

## PROSPEK PENGEMBANGAN MALANG RAYA SEBAGAI KOTA KREATIF BERBASIS KEARIFAN LOKAL

Sopannah<sup>1</sup>, Syamsul Bahri<sup>2</sup>, Mohammad Ghozali<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Jurusan Akuntansi, Universitas Widyagama Malang

<sup>3</sup> Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Darussalam Gontor Ponorogo

Email: [anasopannah@widyagama.ac.id](mailto:anasopannah@widyagama.ac.id)

### Abstrak

Ekonomi kreatif adalah konsep yang terus berkembang berdasarkan aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan. Ekonomi kreatif memberikan kontribusi signifikan dalam pertumbuhan ekonomi Kota Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah menyusun strategi pengembangan ekonomi kreatif di Malang Raya. Penelitian ini juga mengupdate data ekonomi kreatif persubsektor, mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan ekonomi kreatif. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan analisis SWOT (IFAS dan EFAS). Populasi penelitian ini adalah UMKM yang bergerak dalam bidang ekonomi kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah UMKM yang bergerak di bidang ekonomi kreatif di Malang Raya sejumlah 2 919 yang terdiri dari 16 sub sektor dan tersebar di Kota Malang 999, di Kabupaten Malang 506, dan di Kota Batu 686. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan ekonomi kreatif antar sub sektor berbeda-beda. Secara umum diantaranya belum optimalnya model bisnis industri kreatif, minimnya apresiasi terhadap kreativitas lokal, terbatasnya distribusi pemasaran, lemahnya institusi industri kreatif, dan terbatasnya pengembangan modal. Dengan adanya berbagai kelemahan tersebut, penelitian ini berhasil menyusun strategi pengembangan secara umum maupun strategi tiap-tiap sektor.

**Kata kunci:** Ekonomi Kreatif, Industri Kreatif, UMKM, Analisis SWOT, Malang Raya

### Abstract

Creative economy is a growing concept based on creative assets that potentially generate economic growth and progress. It contributes significantly to the economic growth of Malang City. The purpose of this research was to develop the strategy of creative economy development in Malang City. This study also updated the sub-sector creative economic data, identifying the challenging problems in development of creative economy. This research method used descriptive quantitative approach with SWOT analysis. The populations of this research were MSMEs (UMKM) which was engaged in creative economy. The results represented that from MSMEs in were engaged in the creative economy 2 919, from 16 sector, and distribute at Kota Malang 999, Kabupaten Malang 506, Kota Batu 686. Other research results indicated that the challenging problems in development of creative economy between sub-sectors somewhat varied. In general, among others, business model of creative industry has not yet been optimal, lack of appreciation to local creativity, limited marketing distribution, the susceptible creative industry institutions, and limited capital development. Given these shortcomings, this research has succeeded in formulating general development and each sector strategies.

**Keywords:** Creative Economy, Creative Industry, UMKM, SWOT Analysis, Malang Raya

## PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan industri yang memproduksi tangible dan intangible output yang memiliki nilai ekonomi melalui eksplorasi nilai-nilai budaya dan produksi barang dan jasa berbasis ilmu pengetahuan, baik produk tradisional maupun modern. Berubahnya peta perekonomian global menempatkan kreatifitas menjadi modal utama dalam menghadapi tantangan global. Dalam konteks globalisasi, daya saing merupakan kunci utama untuk bisa sukses dan bertahan (Bahri, 2014). Daya saing ini muncul tidak hanya dalam bentuk produk dalam jumlah banyak namun juga berkualitas. Berangkat dari poin inilah, ekonomi kreatif menemukan eksistensinya dan berkembang.

Titik tekan dalam dunia ekonomi kreatif adalah ide, talenta dan kreatifitas yang menjadi unsur vitalnya (Puspitosarie, 2015). Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2008) merumuskan ekonomi kreatif sebagai upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui kreativitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Terbukti industri kreatif memiliki peran yang cukup signifikan terhadap perkembangan PDB Nasional. Pada tahun 2015 industri kreatif mampu menyumbang sekitar Rp642 triliun atau 7,05% terhadap total PDB Nasional. Kontribusi terbesar berasal dari sektor kuliner sebanyak 34,2%, mode atau fashion 27,9% dan kerajinan 14,88%. Pendapatan ekraf di tahun 2016 adalah sebesar 922,59 triliun rupiah atau naik menjadi 7,44 % terhadap total PDB Nasional.

Pemerintah Indonesia melalui Intruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif telah mengintruksikan pada jajaran pemerintah terkait untuk membuat dan melaksanakan kebijakan-kebijakan yang mendukung berkembangnya ekonomi kreatif. Di dalam Inpres 6/2009 tersebut pemerintah juga telah menentukan jenis-jenis kegiatan ekonomi yang termasuk dalam ekonomi kreatif, yaitu: (1) periklanan; (2) arsitektur; (3) pasar seni dan barang antik; (4) kerajinan; (5) desain; (6) fashion (mode); (7) film, video, dan fotografi; (8) permainan interaktif; (9) musik; (10) seni pertunjukkan; (11) penerbitan dan percetakan; (12) layanan komputer dan piranti lunak; (13) radio dan televisi; (14) riset dan pengembangan serta (15) kuliner (sesuai Renstra Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2012-2014). Kemudian pada tahun 2015 muncul Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 yang mendukung ekonomi kreatif.



**Gambar 1: Mengapa Ekonomi**

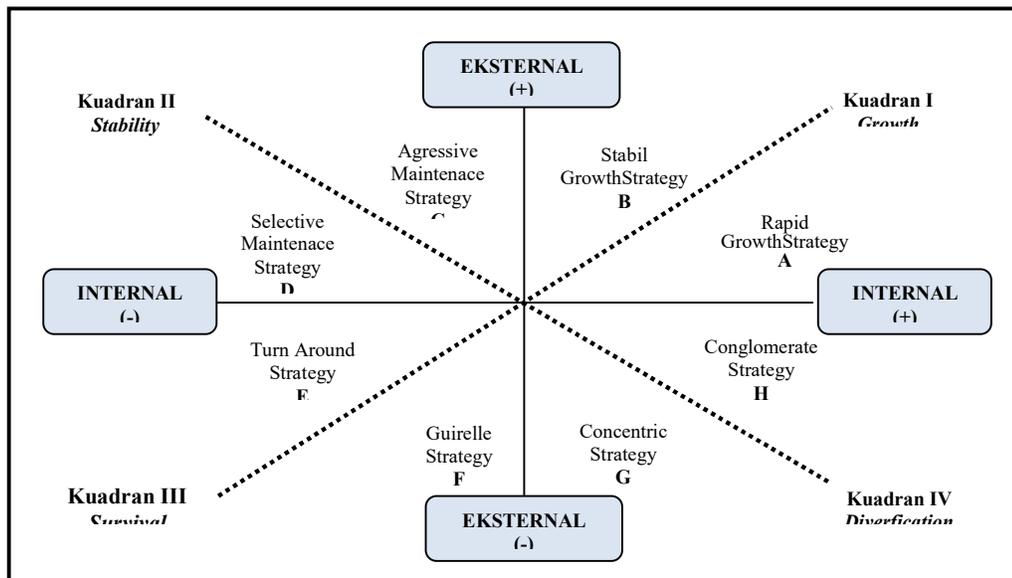
Pertumbuhan industri ekonomi kreatif di Malang Raya menunjukkan grafik positif, munculnya para startup baru di dunia industri kreatif tersebut menunjukkan komitmen yang kuat dari Pemerintah baik Kota Malang, Kabupaten Malang, maupun Kota Batu. Untuk mendongkrak pertumbuhan ekonomi dari sektor ini. Tema penelitian ini adalah ekonomi kreatif yang merupakan salah satu sektor penggerak ekonomi di Malang Raya. Ekonomi kreatif diyakini dapat menjawab tantangan permasalahan dasar jangka pendek dan menengah: (1) relatif rendahnya pertumbuhan ekonomi pasca krisis (rata-rata hanya 4,5% per tahun); (2) masih tingginya pengangguran (9-10%), tingginya tingkat kemiskinan (16-17%), dan (4) rendahnya daya saing industri di Indonesia. Selain permasalahan tersebut, ekonomi kreatif ini juga diharapkan dapat menjawab tantangan seperti isu *global warming*, pemanfaatan energi yang terbarukan, deforestasi, dan penciptaan nilai tambah produk dan jasa yang berasal dari intelektualitas sumber daya insani yang dimiliki oleh Indonesia. Dalam gambar berikut dijelaskan mengapa ekonomi kreatif penting.

## **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang bergerak di bidang Ekonomi Kreatif di Malang Raya. Terdapat 16 Sub sektor ekonomi kreatif diantaranya adalah: (1) kuliner; (2) fashion; (3) kriya; (4) seni rupa; (5) penerbitan; (6) TV dan radio; (7) film animasi dan video; (8) periklanan; (9) musik; (10) seni pertunjukan; (11) fotografi; (12) arsitektur; (13) aplikasi development; (14) desain produk; (15) desain interior; serta (16) desain komunikasi visual.

Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan, antara lain: a) Studi Literatur mengenai industri kreatif, b) Observasi (pengamatan), c) Wawancara, d) Kuesioner, e) *Focus Group Discussion*.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT (IFAS-EFAS). Analisis SWOT merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan dalam menginterpretasikan potensi ekonomi kreatif yang ada di Malang Raya. Keempat faktor SWOT yaitu Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Kesempatan (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threats*). Masing-masing subsektor akan dianalisis berdasarkan komponen dari tiap faktor untuk selanjutnya diberikan penilaian untuk mengetahui posisi obyek penelitian pada kuadran SWOT. Analisis SWOT digunakan dengan tujuan untuk mengetahui strategi dasar pemecahan masalah yang dapat diterapkan secara kualitatif. Dalam penggunaan analisa SWOT pada kajian ini meliputi 2 (dua) yaitu; faktor internal dan faktor eksternal. Dimana dalam 2 (dua) faktor ini berdasarkan ketentuan dari Rangkuti, 2006, dalam pemberian jumlah bobot antara **peluang** dan **ancaman, kekuatan** dan **kelemahan** tidak boleh lebih dari 1,00;



Gambar 2: Analisis Faktor Internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Malang Raya memiliki potensi ekonomi kreatif yang melimpah untuk dapat dikembangkan. Potensi ekonomi kreatif tersebut pada gilirannya akan berkolerasi erat dengan pengembangan dan pertumbuhan ekonomi maupun peningkatan

kesejahteraan masyarakat di wilayah Malang Raya. Ternyata UMKM yang ada di Malang Raya sebagian besar merupakan sub sektor ekonomi kreatif, setelah peneliti melakukan survey ternyata ada 2.191 UMKM yang bergerak dalam bidang ekonomi Kreatif dan tersebar kedalam 16 sub sektor seperti yang terlihat dalam tabel 1.

**Tabel. 1 Jumlah UMKM yang bergerak dibidang Ekonomi Kreatif**

No	Jenis	Jumlah			Total
		Kota Malang	Kab. Malang	Kota Batu	
1	Kuliner	525	233	426	1184
2	Fashion	88	82	19	189
3	Kriya	101	103	117	321
4	Seni Rupa	17	4	8	29
5	Penerbitan	12	5	7	24
6	TV/Radio	35	1	8	44
7	Film Animasi dan Video	20	10	18	48
8	Periklanan	21	6	10	37
9	Musik	20	3	10	33
10	Seni Pertunjukkan	27	20	13	60
11	Fotografi	11	4	7	22
12	Arsitektur	20	21	6	47
13	Aplikasi Game Development	3	2	2	7
14	Desain Produk	75	4	8	87
15	Desain Interior	18	4	6	28
16	Desain Komunikasi Visual	6	4	21	31
	Total	<b>999</b>	<b>506</b>	<b>686</b>	<b>2.191</b>

### 1. Analisis Lingkungan Internal

Analisis ini dilaksanakan pada kondisi dan situasi sekarang yang dihadapi oleh pelaku ekonomi kreatif Kota Malang dalam melakukan aktivitas utamanya.

#### a. Pembobotan Lingkungan Strategis Internal

**Tabel 2 Pembobotan Lingkungan Strategis Internal**

Pertanyaan	Bobot
1. Perencanaan strategis yang tidak terlalu mahal dan rumit	0.14
2. Biaya tenaga kerja rendah	0.12
3. Kedudukan pimpinan perusahaan berasal dari keluarga sendiri	0.13
4. Daya saing rendah	0.11
5. Skill dan penguasaan teknologi rendah	0.12
6. Daya dukung dana rendah	0.14

7. Manajemen yang masih tradisional	0.12
8. Kapasitas produksi rendah	0.12
<b>Total</b>	1.00

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis seperti pada tabel di atas dapat dilihat bahwa pertanyaan “Perencanaan strategis yang tidak terlalu mahal dan rumit; dan Daya dukung dana rendah” dapat mempengaruhi operasional usaha pelaku ekonomi kreatif Kota Malang dengan nilai paling tinggi yaitu sebesar 0,14. Hal ini dapat dipahami bahwa umumnya para pelaku ekonomi kreatif Kota Malang termasuk pengusaha kecil yang tidak membutuhkan perencanaan strategis yang mahal dan rumit. Pelaku ekonomi kreatif Kota Malang diketahui pula mempunyai pendanaan yang kurang/rendah.

Kemudian pertanyaan dengan nilai bobot sedang yaitu sebesar 0,12-0,13 diberikan kepada “Biaya tenaga kerja rendah; Skill dan penguasaan teknologi rendah; Manajemen yang masih tradisional; Kapasitas produksi rendah; dan Kedudukan pimpinan perusahaan berasal dari keluarga sendiri”.

Selanjutnya pertanyaan dengan nilai bobot rendah sebesar 0,11 ada pada “Daya saing rendah”. Daya saing tersebut bukan berarti tidak mempengaruhi operasional usaha pelaku ekonomi kreatif Kota Malang, tapi berpengaruh walaupun pengaruhnya kecil dibandingkan dengan pertanyaan lainnya.

b. Penilaian Rating Lingkungan Strategis Internal

Penilaian rating lingkungan strategis internal dilakukan oleh responden kunci internal pelaku ekonomi kreatif Kota Malang dan dapat disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 3 Penilaian Rating Lingkungan Strategis Internal**

Pertanyaan	Rating	Keterangan
1. Perencanaan strategis yang tidak terlalu mahal dan rumit	3.3	Kekuatan Tinggi
2. Biaya tenaga kerja rendah	2.8	Kekuatan Sedang
3. Kedudukan pimpinan perusahaan berasal dari keluarga sendiri	3.15	Kekuatan Tinggi
4. Daya saing rendah	2.65	Kelemahan Sedang
5. Skill dan penguasaan teknologi rendah	2.8	Kelemahan Sedang
6. Daya dukung dana rendah	3.3	Kelemahan Tinggi
7. Manajemen yang masih tradisional	2.9	Kelemahan Sedang
8. Kapasitas produksi rendah	2.8	Kelemahan Sedang
<b>Total</b>	<b>23.7</b>	

Sumber: Data diolah, 2018

c. *Internal Factors Analysis Summary (IFAS)*

Analisa selanjutnya adalah menentukan nilai terbobot total (skor) dari masing-masing pertanyaan untuk memperoleh nilai terbobot total pada tabel berikut.

**Tabel 4 Penilaian Rating Lingkungan Strategis Internal**

Pertanyaan	Rating	Bobot	Score
1. Perencanaan strategis yang tidak terlalu mahal dan rumit	3.3	0.14	0.46
2. Biaya tenaga kerja rendah	2.8	0.12	0.33
3. Kedudukan pimpinan perusahaan berasal dari keluarga sendiri	3.15	0.13	0.42
4. Daya saing rendah	2.65	0.11	0.30
5. Skill dan penguasaan teknologi rendah	2.8	0.12	0.33
6. Daya dukung dana rendah	3.3	0.14	0.46
7. Manajemen yang masih tradisional	2.9	0.12	0.35
8. Kapasitas produksi rendah	2.8	0.12	0.33
<b>Total</b>	<b>23.7</b>	<b>1.00</b>	<b>2.98</b>

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal seperti yang terlihat pada tabel di atas diketahui bahwa hasil keseluruhan nilai tertimbang IFAS total sebesar 2,98. Hal ini mengindikasikan bahwa, pelaku ekonomi kreatif Kota Malang berada pada posisi yang cukup baik untuk lebih mengembangkan usahanya, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk tetap waspada terhadap kelemahan-kelemahan yang ada.

## 2. Analisis Lingkungan Eksternal

Setelah melakukan analisis terhadap lingkungan strategis internal, maka selanjutnya akan dilakukan analisis terhadap lingkungan eksternal yang dihadapi pelaku ekonomi kreatif Kota Malang dalam operasionalnya.

a. *Pembobotan Lingkungan Strategis Eksternal*

Berdasarkan hasil analisis terhadap kuesioner yang disebarkan dapat diketahui bahwa masing-masing responden memberikan nilai yang berbeda dan untuk mendapat bobot yang sama pada masing-masing pertanyaan maka dicari rata-rata (*mean*) dari masing-masing bobot yang diberikan oleh responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa pertanyaan variabel eksternal yang memiliki bobot paling besar, berarti paling besar mempengaruhi operasional pelaku ekonomi kreatif Kota Malang. Adapun rata-rata pembobotan yang diberikan oleh masing-masing responden seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 4 Pembobotan Lingkungan Strategis Eksternal**

Pertanyaan	Bobot
1. Peluang pasar yang besar untuk produk unggul	0.36
2. Pesaing produk sejenis cukup banyak	0.32
3. Situasi ekonomi yang tidak menentu	0.32
<b>Total</b>	<b>1.00</b>

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis seperti pada tabel di atas dapat dilihat bahwa pertanyaan “Peluang pasar yang besar untuk produk unggul” dapat mempengaruhi operasional pelaku ekonomi kreatif Kota Malang dengan nilai paling tinggi yaitu sebesar 0,36. Hal ini dapat dipahami bahwa produk ekonomi kreatif di Kota Malang sebagian sudah merambah ke dunia internasional (ekspor).

Selanjutnya pertanyaan dengan nilai bobot rendah ada pada “Situasi ekonomi yang tidak menentu; dan Pesaing produk sejenis cukup banyak”. Pertanyaan tersebut bukan berarti tidak mempengaruhi operasional pelaku ekonomi kreatif Kota Malang, tapi berpengaruh walaupun pengaruhnya kecil dibandingkan dengan pertanyaan lainnya. Sehingga responden memberikan nilai bobot masing-masing sebesar 0,32.

b. Penilaian Rating Lingkungan Strategis Eksternal

Penilaian rating lingkungan strategis eksternal dilakukan oleh pelaku ekonomi kreatif Kota Malang yang dapat disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 5 Penilaian Rating Lingkungan Strategis Eksternal**

Pertanyaan	Rating	Keterangan
1. Peluang pasar yang besar untuk produk unggul	4.05	Peluang Sangat Besar
2. Pesaing produk sejenis cukup banyak	3.6	Ancaman Besar
3. Situasi ekonomi yang tidak menentu	3.55	Ancaman Besar
<b>Total</b>	<b>11.2</b>	

Sumber: Data diolah, 2018

c. *External Factors Analysis Summary (EFAS)*

Analisa selanjutnya adalah menentukan nilai terbobot total (skor) dari masing-masing pertanyaan untuk memperoleh nilai terbobot total yang disajikan berikut ini pada tabel berikut.

**Tabel 6 External Factors Analysis Summary (EFAS)**

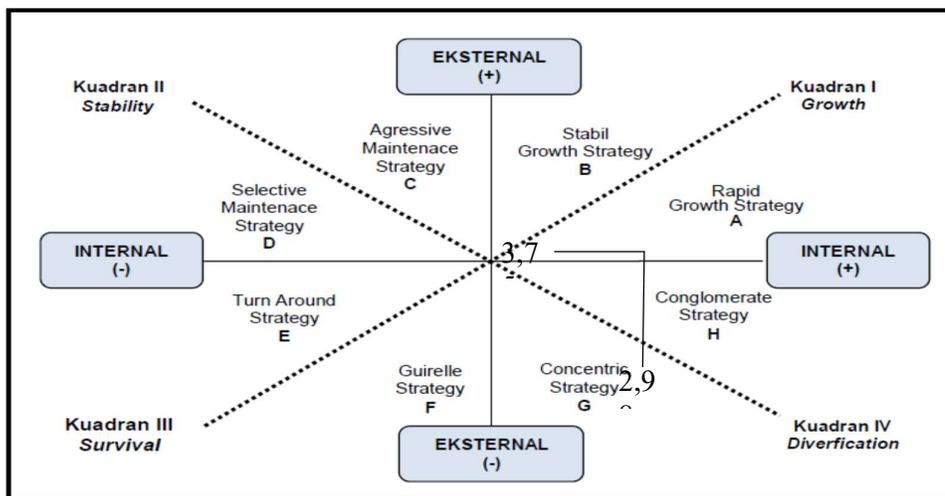
Pertanyaan	Rating	Bobot	Skor
1. Peluang pasar yang besar untuk produk unggul	4.05	0.36	1.46
2. Pesaing produk sejenis cukup banyak	3.6	0.32	1.16
3. Situasi ekonomi yang tidak menentu	3.55	0.32	1.13
<b>Total</b>	<b>11.2</b>	<b>1.00</b>	<b>3.75</b>

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal seperti yang disajikan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil perkalian bobot dan rating didapatkan hasil keseluruhan jumlah nilai terbobot total sebesar 3,75 untuk EFAS Matriks. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku ekonomi kreatif Kota Malang berada pada posisi yang sangat baik untuk lebih mengembangkan usahanya, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk tetap waspada terhadap ancaman-ancaman yang ada.

### 3. Posisi Strategis pelaku ekonomi kreatif di Malang Raya

Setelah melakukan analisis pada lingkungan internal dan eksternal maka langkah selanjutnya adalah memindahkan skor nilai ke dalam matrik IFAS/EFAS. Nilai terbobot total untuk IFAS 2,98. Sedangkan skor nilai EFAS sebesar 3,75 sehingga posisi pelaku ekonomi kreatif Kota Malang pada matriks IFAS/EFAS terletak pada Kuadran I, pada titik B. Pada titik tersebut strategi yang cocok adalah *Stable Growth Strategy*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.



**Gambar 3: Analisis Faktor Internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS)**

*Stable Growth Strategy* merupakan pertumbuhan yang perlu dilakukan secara bertahap sesuai skala prioritas.

## REFERENSI

- Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008. Menuju Visi Ekonomi Kreatif Indonesia, Departemen Perdagangan RI, Jakarta.
- Endah Puspitosarie, 2015, Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Pacitan, Bappeda Kabupaten Pacitan
- Nasir, & Yuslinaini. (2017). Analisis Pemetaan Industri Kreatif Subsektor Kerajinan Serta Dampak Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 11-17.
- Nikolić, M., Filipović, M., & Pokrajac, S. (2016). Regional Competitiveness for Achieving Sustainable Development – The Case of Serbia. *Industrija*, 7-26, Vol.44, No.3.
- Pemkot Malang – Bekraf Tandatangani Komitmen Bersama Pengembangan Ekonomi diakses 09/04/18  
Kreatif <https://humas.malangkota.go.id/2017/06/21/pemkot-malang-bekraf-tandatangani-komitmen-bersama-pengembangan-ekonomi-kreatif/>
- Rusdiana. (2013). *Analytic Network Process: Pengantar Teori dan Aplikasi*. Bogor: Smart Publishing.
- Sopannah, 2009, Model Pemberdayaan UMKM di Malang Raya, PHB, DIKTI
- Sopannah, 2013, Model Pemberdayaan Masyarakat Melalui Akses Modal, Stanas, DIKTI
- Sopannah, 2016, Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Malang, Bappeda Kota Malang
- Soekarti, 1995. Pembangunan Pertanian, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Syamsul Bahri, 2014, Ekonomi Kreatif di Kabupaten Lamongan, Bappeda Kabupaten Lamongan.
- Sumartik. (2016). Geliat Ekonomi Kreatif untuk Meningkatkan Branding UMKM. *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC*, 344-349.
- Tsertseil, J. S., Kookueva, V. V., Gryzunova, N. V., & Khaschuluun, C. (2017). Analysis and Prospects of Infrastructure Development of Innovation Regional Clusters in Russia through the Example of Specific Economic Zones of Industrial Production and Technology Innovation Types. *Journal of Applied Economic Sciences*, 1896-1905. Volume XII.
- Tiezzi, E., Marchettini, T., and Rossini, M. TT. 1995. Extending the Environmental Wisdom beyond the Local Scenario: Ecodynamic Analysis and the Learning Community. Dalam Ridwan, Nurma Ali, 2007. Landasan Keilmuan Kearifan Lokal, *Jurnal Studi Islam dan Budaya*, P3M STAIN Purwokerto, Ibd, Vol. 5, No. 1, Jan-Jun 2007, 27-38
- Wroblewski, Ł. (2014). The Influence of Creative Industries on the Socio-Economic Development of Regions in Poland. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 45-67, Volume
- Yogi Suprayogi Sugandi. Perlunya Kebijakan Industri Kreatif, Harian Pikiran Rakyat, Jumat 27 Maret 2009.