

## STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI MALANG RAYA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING PELAKU EKONOMI LOKAL

Tuti Hastuti<sup>1</sup>, Marjani AT<sup>2</sup>, Endah Puspitasarie<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Widyagama Malang  
Email: [tutifeuwg@yahoo.co.id](mailto:tutifeuwg@yahoo.co.id)

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat dan menunjang keberhasilan ekonomi kreatif di Malang Raya; 2) Merumuskan model pengembangan ekonomi kreatif daerah Malang Raya. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian tahun kedua ini adalah: Analytical Hierarchy Process. Hasil analisa SWOT pada penelitian sebelumnya (tahun pertama) memperlihatkan posisi strategis ekonomi kreatif Malang Raya adalah tumbuh dan berkembang. Alternatif strategi yang dapat diterapkan kedepan pada masa mendatang yang terdiri atas strategi pengembangan pasar. Terdapat empat pilihan strategi yang dapat dilakukan untuk memperbesar penjualan dan pangsa pasar, adalah: Market Penetration, Market Development, Product Development dan Diversification. Dari hasil akhir analisa Analytical Hierarchy Process, Market Development terpilih menjadi strategi prioritas dalam model pengembangan ekonomi kreatif di Malang Raya. Strategi ini adalah dengan memasarkan produk yang sudah ada kepada pasar baru. Pasar dikembangkan agar muncul para pelanggan baru, antara lain dengan pengembangan pasar ekspor atau mencari area penjualan baru.

**Kata kunci:** Model Pengembangan, Ekonomi Kreatif

### Abstract

*The objectives of this study are: 1) To identify the factors that hinder and support creative economic success in Malang; 2) Formulate a model of creative economic development in the Greater Malang area. The analytical method used in this second year research is: Analytical Hierarchy Process. The results of the SWOT analysis in the previous study (first year) showed that the strategic position of Malang's creative economy was to grow and develop. Alternative strategies that can be applied in the future consist of market development strategies. There are four strategic choices that can be made to increase sales and market share, namely: Market Penetration, Market Development, Product Development and Diversification. From the final analysis of Analytical Hierarchy Process, selected Market Development becomes a priority strategy in the model of creative economic development in Malang. This strategy is to market existing products to new markets. The market is developed so that new customers emerge, among others, by developing export markets or finding new sales areas.*

**Keywords:** Development Model, Creative Economy

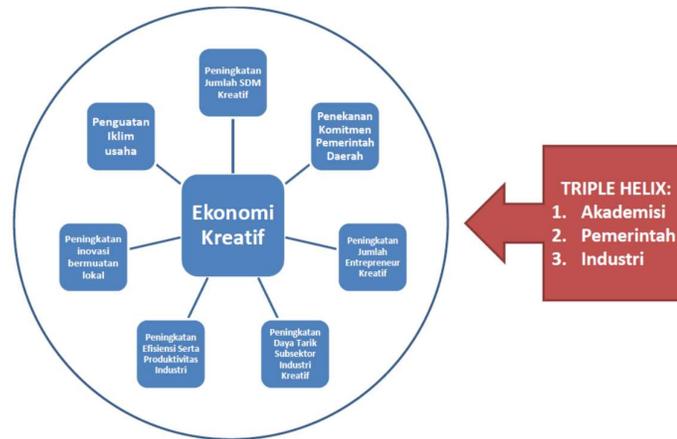
## PENDAHULUAN

Kondisi industri kreatif di Malang Raya, umumnya tidak jauh berbeda dengan kondisi industri kreatif di daerah lainnya, yaitu suatu usaha yang sebagian besar tidak dikelola secara profesional, tanpa manajemen yang jelas dan hanya sekedar untuk menghidupi keluarga. Sebenarnya industri kreatif ini dapat berkembang pesat apabila dikelola secara profesional. Sebagai pelaku ekonomi industri kreatif masih menghadapi kendala struktural-kondisional secara internal, seperti struktur permodalan yang relatif lemah dan juga dalam mengakses ke sumber-sumber permodalan yang seringkali terbentur masalah kendala agunan (*collateral*) sebagai salah satu syarat perolehan kredit.

Dalam beberapa kali krisis ekonomi, industri kreatif yang umumnya adalah Industri Kecil dan Menengah/ IKM menjadi sumber ketahanan yang terbukti dapat menjadi bantal peredam perekonomian Indonesia. industri kreatif juga mampu menciptakan pemerataan ekonomi. Karena itu sangat layak kita mengharapkan industri kreatif dapat terus memainkan perannya dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional dan menciptakan kemakmuran bangsa.

Bagaimana agar peran tersebut dapat diemban oleh industri kreatif, menjadi pertanyaan yang krusial dan menjadi topik diskusi yang menarik dalam berbagai forum, termasuk dalam forum *APEC Business Advisory Council (ABAC)*. Banyak kalangan yang menilai bahwa industri kreatif kita selama ini dapat dikatakan tumbuh secara alamiah, di tengah berbagai hambatan yang ada. Beberapa hambatan yang menjadi tantangan bagi industri kreatif agar dapat tumbuh antara lain berupa akses permodalan, teknologi, kapasitas SDM dan juga akses pasar. Di samping itu kendala yang dihadapi sehari-hari industri kreatif adalah birokrasi yang rumit, peraturan yang berubah-ubah, dan ekonomi biaya tinggi karena korupsi di birokrasi.

Penelitian ini merupakan penelitian tahun kedua, lanjutan dari penelitian sebelumnya dari Tuti Hastusti, dkk. (2017). Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa posisi strategis industri kreatif di Malang Raya adalah tumbuh dan berkembang. Alternatif strategi yang dapat diterapkan kedepan pada masa mendatang yang terdiri atas strategi pengembangan pasar. Adapun model strategi pengembangan pasar bagi ekonomi kreatif di Malang Raya adalah sebagai berikut.



**Gambar 1 Model Strategi Pengembangan Pasar Ekonomi Kreatif Malang Raya**

Sumber: Hastuti, dkk. (2017)

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat dan menunjang keberhasilan ekonomi kreatif di Malang Raya; 2) Merumuskan model pengembangan ekonomi kreatif daerah Malang Raya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif. Menurut Sukmadinata, N.S, (2011), penelitian deskriptif ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alamiah atau rekayasa manusia.

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup dari obyek yang akan diteliti meliputi identifikasi dan kebijakan yang berhubungan dengan potensi-potensi ekonomi kreatif di Malang Raya (Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Batu) dengan beberapa variabel potensi Malang Raya meliputi pengamatan tentang potensi ekonomi, potensi sosial dan budaya masyarakat setempat. Sedangkan variabel kebijakan menyangkut peraturan-peraturan menyangkut pengembangan pengelolaan Ekonomi Kreatif.

### **Jenis dan Alat Pengambilan Data**

Data yang akan dipakai sebagai bahan analisis dalam kajian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan, sebaliknya data yang didapat dari

suatu lembaga yang dengan tujuan tertentu menggali data tersebut sebelumnya, akan menjadi data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan, antara lain: observasi (pengamatan), wawancara dan kuesioner. Responden penelitian ini adalah para pelaku ekonomi kreatif di Malang Raya.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian tahun kedua ini adalah: *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Melalui hasil analisis SWOT pada penelitian sebelumnya (tahun pertama) didapatkan beberapa alternatif kebijakan perpaduan faktor internal dan eksternal yang belum tentu seluruhnya dapat dilakukan secara bersamaan atau simultan karena berbagai keterbatasan sumber daya.

Untuk mengatasi hal tersebut, maka perlu lebih lanjut dilakukan pemilihan prioritas untuk mendapatkan strategi kebijakan pengembangan ekonomi kreatif Malang Raya yang perlu mendapat perhatian lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Penentuan prioritas dari alternatif-alternatif strategi pada penelitian ini dilakukan dengan analisis *Analytical Hierarchy Process*.

Dalam model *Analytical Hierarchy Process* terdapat tiga prinsip dasar, yaitu (Hutasoit, 2005):

1. Prinsip menyusun hirarki; (menggambarkan dan menguraikan secara hirarki), yaitu memecah-mecah persoalan menjadi unsur yang terpisah-pisah.
2. Prinsip menetapkan prioritas yaitu menentukan peringkat elemen-elemen menurut kepentingan.
3. Prinsip konsistensi logis yaitu menjamin bahwa semua elemen dikelompokkan secara logis dan diperingkatkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Hasil Analisis Analytical Hierarchy Process**

Hasil analisa SWOT pada penelitian sebelumnya (tahun pertama) memperlihatkan posisi strategis ekonomi kreatif Malang Raya adalah tumbuh dan berkembang. Alternatif strategi yang dapat diterapkan kedepan pada masa mendatang yang terdiri atas strategi pengembangan pasar.

Terdapat empat pilihan strategi yang dapat dilakukan untuk memperbesar penjualan dan pangsa pasar. Berikut uraian keempat pilihan strategi tersebut:

1. *Market Penetration*

Dalam pola ini, adalah memasarkan produk yang sudah ada kepada *existing customers*. Para pelanggan diharapkan makin lebih banyak membeli produk tersebut. Hal ini dilakukan melalui promosi produk secara gencar ataupun resposisi brand. Disini produk tidak diubah sama sekali dan juga tidak mencari pelanggan baru.

#### 2. *Market Development*

Dalam pola ini, adalah memasarkan produk yang sudah ada kepada pasar baru. Pasar dikembangkan supaya muncul para pelanggan baru. Misal pengembangan pasar ekspor atau mencari area penjualan baru.

#### 3. *Product Development*

Dalam pola ini, adalah membuat dan memasarkan produk baru kepada para pelanggan yang sudah ada. Disini dilakukan inovasi produk atau pengenalan produk baru kepada para pelanggan yang sudah dimiliki. Pola ini sering terjadi pada produk mobil misalnya. Para produsen mobil secara berkala mengeluarkan tipe baru, dan kemudian memasarkannya kepada para pelanggan loyal mereka.

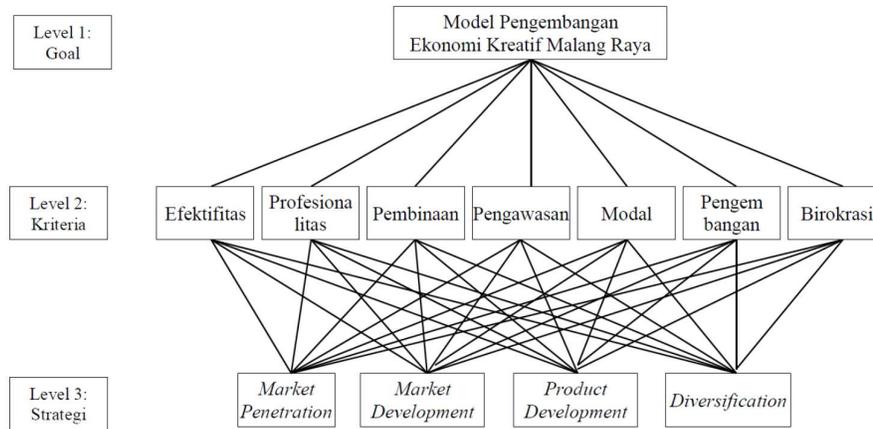
#### 4. *Diversification*

Dalam pola ini, adalah memasarkan produk baru dan juga ditujukan kepada para pelanggan baru. Diversifikasi ada dua jenis, yakni yang berhubungan dengan produk saat ini, dan yang tidak berhubungan (*unrelated diversification*). Sebagai contoh bahwa produsen yang membikin snack kemudian berdiversifikasi pada produk minuman ringan adalah jenis diversifikasi yang masih berhubungan. Sementara jika produsen minuman ringan kemudian merambah industri properti, ini merupakan bentuk diversifikasi yang tidak berhubungan.

Untuk memilih salah satu dari keempat strategi pengembangan pasar di atas, adalah didasarkan kepada kriteria-kriteria, yaitu:

- 1) Efektivitas: komunikasi & informasi produksi dan pemasaran.
- 2) Profesionalitas: pengembangan teknologi untuk desain produk.
- 3) Pembinaan: pengawas melakukan pembinaan secara berkala.
- 4) Pengawasan: adanya monitoring dan laporan berkala dari ekonomi kreatif Malang Raya.
- 5) Pengembangan: mencarikan peluang pasar dengan ikut serta pameran regional dan nasional.
- 6) Modal: mempermudah proses pinjaman kredit dan pengembaliannya.
- 7) Birokrasi: membangun hubungan sinergis dalam kelancaran penyaluran dana.

Selanjutnya dari tujuan, strategi dan kriteria yang ingin dicapai, maka dapat disusun struktur hierarki dalam analisa AHP ini.



**Gambar 3 Model Struktur Hierarki AHP**

Sumber: Data diolah, 2018

Pemilihan strategi prioritas dari strategi pengembangan pasar dilakukan dengan analisa *Analytical Hierarchy Process* dengan bantuan *software ms. excel*. Hasil akhir analisa dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1 Hasil Akhir Analisa AHP**

<b>Faktors</b>	<b>Bobot</b>	<b>MP</b>	<b>MD</b>	<b>PD</b>	<b>D</b>
<b>Efektivitas</b>	0.03273391	<b>0.1571</b>	<b>0.4207</b>	<b>0.0312</b>	<b>0.3910</b>
<b>Profesionalitas</b>	0.32068542	0.1338	0.4282	0.0377	0.4004
<b>Pembinaan</b>	0.02726898	0.1661	0.3785	0.0498	0.4056
<b>Pengawasan</b>	0.18527375	0.1245	0.4207	0.0386	0.4162
<b>Modal</b>	0.09975495	0.1892	0.4108	0.0412	0.3587
<b>Pengembangan</b>	0.20310434	0.1713	0.4029	0.0369	0.3889
<b>Birokrasi</b>	0.13117865	0.1243	0.3997	0.0407	0.4353
<b>Nilai Total</b>		<b>0.1456</b>	<b>0.4146</b>	<b>0.0386</b>	<b>0.4012</b>

Sumber: Data diolah, 2018

Keterangan:

- MP : *Market Penetration*
- MD : *Market Development*
- PD : *Product Development*
- D : *Diversification*

Dari hasil akhir analisa *Analytical Hierarchy Process*, maka *Market Development* terpilih menjadi strategi prioritas dalam model pengembangan ekonomi kreatif Malang Raya. Strategi ini adalah dengan memasarkan produk yang sudah ada kepada pasar baru. Pasar dikembangkan supaya muncul para pelanggan baru. Misal pengembangan pasar ekspor atau mencari area penjualan baru.

## **2. Strategi Pengembangan Pasar Bagi Ekonomi Kreatif Malang Raya**

Strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang semuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dengan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.

Chandler (dalam Anoraga, 2004), bahwa strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah organisasi, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang di perlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Strategi adalah kekuatan-kekuatan sumber daya, kapabilitas dan kompetensi inti internal untuk mencapai tujuan organisasi dalam lingkungan persaingan. Berkaitan dengan memenangkan persaingan dan mendapatkan kepemimpinan global, tujuan strategi secara tidak langsung berarti bentang sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi inti organisasi. Ketika di bangun dengan efektif, tujuan strategi dapat membuat orang melakukan hal-hal dengan cara-cara yang sebelumnya dianggap tidak mungkin.

Sehubungan dengan masalah strategi pengembangan ekonomi kreatif Malang Raya maka strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan dari pengembangan ekonomi kreatif Malang Raya dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi adalah bahwa para pelaku ekonomi kreatif Malang Raya memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak di terapkan. Strategi juga dapat di definisikan sebagai pola tanggapan atau respon pelaku ekonomi kreatif Malang Raya terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Pada definisi ini, setiap pelaku ekonomi kreatif Malang Raya pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah di rumuskan secara eksplisit. Pandangan ini di terapkan bagi para pelaku ekonomi kreatif Malang Raya yang bersifat relatif yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Tujuan strategi adalah ketika semua SDM pada semua tingkatan organisasi ekonomi kreatif Malang Raya berkomitmen untuk mencapai kriteria kinerja spesifik dan signifikan. Sebagian berargumentasi bahwa tujuan sebagai strategi memberikan pelaku ekonomi kreatif Malang Raya tujuan satu-satunya yang berharga untuk usaha dan komitmen personal untuk menggeser posisi yang terbaik, atau tetap menjadi yang terbaik di seluruh pasar. Tujuan strategi telah di bentuk dengan efektif ketika orang-orang percaya dengan semangat yang menyala-nyala terhadap produk dan industri mereka dan ketika mereka memusatkan perhatian sepenuhnya pada kemampuan organisasi ekonomi kreatif Malang Raya untuk mengatasi para pesaingnya.

Sehubungan dengan strategi pengembangan pasar bagi ekonomi kreatif Malang Raya, hal ini tergantung pada kemampuan pengusaha dan pengelolanya dalam usahanya setiap hari. Hal ini seperti apa yang di kemukakan oleh Scumpeter (dalam Jhingan, 1993) bahwa pengembangan adalah perubahan spontan dan terputus-putus senantiasa mengubah dan mengganti situasi keseimbangan untuk waktu sebelumnya. Lebih lanjut Kellog (dalam Moekijat, 2001) bahwa pengembangan sebagai suatu perubahan dalam diri orang yang memungkinkan yang bersangkutan bekerja efektif.

Menurut Hafsah (2000) pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Sedangkan menurut Mangkuprawira (2004) menyatakan bahwa pengembangan merupakan upaya meningkatkan pengetahuan yang mungkin digunakan segera atau sering untuk kepentingan di masa depan. Selanjutnya Moekijat (2001) menjelaskan bahwa pengembangan adalah setiap usaha memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang, dengan memberikan informasi mempengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan.

Disisi lain Bone (dalam Jhingan, 2007) mengatakan bahwa pengembangan adalah memerlukan dan melibatkan semacam pengarahan, pengaturan, dan pedoman dalam rangka menciptakan kekuatan-kekuatan bagi perluasan pemeliharaan. Sedangkan dalam kamus besar bahasa indonesia (1994) menyatakan bahwa pengembangan adalah cara atau hasil kerja mengembangkan sesuatu (pekerjaan, usaha, kepribadian dan lain sebagainya).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengembangan adalah segala sesuatu yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang memberikan informasi, pengarahan, pengaturan, dan pedoman dalam pengembangan pasar bagi pelaku ekonomi kreatif Malang Raya.

Strategi pengembangan pasar ke *new market* ini dijalankan dengan memperluas area geografi baru, menambah segmen baru, mengubah dari bukan pemakai menjadi pemakai, menarik pelanggannya pesaing. Beberapa pedoman yang akan membuat strategi pengembangan pasar efektif:

- a) Saluran distribusi baru lebih andal, murah, berkualitas bagus.
- b) Pasar belum jenuh.
- c) Ada kelebihan kapasitas produksi.
- d) Industri dasar menjadi global secara cepat.

## **KESIMPULAN**

Hasil analisa SWOT pada penelitian sebelumnya (tahun pertama) memperlihatkan posisi strategis ekonomi kreatif Malang Raya adalah tumbuh dan berkembang. Alternatif strategi yang dapat diterapkan kedepan pada masa mendatang yang terdiri atas strategi pengembangan pasar. Terdapat empat pilihan strategi yang dapat dilakukan untuk memperbesar penjualan dan pangsa pasar. Berikut uraian keempat pilihan strategi tersebut: Market Penetration, Market Development, Product Development dan Diversification.

Dari hasil akhir analisa AHP, maka Market Development terpilih menjadi strategi prioritas dalam model pengembangan ekonomi kreatif Malang Raya. Strategi ini adalah dengan memasarkan produk yang sudah ada kepada pasar baru. Pasar dikembangkan supaya muncul para pelanggan baru. Misal pengembangan pasar ekspor atau mencari area penjualan baru.

## **Daftar Pustaka**

- Anoraga, Pandji. 2004. Manajemen Bisnis. Cetakan Ke 3. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2002. Manajemen Pemasaran, dasar, konsep, dan strategi. Cetakan Ketiga, Jakarta: CV. Rajawali.
- Hafsah, Muhammad Jafar. 2000. Kemitraan usaha: Konsepsi dan Strategi. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

- Hastuti, Tuti, Marjani AT, dan Endah Puspitasarie. 2017. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Malang Raya Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal. Penelitian Dikti Tahun Pertama.
- Hutasoit, Donal. 2005. Strategi Pengelolaan Taman Nasional Kerinci Seblat Dalam Rangka Mengurangi Laju Kerusakan Hutan: Suatu Pendekatan Analisis SWOT dan AHP. Tesis. Universitas Indonesia.
- Jhingan, M.L. 2007. Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan, Edisi 1. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. 2000. Manajemen Perbankan. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks mKelompok Gramedia.
- Moekijat. 2001. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Bandung: Mandar Madju.
- Mursid, M. 2003. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Riyanto, Bambang. 2001. Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan. Yogyakarta: BPFE.
- Sitompul SM. 2003. Radiasi dalam sistem agroforestri. Di dalam: Hairiah K, Widiyanto, Utami SR, Lusiana B, editor. Wanulacs: Model Simulasi Untuk Sistem Agroforestri. Bogor: International Center for Research in Agroforestry. Hlm. 79-103.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2008. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Rosdakarya.
- Tohar, M. 2000. Membuka Usaha Kecil. Yogyakarta: Kanisius.
- Winardi. 2000, Kepemimpinan dalam manajemen Jakarta, Rineka Cipta