka nilai ekonomi yang dihasilkan akan lebih tinggi.

Inovasi teknologi dan sistem juga berkembang dari sektor usaha rintisan digital atau *start up*. Entitas bisnis yang berbasis teknologi ini menawarkan suatu jasa kemudahan yang dapat diakses secara digital. Produk yang dihasilkan masuk dalam kategori jasa sehingga pengguna jasa tersebut dapat dimudahkan untuk melakukan sesuatu melalui penggunaan aplikasi tertentu. *Entrepreneurs* di bidang teknologi tersebut saat ini memang kian marak tumbuh di Indonesia, tak terkecuali di Kota Malang. Para *start up* tersebut menawarkan inovasi yang sifatnya memberikan kemudahan kepada konsumen, sehingga diharapkan melalui kemudahan tersebut konsumen dapat mengakses sesuatu dengan lebih praktis dan efisien. Kemudahan yang ditawarkan oleh *start up* tersebut merupakan bentuk terobosan baru yang mengindikasikan syarat terciptanya inovasi di dalam konsep pembangunan ekonomi.

Keberadaan para *entrepreneurs* atau pengusaha merupakan kunci penting dari dinamika pembangunan ekonomi. Tidak hanya seorang pengusaha biasa, pengusaha yang disyaratkan Schumpeter untuk menjalankan pembangunan ekonomi adalah pengusaha yang inovatif, yaitu pengusaha yang mampu mengeluarkan ide-ide baru atau menerapkan cara produksi baru untuk menghasilkan barang atau jasa inovatif yang memiliki *added value* dalam ekonomi.



Melihat kondisi *real* yang ada dalam ekonomi kreatif, para pelaku kreatif ini telah menginisiasi adanya geliat pembangunan ekonomi lewat aktivitas usaha yang mampu melahirkan produk-produk inovatif baik di dalam produksi barang maupun jasa. Nilai kreativitas yang banyak terlihat terutama di sektor kuliner dan bisnis digital (*start up*) adalah sumberdaya utama dalam menggerakkan roda pembangunan ekonomi kreatif. Selain itu perkembangan yang positif di sektor kuliner dan industri kreatif digital menunjukkan bahwa kreasi-kreasi yang ada kemudian menimbulkan efek motor penggerak bagi kemunculan para *entrepreneur* baru untuk menggeluti bidang usaha yang serupa.

Geliat pelaku kreatif di Kota Malang dapat dikatakan tumbuh positif, karena salah satu indikasinya Malang dapat dikatakan sebagai pencetak SDM kreatif yang mumpuni seperti di bidang animasi. Namun usaha di bidang kreatif terutama sektor digital masih belum ditunjang oleh pasar industri yang memadai. Pasar industri baik lokal maupun nasional masih belum mampu mengakomodir produk-produk yang berbasis digital seperti animasi aplikasi dan *game*. Hal tersebut yang masih menjadi kendala dari para pelaku ekonomi kreatif di sektor digital untuk menjalankan aktivitas bisnisnya secara optimal. Namun terlepas dari hal tersebut, aktivasi para *entrepreneur* kreatif yang berkembang positif cukup dinilai menjadi syarat terjadinya pembangunan ekonomi di Kota Malang. Keberadaan entitas ekonomi yang dimotori oleh *entrepreneur* kreatif ini menjadi sumberdaya penggerak utama



bagi terciptanya pembangunan ekonomi di Kota Malang, karena dari entitas inilah lahir inovasi-inovasi kreatif yang bernilai ekonomi.

Mengilhami pemikiran Albury dan Schumpeter (1934), disamping memaknai inovasi sebagai ide baru yang bermanfaat, inovasi dengan sifat kebaruannya harus mempunyai nilai manfaat. Suwarno (2008) juga menambahkan bahwa inovasi hadir sebagai konsekuensi logis dari adanya dinamika masalah dan kebutuhan yang selalu hadir dan meningkat. Inovasi merupakan sebuah keharusan yang wajib dipenuhi untuk mengembangkan suatu daerah. Selain sebagai solusi dari sebuah permasalahan, kompetisi merupakan alasan lain yang mendasari pentingnya inovasi pada pemerintah daerah.

Kehadiran ekonomi kreatif merupakan inovasi dalam ekonomi itu sendiri karena ekonomi kreatif bermanfaat untuk menggantikan poros ekonomi konvensional yang bertumpu pada ekonomi industri. Guna mengantisipasi ekonomi industri yang sumber dayanya terbatas, pemerintah Kota Malang menaruh perhatian lebih kepada pembangunan ekraf. Sebagai salah satu agenda pembangunan di bidang ekonomi, untuk dapat dijalankan secara berkelanjutan maka ekraf Malang harus memiliki nilai keunggulan dibanding dengan daerah yang lain. Seperti yang diungkap Zhang dalam Noor (2011) "*competitiveness is at the top of the economic agenda*". Daya saing merupakan aspek penting untuk memajukan suatu daerah terutama berhubungan langsung dengan agenda ekonomi daerah.



Inovasi adalah elevator bagi peningkatan daya saing daerah sehingga dalam hal ini Noor (2011) turut mengungkapkan bahwa inovasi yang dikembangkan akan menghasilkan daya saing, dan sebaliknya daya saing yang ada akan memicu kelahiran inovasi-inovasi berikutnya. Merujuk pada hal itu daya saing ekraf Malang coba ditonjolkan dengan penetapan tiga subsektor unggulan ekraf Malang yaitu kuliner, animasi dan *apps game*. Eggers and Singh berpandangan bahwa inovasi daerah dapat diperkuat dengan dua jalan yaitu *partnership* dan *networking*. Merujuk pada hal itu pemerintah Kota Malang berupaya untuk menjalin kerjasama dan jejaring kolaborasi diantara pelaku kreatif, akademisi dan komunitas kreatif. Selain membentuk komite yang berangotakan *cross domain stakeholder* kolaborasi juga dijalin dengan memanfaatkan teknologi yakni melalui website mcf.or.id. Tidak hanya pelaku kreatif yang diposisikan sebagai inovator namun inovator itu juga berarti pemerintah daerah itu sendiri. Pemerintah kota Malang menunjukkan adanya inovasi daerah dengan membuka akses model kolaborasi lintas domain, karena tidak melulu berarti sebuah produk atau alat yang baru, namun inovasi juga dipahami sebagai cara atau proses baru yang ditempuh untuk menghasilkan sesuatu. Guna mewujudkan pembangunan ekonomi kreatif, Pemerintah Kota mengadopsi model kolaborasi *lintas domain stakeholder* (pelaku kreatif, akademisi, dan komunitas). Hal tersebutlah yang dipandang sebagai bentuk inovasi daerah dalam bidang pembangunan ekonomi kreatif.



c. Akses dan akumulasi permodalan

Stimulus modal bagi *entrepreneur* adalah penunjang bagi tumbuhnya aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh entitas tersebut. Berbicara terkait sistem permodalan dalam ekraf Kota Malang, yang perlu menjadi sorotan sektor ekraf yang berbasis digital masih mengupayakan modal usaha secara mandiri. Selain itu sektor ini terbilang tidak mudah mendapatkan suntikan modal dari lembaga permodalan bank karena sistem kredit bank konvensional mensyaratkan bahwa pemberian kredit harus bisa menyediakan jaminan aset perusahaan. Sementara usaha yang berbasis digital seperti *start up* memiliki aset utama berupa sistem yang tidak bisa memenuhi syarat untuk dijaminan kepada bank. Oleh sebab itu usaha di sektor bisnis digital kreatif sering disebut kurang *bankable*.

Gunaryo et al (2008) menyebutkan bahwa dalam ekonomi yang berbasiskan inovasi, terdapat kreasi yang berbentuk benda fisik dan ada pula yang berbentuk non fisik (*intangible*). Persepsi lembaga keuangan tradisional hanya mau menyalurkan pinjaman pada industri yang memiliki hasil fisik dan memiliki lahan fisik sebagai tempat berproduksi. Melalui perkembangan teknologi ICT, lahirlah produk non fisik yang memanfaatkan *cyberspace* sehingga berbentuk digital. Institusi finansial harus menciptakan perangkat finansial yang mendukung era tersebut. seringkali *entrepreneur* kreatif memiliki usaha yang masih non formal namun hasil kreasi dari orang-orang muda seringkali sangat kreatif dan menguntungkan, sehingga harus dapat



didorong oleh suasana industri yang kondusif dan pemberian akses akses finansial yang berpihak.

Setiap jenis usaha pada umumnya akan selalu membutuhkan pembiayaan untuk memulai operasionalisasi usahanya. Sebagian besar subsektor ekraf tidak membutuhkan modal awal yang besar untuk memulai usaha, karena industri ini bergantung pada kreativitas individu. Proses operasionalisasi sebagian besar pelaku industri ini dapat tetap beroperasi walaupun tanpa adanya bantuan dari lembaga keuangan. Namun walau dapat bertahan tanpa adanya bantuan pembiayaan, tetapai industri ini tetep membutuhkan bantuan pembiayaan untuk dapat selalu kreatif dalam menciptakan produk/jasa baru. Sehingga pembiayaan diperlukan dalam proses kreatif penciptaan nilai dari produk jasa yang ditawarkan.

Rintisan bisnis (*start up*) yang telah dikatakan menjadi salah satu komponen pelaku kreatif yang turut menggerakkan pembangunan ekraf merupakan fase bisnis pemula yang sangat perlu dibekali dengan modal dari lembaga permodalan guna menstimulasikemunculan ide ide yang lebih kreatif. Melihat bahwa sistem bank konvensional belum bisa mengakomodir pemberian modal terhadap *start up* maka diperlukan penyesuaian baru dalam sistem kredit konvensional sehingga memungkinkan para *start up* memperoleh modal usaha. Disamping melalui kredit modal, sistem lain seperti modal ventura juga dapat ditempuh untuk memfasilitasi pengembangan ekonomi kreatif di sektor digital. Modal ventura merupakan pemberian modal langsung kepada pengusaha yang dapat dirupakan dalam



bentuk saham dengan adanya pembagian keuntungan atas hasil usaha. Sistem ini lebih berpotensi untuk ditempuh dibanding dengan sistem bank konvensional. Namun keberadaan modal ventura saat ini masih belum banyak terdistribusi ke tingkat lokal. Akses modal ventura masih banyak terpusat di Kota besar seperti Jakarta. Kondisi tersebut tentu mengisyaratkan bahwa modal sebagian besar masih terakses untuk pengusaha besar yang banyak tumbuh di Jakarta.

Guna mengoptimisasikan pengembangan usaha bagi usaha rintisan maka diperlukan sistem perkreditan yang baik terutama untuk sektor ekonomi kreatif digital. Hal tersebut diperlukan agar inovasi yang dilahirkan oleh pengusaha-pengusaha pemula tetap terstimulasi dan berkembang dengan baik. Keberadaan lembaga kredit dibutuhkan agar pertumbuhan bisnis dapat menjangkau sektor usaha kecil karena usaha kecil tersebut merupakan elemen yang turut membantu pembangunan ekonomi.

Sementara untuk ekraf di sektor non digital pemerintah Kota Malang melalui Disperin telah mengupayakan fasilitasi modal dengan menjembatani para pelaku usaha dengan lembaga perbankan. Pemberian insentif juga diberikan dalam bentuk fasilitasi peralatan bagi para pelaku ekonomi kreatif. Ekraf dapat memanfaatkan skema pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang telah diluncurkan Presiden RI pada tahun 2007 berdasarkan nota kesepahaman bersama antara pemerintah, perusahaan penjaminan dan Perbankan. Hal tersebut dilaksanakan sesuai dengan Inpres No. 6 Tahun 2007

tentang kebijakan percepatan pengembangan sektor riil dan pemberdayaan UMKM.

Disisi lain regulasi Permendagri No.14 tahun 2016 Tentang Pedoman Pemberian hibah dan Bantuan Sosial yang berasal dari anggaran pendapatan dan belanja daerah, pemerintah juga dibatasi dalam memberikan hibah berupa pemberian uang/barang atau jasa. Pemerintah secara konstitusi hanya dapat menyalurkan hibah kepada BUMN/BUMD, badan, lembaga dan organisasi kemasyarakatan yang berbadan hukum yang secara spesifik telah ditetapkan peruntukannya. Oleh sebab itu tidak dapat memberikan bantuan modal langsung kepada para pelaku ekraf. Hal tersebut menunjukkan bahwa terkait akses permodalan pemerintah tidak dapat memberikan intervensi langsung dalam hal pemberian modal. Hal tersebut yang membuat Pemerintah Malang lebih berperan sebagai fasilitator yang mempertemukan pelaku kreatif dengan lembaga keuangan.

Penyediaan modal terutama bagi pengusaha rintisan atau pemula terutama di sektor ekraf yang *intangible* atau berbasis digital masih kurang optimal karena masih terkendala dengan sistem kredit bank konvensional. Oleh sebab itu sitem yang konvensional tersebut perlu disesuaikan agar bisnis berbasis digital bisa mendapatkan kredit usaha dari bank. Sementara pemerintah pusat melalui Bekraf telah meluncurkan program Dana Ekonomi Kreatif (Dekraf) yang menjadi komitmen pendanaan kepada pelaku ekonomi kreatif yang berwujud pinjaman hibah maupun investasi. Modal pembiayaan lain seperti modal ventura juga perlu diptimalkan aksesnya terutama untuk



pengusaha lokal seperti yang ada Kota Malang. Ekraf Kota Malang yang lebih menysasar pada usaha informal perlu dibekali dengan modal karena dengan modal yang memadai maka iklim industri tersebut akan tumbuh lebih stabil.

d. Proses Regenerasi dan Ketersediaan Sumberdaya Inovatif

Keberadaan ekonomi kreatif perlu diselenggarakan secara berkelanjutan. Sumberdaya manusia sebagai modal utama kreativitas perlu untuk terus diregenerasi. Regenerasi tersebut dimaksudkan dalam bentuk peningkatan kualitas maupun peningkatan jumlah dari pelaku ekonomi (*entrepreneur* atau inovator). Kehidupan ekonomi kreatif tentu tidak dapat dilepaskan dari adanya pembaharuan inovasi secara terus menerus, sehingga melalui proses tersebut maka aktivasi dari pelaku ekraf akan terus berkembang.

Upaya regenerasi sumber daya inovasi dapat dilihat dari fasilitasi pelatihan *skill* dan usaha untuk para pegiat kreatif di Kota Malang, seperti yang disampaikan oleh Ardiasnyah Rahmat selaku ketua bidang *reseach and development* MCF, peningkatan *skill* para pegiat kreatif dilakukan melalui bentuk kegiatan seperti *training* dan *workshop*. Pemerintah juga memfasilitasi peningkatan tersebut melalui program kerja yang dijalankan oleh Disperin. Adapun program tersebut berfokus pada kegiatan peningkatan kapasits SDM, peningkatan kemampuan teknologi dan peningkatan inovasi. Sementara swasta juga menyediakan ruang-ruang kreatif yang banyak dijadikan tempat untuk menyelenggarakan kegiatan yang bersifat *sharing knowledge* diantara



para pelaku kreatif untuk dapat mengasah keterampilan serta meningkatkan daya kreasi dari para pegiat kreatif.

Selain melalui program pemerintah, program-program pelatihan yang banyak diselenggarakan oleh swasta melalui ruang-ruang kreatif juga berperan penting dalam meregenerasi juga meningkatkan cadangan inovasi yang dimiliki oleh para pelaku ekonomi kreatif. Melalui penyelenggaraan *training*, *workshop* maka pegiat kreatif akan memiliki kesempatan untuk mengembangkan keahlian serta kreativitas yang dimiliki. Pembukaan ruang-ruang kreatif terbukti juga mampu melahirkan inovator-inovator baru karena secara fasilitas para inovator tersebut dapat terfasilitasi dengan baik.

Ketersediaan cadangan inovasi tidak dapat dilepaskan dari sumberdaya manusia yang menjadi produsen utama untuk menghasilkan inovasi kreatif. Schumpeter menyatakan bahwa sumber daya manusia kreatif cukup terdukung dengan baik dengan adanya upaya regenerasi inovasi yang berjalan secara berkelanjutan. Regenerasi ketersediaan sumberdaya inovatif diwujudkan melalui keberadaan cadangan baru yang melimpah menunjukkan adanya kelompok inovator yang cukup di dalam masyarakat. Pembaharuan serta peningkatan *skill* merupakan upaya yang dapat dilakukan agar *entrepreneur* kreatif dapat terpelihara dan teregenerasi dengan baik.

Hal tersebut dapat ditemukan dalam program-program *training* dan *wokshop* yang berbasis pengembangan ekraf. Penyediaan ruang kreatif juga cukup mampu menunjang penambahan pegiat kreatif di Kota Malang. Hal tersebut terlihat dari keberadaan Malang *Digital Lounge* yang turut



menelurkan para inovator baru. Keberadaan program pelatihan yang difasilitasi lewat program dan penyediaan ruang kreatif menjadi wujud dari proses regenerasi cadangan inovasi bagi berlangsungnya pembangunan ekonomi. Proses regenerasi tersebut tercermin dari adanya peningkatan *skill* maupun peningkatan jumlah pegiat kreatif yang mampu menghasilkan inovasi-inovasi baru.

Program pelatihan baik yang diselenggarakan oleh pemerintah, swasta maupun komunitas menjadi jalan bagi proses peningkatan daya kreasi maupun peningkatan kuantitas SDM yang bergerak di sektor ekraf. Terlebih di Kota Malang, proses regenerasi sumberdaya kreatif tidak hanya terfasilitasi melalui kegiatan program pelatihan tapi juga banyak didukung oleh adanya forum-forum *sharing* informal yang tercipta melalui ruang-ruang kreatif atau dikenal dengan *coworking space*. Sehingga tidak hanya kegiatan pelatihan yang perlu dioptimalkan tetapi penyediaan ruang ruang kreatif perlu diupayakan agar kegiatan yang berbasis *sharing knowledge* dan pelatihan dapat lebih optimal dan *massive* lagi sehingga semakin memacu munculnya pelaku-pelaku kreatif yang baru.

e. Kenaikan Output Masyarakat

Indikasi dari adanya pembangunan ekonomi pada akhirnya adalah kenaikan dari output masyarakat. Kenaikan tersebut terwujud dengan bermunculannya lahan-lahan ekonomi atau *entrepreneur* yang diikuti oleh akumulasi kapital dalam hal ini modal dapat tersebar di dalam masyarakat dan terjadi perluasan usaha yang tumbuh di dalam masyarakat. Kenaikan



tersebut dapat dimaknai dengan meningkatnya produksi dari masyarakat dapat juga dimaknai dengan meningkatnya pendapatan sehingga menaikkan daya beli masyarakat. Masyarakat semakin makmur karena mampu mencukupi kebutuhannya.

Berdasarkan penuturan kasubid ekonomi barenlitbang Malang dan Disperin, pembangunan ekonomi kreatif di Kota Malang memang belum sepenuhnya mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, namun keberadaan sektor ekonomi kreatif sedikit banyak menciptakan zona ekonomi baru di tengah masyarakat yang mampu berkontribusi positif terhadap pendapatan daerah. Para pelaku ekraf telah menciptakan suatu ekosistem baru yang berpotensi terus berkembang luas sehingga kehadirannya akan menyebar layaknya virus yang menimbulkan suatu wabah penyakit bernama ekonomi kreatif.

Kekuatan ekonomi baru tersebut sangat berdampak pada sektor penyerapan tenaga kerja. Ekonomi kreatif yang didominasi oleh kelompok ekonomi informal adalah lahan yang potensial untuk kelahiran sektor-sektor lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat. Ekonomi kreatif yang basisnya adalah kegiatan wirausaha akan berpeluang menghasilkan para *entrepreneurs* baru yang kreatif. Berkembangnya sentra oleh-oleh kuliner menjadi dampak yang dapat dipotret karena seiring dengan pengembangan industri oleh-oleh maka masyarakat di area tersebut juga akan terangkat kondisi perekonomiannya. Apabila sentra-sentra kreatif dapat terus dikembangkan maka dampaknya juga akan meluas, sehingga berujung pada peningkatan



kesejahteraan masyarakat. Dampak tersebut memang belum dapat tersajikan secara data namun dapat terlihat secara kasat mata bahwa seiring dengan pembangunan ekraf maka akan bermunculan sektor lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat yang tentunya dapat menggerakkan perekonomian daerah.

Ekonomi kreatif selain menumbuhkan output ekonomi masyarakat juga berdampak pada kondisi sosial dalam masyarakat. Secara sosial pembangunan ekonomi kreatif akan menggiring masyarakat untuk memiliki pemikiran terbuka terhadap pemikiran-pemikiran baru. Iklim yang demikian apabila terpelihara secara berkelanjutan akan membentuk suatu masyarakat yang dinamis. Selain itu keberadaan ekonomi kreatif di Kota Malang yang dibangun dengan mensyaratkan adanya kolaborasi dapat menumbuhkan jiwa kerjasama diantara para pelakunya. Ekonomi kreatif akan membentuk masyarakat dengan jiwa terbuka dan kolaboratif sehingga mampu membawa dampak positif bagi kondisi sosial dimasyarakat. Kondisi tersebut yang mulai terlihat di Kota Malang, karena melalui wadah wadah kreatif seperti komunitas selama ini para pelaku ekonomi kreatif yang berjalan secara parsial dan berjalan bersama dan berkolaborasi untuk kemajuan dari ekonomi kreatif itu sendiri dan kesejahteraan bagi masyarakat Malang secara umum.

2. Kolaborasi Aktor Pada Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui

Model Penta Helix

a. Akademisi

Peran akademisi dalam pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang lebih diarahkan kepada pengembangan sumber daya kreatif melalui riset dan



pengembangan ilmu pengetahuan. Hal tersebut terkemas dalam mekanisme belajar mengajar di universitas. Universitas dalam hal ini memegang peran penting sebagai produsen dari sdm kreatif, ilmu pengetahuan dan teknologi. Sebagai pabrik pencetak sumber daya kreatif maka peran perguruan tinggi yang distrukturkan melalui Tri Dharma perguruan tinggi terdiri dari peran pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat.

Akademisi merupakan instrumen pada semua variabel dalam pembentukan kinerja usaha yang berkelanjutan. Akademisi juga memegang peran penting dalam meningkatkan kekuatan kompetisi inovasi dalam industri. Hal tersebut dilakukan melalui investasi keahlian yakni pendidikan dan pelatihan kreatif. Sementara itu, Dragichici et al (2014) menyebutkan bahwa peran insan akademis dapat distrukturkan dari tiga peran universitas yakni pendidikan (sumber daya intelektualitas), penelitian (penyebarluasan pengetahuan baru) dan pengabdian masyarakat (kewirausahaan, pengetahuan, para ahli dan teknologi).

Terkait dengan pendidikan, universitas negeri terbesar di Kota Malang yaitu Universitas Brawijaya telah memasukkan pembelajaran terkait dengan kewirausahaan ke dalam mata kuliah wajib di setiap fakultas. Hal tersebut diharapkan mampu membekali mahasiswa dengan keterampilan wirausaha sehingga terbentuk jiwa *entrepreneurship* bagi setiap lulusan Universitas Brawijaya. Upaya tersebut menjadi langkah yang mengarah pada pembentukan sumberdaya intelektualitas yang juga dibekali dengan



keterampilan berwirausaha karena sejatinya mahasiswa dididik untuk mampu berfikir kreatif dan inovatif dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru.

Selanjutnya terkait dengan penelitian, disetiap perguruan tinggi telah dibentuk lembaga penelitian kampus seperti LPPM. namun penelitian yang dilakukan terkait dengan ekraf belum menjadi pilihan yang diprioritaskan. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Brillyanes sanawiri selaku akademisi yang tergabung dalam ekonomi kreatif.

Penelitian perguruan tinggi menjadi suatu langkah yang seharusnya mampu diarahkan sebagai bentuk penyebarluasan pengetahuan baru, sehingga hasil dari penelitian kampus mampu membawa dampak langsung bagi pembangunan Kota Malang. Mengingat bahwa ekraf menjadi fokus prioritas dalam pembangunan ekonomi di Kota Malang maka seharusnya kampus dapat bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk bisa memetakan kebutuhan dan masalah yang masih terjadi dalam pembangunan ekonomi kreatif sehingga kampus dapat menjadikan ekraf sebagai aspek kajian prioritas dalam penelitian universitas

Sementara itu terkait dengan pengabdian masyarakat, bentuk bentuk pengabdian masyarakat sudah banyak dijalankan oleh perguruan tinggi, namun pengabdian yang telah dilakukan universitas masih belum bisa memperkuat aspek dasar seperti *mind set* masyarakat untuk memiliki jiwa wirausaha. Sementara untuk pengabdian masyarakat dan penelitian juga lebih banyak menysasar ke luar Kota Malang seperti yang dilakukan UIN dengan program desa binaan yang berbasis *community based development*.



Pengabdian masyarakat sejatinya dititikberatkan untuk membuat masyarakat lebih berdaya dan mandiri melalui penguatan jiwa wirausaha dan penyebaran penggunaan teknologi tepat guna untuk masyarakat. Melihat konteks di Kota Malang pengabdian, masyarakat sebaiknya lebih banyak diarahkan dalam upaya membentuk semangat kewirausahaan masyarakat, sehingga masyarakat dapat di edukasi untuk menjadi berdaya.

Akademisi sebagai instrumen pembentukan kinerja usaha yang berkelanjutan, diwujudkan dengan melibatkan akademisi sebagai bagian dari komite ekonomi kreatif. Terkait hal tersebut maka dapat ditengarai bahwa akademisi dilibatkan menjadi salah satu unsur dalam perumus kebijakan pengembangan ekraf di Kota Malang. Sebagai pusat perkembangan riset, pengetahuan dan teknologi, akademisi diharapkan berkontribusi dalam memberikan gambaran yang relevan terkait dengan perkembangan sumber daya kreatif melalui Tri Dharma perguruan tinggi. Secara keseluruhan universitas telah menjalankan Tri Dharma perguruan tinggi namun tidak secara spesifik memprioritaskan ekonomi kreatif sebagai sasaran dalam melaksanakan peran tersebut. Sebagai salah satu komponen dalam pengembangan ekonomi, peran Tri Dharma seharusnya dapat terintegrasi dalam menunjang pembangunan pemerintah Kota Malang.

b. Pelaku Bisnis

Mesin utama dalam menelurkan usaha kreatif adalah para pelaku usaha. Para pelaku bisnis dalam skema *Penta Helix*, memegang kendali dalam menjalankan mekanisme ekonomi. Di Kota Malang, para pelaku kreatif



menjalankan usaha atau industri kreatif yang turut menyumbang *income* bagi pendapatan daerah. Pelaku yang bergelut di bidang ekraf Kota Malang menjalankan bisnis yang bermodalkan kreatifitas sebagai input utama dan mentransformasikannya menjadi nilai ekonomi. Nilai ekonomi yang dimaksud mengarah kepada hadirnya poros baru yang mampu memberi penghasilan bagi pelaku ekonomi kreatif sekaligus dapat membuka lapangan pekerjaan.

Secara teoritis, Bisnis memegang kendali dalam rangka pertukaran ekonomi, akses modal serta transformasi kereativitas menjadi nilai ekonomi. Kalangan pengusaha juga turut memainkan peran dalam penyediaan (dan selalu mengembangkan) kualitas serta jangkauan ICT (*Information and Communication Technology*) di berbagai wilayah. Hal tersebut diharapkan untuk mendorong penggunaan teknologi digital sebagai wujud penerapan nilai inovasi dalam setiap aspek kehidupan masyarakat.

Transaksi ekonomi yang berjalan di sektor ekraf dapat dikatakan memiliki prospek usaha yang cerah karena sektor ekonomi kreatif adalah sektor yang *sustainable* dan terbarukan. *Sustainability* ekonomi kreatif didasarkan pada ketidakterbatasan bahan baku utama dalam aktivitas tersebut, yakni daya kreativitas manusia. Selanjutnya perekonomian kreatif di Kota Malang juga memunculkan keterlibatan perusahaan swasta seperti PT Telkom. Sesuai dengan penjelasan manger DILO Malang, swasta tersebut berkontribusi melalui pemberian bantuan sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) yang berfokus pada bidang pengembangan ekonomi kreatif.



PT Telkom memberikan CSR berupa Malang Digital Lounge yang berfungsi sebagai *co working space* atau ruang kreatif. *Coworking space* tersebut menyediakan fasilitas ruang pertemuan, ruang kelas, ruang kerja serta fasilitas akses jaringan internet gratis. Selain berfungsi sebagai *coworking space*, Malang Digital Lounge juga memiliki program terkait pengembangan ekraf di bidang digital yaitu *workshop*, *training* dan seminar pengembangan industri kreatif digital. Kegiatan-kegiatan tersebut dijalankan secara rutin di DILO dan melibatkan para pelaku ekraf Malang. Melalui DILO, Telkom juga menyediakan program pengembangan *start up* guna mendukung gerakan nasional 1000 *start up*. Fasilitas yang disediakan diantaranya inkubasi bisnis, yakni semacam pembinaan terhadap *start up*. Setelah pembinaan, *start up* akan diseleksi dan diikuti dalam kompetisi bernama “Indigo” yakni kompetisi para *start up* lokal untuk berkompetisi secara nasional. Para *start up* yang lolos dalam kompetisi tersebut akan mendapatkan hibah modal dari PT Telkom. Program yang diberikan PT Telkom melalui Malang Digital Lounge merupakan bentuk sumbangsih swasta dalam penyediaan dan pengembangan kualitas serta jangkauan ICT (*Information and Communication Technology*) di berbagai wilayah. Mengingat Digital Lounge adalah program nasional yang dijalankan di beberapa kota di Indonesia maka upaya tersebut menjadi salah satu bentuk dari swasta untuk mengembangkan aplikasi teknologi informasi terutama di bidang ekonomi kreatif digital di Kota Malang.



c. Komunitas

Komunitas kreatif pada dasarnya adalah suatu entitas pelaku kreatif yang dibentuk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan mengaktualisasikan keberadaan para anggotanya. Keberadaan berbagai komunitas kreatif kota Malang seperti Forum Animasi Malang (FAM), Asosiasi Desain Grafis Indonesia (ADGI) *chapter* Malang, asosiasi arsitek Malang, komunitas *fashion*, hingga komunitas sektor industri digital yang berbasis aplikasi yang banyak tergabung dalam stasion memegang kontribusi bagi pengembangan kapasitas sdm pelaku kreatif. Komunitas yang berangotakan kalangan profesional seperti ADGI memegang peran penting dalam membuka interaksi dunia usaha di bidang desain grafis. Sehingga tidak hanya mempertemukan para desainer grafis, namun ADGI juga memberikan ruang bagi berkembangnya jejaring diantara para desainer. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan anggota FAM dan MCF, keberadaan komunitas memungkinkan untuk menambah *networking* antar pelaku usaha sehingga sebagai dampaknya bisnis yang dijalankan juga akan berkembang lebih luas. Terlebih keberadaan MCF sebagai jejaring komunitas yang lebih luas yakni antar subsektor juga menjadi tempat strategis bagi para pelaku kreatif untuk mengembangkan *skill* bahkan bisnis yang telah ditekuni. Sehingga dalam hal ini komunitas dapat menjadi tempat penciptaan kreativitas pelaku.

Komunitas memainkan peran untuk mendukung kontribusi industri dengan jalan membuka akses pada interaksi dunia usaha bersama lingkungan dan mendorong keahlian kreatif serta pendidikan bagi anggota komunitas.



Komunitas selalu memerankan peran penting untuk mendukung anggota agar dapat bertahan dalam ekosistem industri dan inovasi. Secara spesifik, komunitas memegang peran penting dalam penciptaan nilai-nilai kreatif dalam sektor pengembangan industri.

Komunitas memposisikan diri sebagai lingkungan bagi para anggotanya untuk saling mengembangkan pengetahuan, keahlian, serta kreativitas. FAM dan MCF memiliki kegiatan-kegiatan yang mempertemukan para anggotanya untuk saling *share knowledge*. Disamping itu komunitas ekraf di Kota Malang juga dijadikan tempat untuk belajar secara mandiri, bertukar pikiran, mengasah kemampuan dan kreativitas. Selain melalui forum formal seperti *training* atau *workshop*, forum-forum informal seperti *meeting up* para anggota juga dapat membuka peluang untuk meningkatkan pengetahuan anggota yang nantinya dapat menunjang keahlian. Komunitas juga seharusnya melakukan upaya agar dapat membuat anggotanya bertahan dan tetap produktif, terkait hal itu ada beberapa komunitas yang menjalankan suatu kegiatan yang dinamakan *share project*, dengan demikian para anggota akan sama-sama produktif untuk terus berkreasi.

Tidak hanya sebagai alat wadah untuk meningkatkan kreativitas anggota, komunitas juga berperan untuk menjalankan aturan main dalam jaringan bisnis pelaku. Hal tersebut misalnya dalam penentuan standar produk yang dihasilkan. Komunitas yang berbasis asosiasi akan menerapkan aturan main seperti standar minimal apa saja yang harus dipenuhi untuk menghasilkan karya animasi yang berkualitas. Selain standar kualitas produk,



komunitas juga turut membuat kesepakatan terkait harga minimal bagi sebuah karya sehingga dalam hal ini karya yang dihasilkan akan dihargai dengan seragam, tentu dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam masing-masing komunitas.

Melalui komunitas, peluang-peluang kolaborasi dapat terus diupayakan. Bahkan dari komunitas simpul kolaborasi antar pelaku dapat tumbuh terjalin. Tentu saja untuk mengupayakan hal itu diperlukan *mindset* terbuka dari para pelaku untuk dapat menerima pemikiran dari luar. Untuk sebagian pelaku industri kreatif terutama di bidang digital simpul kolaborasi tersebut tidak sulit untuk terjalin, karena mayoritas pelaku di sektor ini adalah generasi muda yang memiliki sifat *open minded* terhadap pemikiran-pemikiran baru yang lebih modern. Sementara untuk pelaku industri kreatif non digital terutama berbasis seni permasalahannya yang ada justru mengenai *mindset* dari para pelakunya. Kecenderungan sektor tersebut masih sulit untuk terbuka dan berkolaborasi dengan pihak lain, baik dari pemerintah maupun antar komunitas di sektor tersebut.

d. Pemerintah

Konsep *Penta Helix* menempatkan pemerintah sebagai aktor yang memainkan peran dalam membantu proses koordinasi dengan aktor yang lainnya dalam ekosistem ekonomi. Pemerintah Kota Malang melalui Badan perencanaan dan penelitian (Barenlitbang) bertindak sebagai koordinator dalam menyusun kebijakan ekraf Kota Malang. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa Barenlitbang adalah *leading sector* dalam kebijakan.



Sebagai *leading sector* pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang maka Barenlitbang berfungsi sebagai penggerak bagi aktor-aktor lain yang terkait dengan upaya pengembangan ekraf. Menindaklanjuti bahwa sektor ekraf terbagi menjadi 16 subsektor maka dalam hal ini Barenlitbang tidak bekerja sendiri melainkan selalu berkoordinasi dengan dinas teknis terkait. Dinas teknis yang membidang ekonomi kreatif diantaranya Dinas Perindustrian, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Dinas Koperasi dan UKM, Dinas Perdagangan, Dinas Komunikasi dan Informatika, Dinas Ketenagakerjaan dan Dinas Pendidikan. Beberapa dinas tersebut ditunjuk sebagai pelaksana harian program kegiatan teknis yang membidangi ekraf. Adapun dari beberapa dinas tersebut, Dinas Perindustrian dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata merupakan dinas utama yang terlibat dalam pengembangan ekraf.

Keterlibatan beberapa dinas dalam kebijakan pengembangan ekraf dikhawatirkan risikan terhadap miskoordinasi antar internal pemerintah sendiri. Hal yang terjadi adalah ketika penyelenggaraan event kreatif, Disperin tidak dapat memiliki kewenangan penuh dalam penyelenggaraanya karena harus berbagi tugas dengan Disbudpar. Selain itu pengembangan ekraf di sub sektor kuliner juga menjadi kewenangan Disperin dan Disbupar. Kondisi-kondisi tersebut tentunya rawan menimbulkan miskoordinasi yang justru akan menghambat pelaksanaan program. Oleh sebab itu Barenlitbang sebagai koordinator harus mampu membagi bola secara jelas sesuai dengan tupoksi masing-masing dinas sehingga dalam hal ini peluang terjadinya tumpang tindih kewenangan serta miskoordinasi dapat diminimalisir.



Penetapan visi misi dan sasaran dalam pembangunan ekraf juga ditetapkan melalui Buku Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Malang 2016-2025. Pemerintah menetapkan visi Terciptanya Landasan Yang Kuat Untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif Yang Berdaya Saing Global. Daya saing global merupakan titik penekanan pengembangan ekonomi kreatif, karena dalam konteks globalisasi daya saing merupakan kunci utama untuk dapat sukses dan bertahan. Penetapan pengembangan industri kreatif yang terarah menjadi tugas bagi pemerintah. sejalan dengan hal tersebut sampai pada saat ini Kota Malang masih dalam tahap mencari bentuk atau *branding* kreatif bagi Kota Malang. Adapun usulan yang hendak diajukan adalah Malang kota kreatif kuliner yang lebih dikerucutkan lagi pada olahan keripik, karena melihat potensi sumber bahan baku yang melimpah di Kota Malang serta keunikan yang bisa diangkat dari produk olahan kripik. Upaya tersebut masih terus dikaji oleh pemerintah untuk bisa menentukan *branding* dan nilai daya saing yang tepat untuk ekonomi kreatif di Kota Malang.

Guna menjamin keberlangsungan aktivitas ekonomi kreatif di maka pemerintah juga perlu menyusun regulasi yang berfungsi sebagai payung hukum kebijakan pengembangan ekonomi kreatif. Dalam rangka menyusun regulasi tersebut, pemerintah Kota Malang melalui Barenlitbang membentuk Komite Ekonomi Kreatif. Komite ini bertugas dalam menyusun *roadmap* pengembangan ekonomi kreatif selama lima tahun yakni 2016-2021. Saat ini penyusunan *roadmap* sedang berlangsung dan memasuki tahap pemetaan



potensi ekraf Kota Malang serta pemerataan kebutuhan diantara 16 subsektor ekraf di Kota Malang. *Roadmap* tersebut yang akan menjadi landasan untuk menyusun regulasi teknis terkait dengan pengembangan ekraf.

Tidak hanya sebagai pembuat regulasi saja, kehadiran pemerintah juga dituntut untuk memposisikan diri sebagai pendamping dan pengawal bagi pelaksanaan kegiatan pengembangan ekraf. Terkait dengan hal tersebut Pemerintah Kota Malang lebih diharapkan untuk bisa menjadi “*big brother*” bagi para pelaku kreatif. Peran sebagai “*big brother*” menjadikan pemerintah selain sebagai penentu arah dalam kebijakan pengembangan ekonomi kreatif juga diharapkan mampu menggandeng dan mendampingi para pelaku bisnis kreatif. Pemerintah memegang kedudukan sebagai leader yang diharapkan dapat *mentrigger* aktor lain untuk saling berkolaborasi. Hal tersebut yang perlu dioptimalkan. Walaupun tanpa kehadiran pemerintah entitas kreatif baik yang tergabung dalam komunitas maupun pelaku individual tetap dapat menjalankan kegiatan usahanya, namun pemerintah diharapkan mampu menjadi “*big brother*” yang dapat mengarahkan, merangkul dan mendampingi para pelaku ekraf agar terjadi sinergitas antar visi pembangunan ekraf Kota Malang dengan apa yang dijalankan oleh para pelaku kreatif.

e. Media Massa

Media massa dalam konteks *Penta Helix* menjadi aktor yang berkedudukan setara dengan keempat aktor lainnya. Media memainkan peran untuk menghubungkan semua aktor utama dengan pasar industri baik yang



berskala global maupun yang berskala internasional. Peran tersebut agaknya belum begitu tercermin dalam pengembangan ekraf di Kota Malang. Media massa memang telah berperan namun peran tersebut masih minor dibanding dengan peran keempat aktor lainnya. Media massa dalam hal ini Radar Malang dan Malang TV telah menjadi media patner dari dinas perindustrian Kota Malang. Media patner ditunjuk sebagai alat publikasi bagi setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah. publikasi yang dilakukan media diharapkan mampu menyebarkan informasi kepada masyarakat atas kegiatan yang dilaksanakan dinas. Walaupun beberapa media memang terlibat dalam penyelenggaraan beberapa event besar terkait ekonomi kreatif seperti ICCC 2016 dan festival mbois, namun pemerintah memandang bahwa keterlibatan media tersebut terjadi secara otomastis karena media memang membutuhkan konten informasi yang akan disebarakan kepada masyarakat. Padahal hubungan antara keempat aktor dalam *Penta Helix* lainnya terutama pemerintah dapat membentuk sebuah simbiosis mutualisme yang saling menguntungkan.

Pengembangan ekraf butuh seorang eksposer agar eksistensi pengembangan ekraf dapat diketahui oleh publik, sementara media sendiri memang mebutuhkan konten informasi untuk disebarakan kepada masyarakat. Hal yang terlihat sejauh ini adalah media yang lebih pro aktif dalam mengekspose pengembangan ekraf Kota Malang, tetapi dari sisi *government* masih belum memandang keberadaan media sebagai aktor yang strategis.



Keterlibatan media massa lokal layaknya lingkaran kecil, belum tersinergi dalam lingkaran utuh keempat aktor *Penta Helix* lainnya.

Media dapat dijadikan jendela dunia luar untuk melihat perkembangan ekraf di Kota Malang. Terkait hal tersebut media jelas memegang kedudukan penting untuk menunjukkan reputasi Kota Malang sebagai salah satu kota yang potensial bagi pengembangan ekraf. Peran ini yang seharusnya menjadi titik perhatian bagi pemerintah terutama sebagai aktor penentu kebijakan pengembangan ekonomi kreatif. Hal ini menjadi pertimbangan bagi pemerintah untuk dapat menjalin kolaborasi positif dengan media sehingga iklim pemberitaan media massa dapat kondusif.

Melihat potensi media lokal, sebenarnya di Kota Malang cukup banyak ditemukan media lokal baik media cetak, media online, maupun media penyiaran. Media tersebut bahkan ada yang menyediakan program tertentu yang memuat konten ekonomi kreatif, seperti Malang TV. Malang TV merupakan stasiun lokal kota yang banyak menghadirkan program yang bersinggungan dengan ekraf. Melihat lebih dalam sejatinya media adalah instrumen elevator informasi dari pemerintah ke masyarakat begitu juga sebaliknya. Media massa di Kota Malang secara tidak langsung telah turut membantu pemerintah untuk mengekspose kegiatan kreatif Kota Malang kepada masyarakatnya. Sementara itu media juga memposisikan diri sebagai “*watch dog*” yakni mengawal setiap apa yang dilakukan pemerintah, menjembatani aspirasi masyarakat ke pemerintah karena apa yang diekspose oleh media sering kali lebih menarik mata pemerintah dibanding ketika



penyampaian langsung dari masyarakat. Hal tersebut yang belum begitu nampak dalam pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang. Media masih diposisikan sebagai aktor minor yang keberadaanya tidak mutlak diperlukan dalam pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang. Padahal dalam skema model *Penta Helix* media ditempatkan sejajar dengan keempat aktor lain. Media adalah ekspander yang dapat berperan sebagai *supporting publication* dan edukasi kepada masyarakat. Selain itu media juga dapat dimanfaatkan sebagai channel informasi serta *feedback* dari masyarakat.

Selain media mainstream yang telah disebutkan diatas, terdapat media lain yang cukup berperan sebagai penyebar informasi terkait ekraf yaitu media sosial. Media sosial justru menjadi katalisator informasi diantar para pelaku ekraf itu sendiri. Melalui media sosial para pelaku kreatif saling berbagi informasi. Selain itu media sosial juga dijadikan alat untuk bisa berjejaring lebih luas bagi pelaku kreatif. Media sosial memang menjadi suatu fenomena yang pada dekade terakhir ini cukup berpengaruh pada sosial masyarakat Indonesia tak terkecuali Kota Malang, tidak hanya dari aspek sosial media sosial juga dijadikan untuk kegiatan ekonomi (berbisnis). Namun keberadaan media sosial terkait ekraf ini lebih diarahkan pada media sosial yang digunakan untuk menyebarkan informasi terkait kegiatan ekraf Kota Malang. Kehadiran media sosial yang populer seperti facebook, twitter, dan instagram banyak dijadikan wadah untuk memposting even-event kreatif, sehingga diharapkan masyarakat umum dapat mengetahui bahwa Kota malang sedang gencar dalam mengembangkan ekraf.



Gambar 19. Kolaborasi Peran Stakeholder dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Malang

Sumber : Olahan Peneliti, 2017.

Secara ringkas, peneliti menggambarkan kolaborasi antara kelima aktor Penta Helix dalam pengembangan ekraf di kota Malang adalah seperti pada gambar 18. Pada gambar tersebut diatas dapat dilihat bahwa kolaborasi tercipta melalui penyatuan peran diantara lima *stakeholder* untuk saling mendukung dan bekerja sama dalam mengembangkan ekraf Kota Malang. Dimulai dari peran akademisi sebagai konseptor yang lebih mengarah pada pengembangan sumberdaya manusia dan iptek melalui penelitian juga investasi keahlian melalui pendidikan dan pelatihan kreatif. Pendidikan serta investasi keahlian yang banyak dikonsepsi oleh akademisi kemudian didukung dengan tumbuhnya entitas bisnis



sebagai enabler yaitu pelaku penggerak inovasi dalam usaha di sektor ekonomi kreatif. Bisnis yang juga terdiri dari pihak swasta (perusahaan besar seperti PT Telkom) turut berperan dalam aplikasi dan penyebaran penggunaan *information communication and technology* (ICT). Keberadaan para pelaku ekraf juga mendorong aktivasi beberapa komunitas kreatif yang berfungsi sebagai wadah aktualisasi diri, sehingga komunitas kemudian berperan dalam akselerasi *skill* teknis maupun *skill* pengembangan bisnis. Pengembangan ekosistem ekraf tersebut membutuhkan kehadiran pemerintah pemerintah sebagai penentu “aturan main” dalam pengembangan ekraf. Melalui pembentukan Komite ekonomi kreatif, pemerintah Kota Malang mengambil peran sebagai regulator kebijakan serta koordinator bagi semua pihak untuk dapat berjejaring secara kolaboratif. Pemerintah dalam hal ini juga bertindak sebagai fasilitator akses modal dan pelatihan kreatif. Sementara itu untuk mengekspansi pengembangan ekraf Kota Malang, peran media massa tidak terlalu *massive*. Media massa hanya berperan sebagai media patner dan publikasi kegiatan ekraf. Peran media massa dalam mengedukasi masyarakat serta saluran interaksi dan *feedback* antara masyarakat dengan pemerintah masih belum berjalan secara optimal dalam kaitanya dengan pengembangan ekonomi kreatif Malang.

Analisis temuan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pada kolaborasi lima helix dalam pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang terdapat aktor yang lebih dominan dibandingkan dengan aktor lainnya. Aktor tersebut adalah para pegiat ekonomi kreatif Malang (pelaku bisnis) dan komunitas kreatif. Kedua aktor tersebut yang menjadi nyawa utama dalam denyut kehidupan



ekonomi kreatif di Kota Malang. Sebagai ekspander dan akselerator, pegiat ekraf dan komunitas ekraf menjadi aktor utama dalam melahirkan kreativitas menjalankan produksi barang jasa ekraf, serta mengakselerasi *upgrade knowledge* mengenai inovasi. Pegiat kreatif dan komunitas kreatif tersebut merupakan entitas dimana ekosistem ekonomi kreatif tumbuh dan berkembang, sehingga dinamika pengembangan ekraf akan selalu bertumpu pada dominasi kedua aktor tersebut.

Konsep kolaborasi penta helix berusaha untuk mengelaborasi peran antara pemerintah, komunitas kreatif, pegiat kreatif dan swasta, akademisi serta media massa secara sinergis. Walaupun pada awalnya peran pemerintah hanya bersifat reaktif, namun melalui skema pengembangan ekonomi kreatif melalui kolaborasi penta helix pemerintah dihadirkan sebagai koordinator utama yang mampu memberi arah pada *stakeholder* lain agar pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang tidak berjalan secara parsial. Oleh sebab itu kehadiran pemerintah diperlukan untuk memetakan potensi ekonomi kreatif serta menetapkan tujuan agar ekosistem ekonomi kreatif yang selama ini dibangun oleh pegiat ekraf serta komunitas dapat terbagun secara terarah dan tersinergi dengan visi misi pembangunan Kota Malang.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan pada Bab IV, maka peneliti dapat menarik beberapa poin kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kondisi lingkungan sosial dan politik Kota Malang kondusif bagi pengembangan ekraf. Secara sosial, masyarakat Malang adalah masyarakat yang heterogen yang terbuka. Keberadaan perguruan tinggi juga mampu menunjang sumber daya manusia kreatif, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Secara politik pemerintah Kota Malang telah memiliki visi pembangunan ekraf yang tertuang dalam dokumen RPJPD 2005-2025 dan RPJMD 2013-2018. Komitmen walikota dalam pembangunan ekraf juga ditunjukkan dengan membentuk Komite Ekonomi Kreatif yang melibatkan berbagai *stakeholder* mulai dari pemerintah, pelaku bisnis, akademisi hingga komunitas kreatif.
- b. Pelaku inovasi (inovator atau *entrepreneurs*) yang terdiri dari para pegiat kreatif merupakan kreator juga penggerak inovasi ekraf di Kota Malang. Selain pelaku kreatif, pemerintah juga merupakan komponen dari inovasi daerah dalam pembangunan ekraf melalui inisiasi kolaborasi sinergis antar *stakeholder* yang mengusung semangat *connecting, collaboration* dan *commerce*.
- c. Akses akumulasi modal bagi pengembangan ekraf Kota Malang belum maksimal karena secara tupoksi dinas sudah tidak dapat memberikan modal



secara langsung kepada pelaku usaha. Modal bank juga sulit dialirkan pada usaha kreatif khususnya yang berbasis digital seperti *start up* karena sistem kredit konvensional yang belum mampu mengakomodir keberadaan pelaku ekraf digital.

- d. Proses regenerasi dan ketersediaan sumberdaya inovatif dilakukan oleh pemerintah, swasta maupun komunitas melalui pelatihan berbasis *skill* maupun pengembangan usaha bisnis melalui *training*, *workshop* dan seminar. Optimalisasi *coworking space* untuk *sharing knowledge* antar pelaku kreatif juga mampu menunjang peningkatan *skill* pelaku kreatif dan menstimulasi kemunculan-kemunculan sumberdaya manusia kreatif yang baru.
- e. Peningkatan *output* masyarakat terwujud dalam kemunculan sektor-sektor ekonomi baru. Keberadaan ekraf di Kota Malang berkontribusi dalam membuka lapangan pekerjaan serta mampu menambah penghasilan ekonomi bagi pelaku kreatif juga bagi pendapatan daerah. Keberadaan ekraf juga berdampak pada aspek sosial yakni mampu menciptakan suatu iklim masyarakat yang kolaboratif.
- f. Peran akademisi sebagai konseptor terwujud melalui pengembangan sumber daya kreatif dan pengembangan riset. Kampus adalah pusat inovasi teknologi ilmu pengetahuan. Berdasarkan peran Tri Dharma Perguruan Tinggi, untuk pengabdian, kampus masih belum maksimal untuk *menginfluence* masyarakat untuk memiliki *mindset* dan jiwa wirausaha.

- g. Pelaku bisnis (*enabler*) berperan dalam menjalankan usaha atau industri kreatif yang menyumbang *income* bagi daerah. Selain pelaku swasta diwakili oleh PT. Telkom juga bergerak dalam pemberian CSR bagi pengembangan ekraf Kota Malang dengan memfasilitasi *coworking space* dan program pembinaan industri kreatif digital. Pelaku bisnis menjadi aktor yang dominan dalam ekosistem pembangunan ekonomi kreatif Kota Malang.
- h. Komunitas kreatif (akselerator) seperti Forum Animasi Malang (FAM) dan Asosiasi Desain Grafis Indonesia (ADGI) *chapter* Malang memegang peran untuk pengembangan edukasi para anggotanya dalam *skill* maupun bisnis. Komunitas yang berisikan para pelaku usaha juga turut memainkan peran dalam menentukan standar kualitas produk dan standar harga. Komunitas juga berperan sebagai tempat untuk pelaku kreatif menjalin *networking*.
- i. Pemerintah (*regulator*) pengembangan ekraf Kota Malang terdiri dari beberapa OPD seperti Barenlitbang, Disperin dan Disbudpar. Selain sebagai regulator pemerintah juga berperan sebagai fasilitator adanya kolaborasi *stakeholder* ekraf melalui pembentukan Komite Ekonomi Kreatif. Regulasi ekraf Kota Malang masih belum terbentuk, sehingga arah atau visi pengembangan ekraf Kota Malang belum ditentukan secara konkret dan jelas. Saat ini pemerintah masih dalam tahap Roadmap Pengembangan Ekraf 2017-2021. Selain itu dalam pengembangan ekraf, pemerintah masih cenderung bersifat reaktif.



j. Peran media belum massive dalam pengembangan ekraf di Kota Malang.

Hal tersebut dikarenakan adanya pandangan bahwa media sudah akan terlibat secara otomatis walaupun tidak digandeng secara langsung, selain itu stigma bahwa media massa tidak selalu menyalurkan informasi yang kredibel menyebabkan media massa tidak dilibatkan secara aktif dalam pengembangan ekraf.

B. Saran

Sebagai penutup peneliti berusaha memberikan beberapa rekomendasi atau saran diantaranya sebagai berikut:

a. Bagi pengembangan ekonomi kreatif Kota Malang

1. Pemerintah perlu meningkatkan peran sebagai *big brother* yang pro aktif tidak hanya reaktif terhadap pembangunan ekraf, karena dalam hal ini pemerintah lah yang memegang peran kepemimpinan guna men-trigger *stakeholder* lain untuk sama-sama mengembangkan ekraf Malang.

Pemerintah juga diharapkan mampu membangun infrastruktur serta sistem industri yang memadai terutama bagi ekraf yang berbasis digital

2. Mengoptimalkan peran perguruan tinggi melalui kerjasama antara pemerintah kota dengan perguruan tinggi agar pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat yang dilakukan kampus dapat mendukung pembangunan ekonomi kreatif Kota Malang.

3. Meningkatkan keterlibatan media massa terutama sebagai katalisator informasi yang kredibel, media edukasi masyarakat, eksposer kebijakan pemerintah di bidang ekraf serta ekspander reputasi industri ekraf Malang



baik di tingkat nasional bahkan global. Kolaborasi sinergis perlu dioptimalkan tidak hanya pada pemerintah, pelaku kreatif, komunitas dan akademisi tetapi juga turut melibatkan media massa.

4. Mengoptimalkan fasilitas modal ekonomi kreatif melalui peningkatan akses modal bank maupun alternatif pembiayaan lain seperti modal ventura, investasi luar negeri ataupun dana CSR swasta.

- b. Bagi penelitian selanjutnya, terkait dengan keterbatasan penelitian peneliti merekomendasikan agar dilakukan penelitian untuk menggali lebih jauh terkait komersialisasi produk-produk kreatif berbasis digital yang masih sulit dilakukan di pasar lokal maupun nasional. Produk kreatif digital seperti animasi, desain, *game* dan aplikasi adalah salah satu sektor ekraf yang pegiat (kreatornya) potensial tumbuh di Kota Malang, namun produk kreatif yang dihasilkan masih kurang mendapatkan apresiasi dari pasar lokal dan justru lebih banyak dipasarkan di luar negeri. Hal tersebut dapat dijadikan pertimbangan untuk diteliti lebih lanjut.