

## PERTUMBUHAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF KOTA MALANG

**Ikhwanus Shofa<sup>1</sup>, Deddy Nugroho<sup>2</sup>**

Bidang Ekonomi dan Sumber Daya Alam Kota Malang  
Email : Ikhwanusshofa1@gmail.com, deddyngnr@gmail.com

**Abstrak:** Kota Malang mempunyai potensi ekonomi kreatif yang meliputi, periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fashion, video, film dan fotografi, permainan interaktif, Musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, riset dan pengembangan, dan kuliner. Potensi ini menjadi peluang yang menarik dengan kondisi kota Malang yang merupakan kota pendidikan dan tujuan wisata. Kajian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pertumbuhan dan strategi pengembangan ekonomi kreatif kota Malang. Kajian ini dikaji dari berbagai sumber dan survei pada beberapa pelaku usaha kemudian dianalisis menggunakan analisis swot. Hasil dari analisis menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi kreatif kota Malang relatif stabil. Hal ini perlu dikembangkan secara bertahap dan terus ditingkatkan.

**Kata kunci:** Ekonomi Kreatif, Kota Malang

*Abstract: The poor city has creative economic potential that includes, advertising, architecture, art, craft, design, fashion, video, film and photography market, interactive games, Music, performing arts, publishing and printing, computer and software services, television and radio, research and development, and culinary. This potential becomes an exciting opportunity with the condition of Malang city which is a city of education and tourist destination. This study aims to describe the growth and strategic development of creative economy of the poor city. This study was studied from various sources and survey on several business actors then analyzed using Swot analysis. The result of the analysis stated that the creative economic growth of Malang city is relatively stable. This needs to be developed gradually and continuously improved.*

**Keywords:** Creative Economy, Malang City

### PENDAHULUAN

Berubahnya peta perekonomian global menempatkan kreatifitas menjadi modal utama dalam menghadapi tantangan global (Rini & Cafrani, 2010). Dalam konteks globalisasi, daya saing merupakan kunci utama untuk bisa sukses dan bertahan. Daya saing ini muncul tidak hanya dalam bentuk produk dalam jumlah banyak namun juga berkualitas. Kualitas produk tersebut dapat diperoleh melalui pencitraan ataupun menciptakan produk-produk inovatif yang berbeda dari wilayah lainnya, sehingga diperlukan kreativitas yang tinggi untuk dapat menciptakan produk-produk inovatif dan berdaya saing secara global. 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. 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. Definisi yang lebih jelas disampaikan oleh UNDP (2008) yang merumuskan bahwa ekonomi kreatif merupakan bagian integratif dari pengetahuan yang bersifat inovatif, pemanfaatan teknologi secara kreatif dan budaya.

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 (Parman, 2008).

Menurut Sunananik (2013) 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 pengurangan emisi karbon, karena arah pengembangan industri kreatif ini akan menuju pola industri ramah lingkungan dan penciptaan nilai tambah produk dan jasa yang berasal dari intelektualitas sumber daya insani yang dimiliki oleh Indonesia, dimana intelektualitas sumber daya insani merupakan sumber daya yang terbarukan.

Kota Malang merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi dan daya saing yang kuat melalui produk-produk industri kreatif terbaiknya. Hal ini karena ditunjang dengan sumber daya manusia inovatif sebagai modal bagi pengembangan perekonomian masyarakat Kota Malang. Produk-produk unggulan terbaik, antara lain kerajinan keramik, bordir, kerajinan mebel, perhiasan (aksesoris), kaligrafi, makanan dan lain-lain.

Ekonomi kreatif yang di Kota Malang yaitu mencakup industri-industri kreatif, di berbagai wilayah di Kota Malang, dan diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian daerahnya secara signifikan. Berdasarkan kondisi inilah Kota Malang melakukan Penyusunan Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Malang. Penyusunan Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Malang ini, akan menjadi acuan bagi masing-masing instansi terkait dalam mengembangkan dan memetakan potensi ekonomi kreatif yang berada di Kota Malang.

Berbagai kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat terutama akan ruang gerak melakukan berbagai kegiatan. Hingga kini Kota Malang terus berkembang menuju kota modern dan dinamis. Fungsi lahan mengalami perubahan sangat pesat, seperti dari fungsi pertanian menjadi pemukiman, hotel, pertokoan dan industri. Kota Malang sangat nyaman karena potensi alam yang dimiliki. Kota ini berada di dataran tinggi yang cukup sejuk, terletak 80 km sebelah selatan Kota Surabaya, dan wilayahnya dikelilingi oleh Kabupaten Malang.

Dari segi geografis, Kota Malang diuntungkan oleh keindahan alam daerah sekitarnya seperti Kota Batu dengan agrowisatanya, pemandian Selecta, Songgoriti atau situs-situs purbakala peninggalan Kerajaan Singosari. Jarak tempuh yang tidak jauh dari ibukota Provinsi Jawa Timur membuat para pelancong menjadikan kota ini sebagai tempat singgah dan sekaligus tempat belanja.

Potensi Kota Malang menjadi modal dasar yang kuat untuk menetapkan kebijakan-kebijakan yang strategis dan berkualitas. Pengertian ini dapat diperoleh dari data-data mengenai kondisi geografis, bidang pemerintahan, bidang kependudukan, bidang sosial, bidang pertanian, bidang industri, bidang perdagangan, bidang perhubungan, bidang pariwisata, serta bidang keuangan dan produk domestik regional bruto. Tantangan terbesar bagi masyarakat Kota Malang adalah bagaimana menumbuhkan ekonomi kreatif di tengah-tengah peningkatannya kunjungan wisatawan ke Kota Batu, Kabupaten Malang maupun ke Kota Malang sendiri.

Potensi ekonomi kota Malang meliputi 1) Industri dan perdagangan, 2) Pusat perbelanjaan, 3) perhotelan, 4) industri pengolahan, dan 5) jasa. Potensi ekonomi kreatif

kota malang meliputi, 1) periklanan, 2) arsitektur, 3) pasar barang seni, 4) kerajinan, 5) desain, 6) fashion, 7) Video, film dan fotografi, 8) permainan interaktif, 9) Musik, 10) seni pertunjukan, 11) penerbitan dan percetakan, 12) layanan computer dan piranti lunak, 13) televise dan radio, 14) riset dan pengembangan, 15) Kuliner.

## **METODE**

Metode kajian ini menggunakan metode kajian dari berapa pustaka, hasil penelitian, artikel serta observasi pada beberapa pelaku usaha. Kemudian pengaji menganalisis menggunakan analisis Swot.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sektor ekonomi kreatif kota malang meliputi, 1) periklanan, 2) arsitektur, 3) pasar barang seni, 4) kerajinan, 5) desain, 6) fashion, 7) Video, film dan fotografi, 8) permainan interaktif, 9) Musik, 10) seni pertunjukan, 11) penerbitan dan percetakan, 12) layanan computer dan piranti lunak, 13) televise dan radio, 14) riset dan pengembangan, 15) Kuliner.

### **1. Kuliner**

Hasil dari penelitian diperoleh suatu analisa swot dimana kekuatannya sebesar 2.55, kelemahannya 0,18 dan peluangnya 2.5, ancamannya 0, 11. Sehingga sumbu X (kekuatan-kelemahan) sebesar 2.37 dan sumbu X (peluang-ancaman) sebesar 2.39.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka industri kreatif sektor kuliner di Kota Malang yang masuk dalam kategori di tengah tangan antara *Rapid Growth Strategy*. yang berarti keadaan tumbuh (*growth*). Lebih spesifik lagi posisi pengembangan industri kreatif di Kota Malang berada pada ruang A, sehingga sub sektor kerajinan ini masuk dalam bagian *Rapid Growth Strategy* yaitu dalam kategori industri kreatif yang bisa di andalkan oleh Pemerintah Kota Malang, karena untuk sub sektor kuliner dapat meningkat secara pesat. perlu adanya fokus produk kuliner apa saja yang perlu diunggulkan dan menjadi icon produk kuliner khas Kota Malang, yang artinya pada kuadran H, lingkungan eksternal yang dihadapi oleh kategori kuliner terdapat ancaman, akan tetapi keunggulan yang dimiliki oleh industri kuliner lebih besar dari pada ancaman yang dihadapi.

Pemetaan peluang usaha dilakukan untuk menemukan peluang usaha dan potensi yang bisa dimanfaatkan, serta untuk mengetahui seberapa besar potensi usaha yang ada dan berapa lama suatu usaha dapat bertahan. Ancaman dan peluang akan selalu ada dari suatu usaha, oleh sebab itu penting untuk melihat dan memantau perubahan lingkungan yang terjadi dan kemampuan dalam beradaptasi dari suatu usaha agar bisa tumbuh dan bertahan dalam ketatnya persaingan.

Pemetaan potensi usaha dapat didasarkan pada sektor unggulan dari setiap daerah. Pemetaan potensi usaha daerah menjadi sangat penting demi mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dengan mengedepankan kewilayahan dan pemerataan. Terdapat beberapa cara atau metode dalam melakukan pemetaan potensi usaha, baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

### **2. Kerajinan**

Adapun hasil analisa SWOT industri kreatif sub sektor kerajinan kota malang berada pada koordinat (2.24 , 1.34) yang berarti keadaan tumbuh (*growth*). Lebih spesifik lagi posisi pengembangan industri kreatif di Kota Malang berada pada ruang A, sehingga sub sektor kerajinan ini masuk dalam bagian *Rapid Growth Strategy* yaitu dalam kategori industri kreatif yang bisa di andalkan oleh Pemerintah Kota Malang. Industri Kreatif sub sektor kerajinan mengalami pertumbuhan yang cepat selain meningkatkan citra Kota Malang sebagai kota industri, pariwisata dan pendidikan

ternyata mampu mengurangi pengangguran dan meningkatkan pendapatan masyarakat utamanya yang bekerja di sektor non formal.

Berdasarkan analisis SWOT besarnya potensi industri kreatif sub sektor kerajinan ini dengan melihat peluang dan perkembangan kerajinan di Kota Malang maka strateginya adalah, Peningkatan SDM melalui diklat, workshop dan praktik kerja kerajinan kreatif, Peningkatan Branding kerajinan kreatif melalui multimedia dan media social, dan membuat *market center* kerajinan kreatif

Sementara itu dengan banyaknya kerajinan di Kota Malang melihat tantangan pasar global dan persaingan dengan kerajinan dari daerah lain yang dapat dilakukan adalah, memfasilitasi kemitraan kerajinan kreatif melalui asosiasi-asosiasi, fasilitasi Hak Kekayaan Intelektual Kerajinan kreatif, dan Peningkatan iklim usaha kreatif kompetitif. Kerajinan di Kota Malang juga mempunyai beberapa kelemahan diantaranya soal keterbatasan bahan baku, modernisasi teknologi alat produksi dan lemahnya manajemen usaha, maka melihat peluang besar dengan dan terbukanya pasar kerajinan yang selalu di minati oleh pasar Pemerintah Kota Malang hendaknya melakukan, Fasilitasi akses modal, matchmaking pembiayaan, fasilitasi modernisasi teknologi, dan membuat standarisasi kompetensi pengrajin kreatif

Keterbatasan industri kreatif sub sektor kerajinan diatas serta tantangan dalam industri kerajinan hendaklah pemerintah mengambil banyak peran dan strategi agar kerajinan di Kota Malang tetap eksis dan bertahan. Strategi yang dapat di susun antara lain, fasilitasi pembetulan komunitas kerajinan kreatif, memperbanyak Sentra Industri kerajinan kreatif dan fasilitasi dan bantuan alat kerajinan kreatif.

### **3. Pasar Seni dan Barang Antik**

Adapun hasil analisa SWOT dari penelitian berada pada koordinat (1.12, 1.17) yang berarti keadaan sedang tumbuh (*Growth*). Secara lebih spesifik posisi pengembangan industri kreatif pasar seni dan barang antik di Kota Malang berada pada ruang B sehingga strategi yang digunakan *Stabel Growth Strategy* yaitu strategi pertumbuhan stabil dimana pengembangan dilakukan secara bertahap dan terus ditingkatkan, serta pasar seni dan barang antik dapat menjadi andalan bagi Kota Malang.

Berdasarkan hasil analisis SWOT mengenai Industri Kreatif Pasar Seni Dan Barang Antik diatas melihat banyaknya komunitas pecinta seni dan barang antik serta terbukanya pasar di Kota Malang sebagai Kota kreatif, seni dan wisata, maka strategi yang dapat dilakukan adalah, fasilitasi pengadaan pasar seni/*gallery* yang menyatu dengan hasil kerajinan, mengangkat dan membranding Kota Malang sebagai kota seni dengan identitas sub kultur arek menjadi motif, corak seni, mendatangkan investor untuk barang dan pasar seni

Sekarang ini akses terhadap barang seni dan barang antik menjadi terbuka lebar berkat teknologi informasi bahkan barang seni dan antik juga sudah diperdagangkan melalui media online. Untuk menghadapi tantangan agar barang seni tetap mempunyai nilai yang tinggi maka Pemerintah Kota Malang dapat melakukan, fasilitasi HKI kepada produk seni seni dan penghargaan pada seniman, pemanfaatan teknologi untuk mendukung karya-karya seni, fasilitasi pameran ke luar negeri dan dalam negeri

Kecintaan terhadap seni bukan tidak mungkin si tumbuhkan, melainkan dapat di kenalkan dandi ajarkan kepada siapa saja yang berpotensi untuk suka, cinta dan hobi sekaligus terlibat mengembangkan barang seni. Oleh karena itu Pemerintah Kota Malang dapat memfasilitasi berupa, menyelenggarakan event festival, pameran karya seni dengan jadwal tentatif, fasilitasi pengembangan komunitas seni, pendirian sekolah/jurusan seni rupa dan seni kriya

Seiring dengan semakin mudarnya barang seni dan hilangnya barang-barang seni dan berda berharga lainnya maka Pemerintah Kota Malang dapat melakukan,

penelitian benda/barang seni yang berharga dan bernilai tinggi, workshop barang seni dan barang antik, pengembangan kemitraan antara seniman/pengrajin barang seni dengan pengrajin lainnya.

#### **4. Fashion**

Dalam penelitian yang dilakukan untuk sub sektor fashion ini beradada pada koordinat (0,88; 1,11) masuk dalam kategori *Stabel Growth Strategy* yang berarti keadaan sedang tumbuh (*Growth*). Secara lebih spesifik posisi pengembangan industri kreatif di Kota Malang berada pada ruang B sehingga strategi yang digunakan *Stabel Growth Strategy* yaitu strategi pertumbuhan stabil dimana pengembangan dilakukan secara bertahap dan target disesuaikan dengan kondisi.

Langkah kebijakan yang dapat dilakukan antara lain adalah, Menjadikan Malang sebagai *trend center* mode di Jawa Timur dan Indonesia Timur, membuat pasar grosir khusus pakaian, dan fasilitasi HKI pada para desainer.

Selain itu karena banyaknya para peminat pekerja kreatif di sub sektor fashion di Kota Malang dan dalam rangka menjawab tantangan dan kebutuhan industri fashion maka Pemerintah Kota Malang dapat melakukan, mendorong tumbuhnya sekolah mode, meningkatkan penyelenggaraan *fashion show*, mengundang desainer ternama untuk meningkatkan kreatifitas.

Hambatan lain karena Kota Malang bukan penghasil tekstil dan bahan baku relatif di dapatkan dari daerah lain bahkan impor dari luar negeri dan untuk menjaga kebutuhan fashion yang tetap tinggi di Kota Malang, maka yang dapat dilakukan adalah, membentuk kawasan industri tekstil, memanfaatkan bahan alternatif lainnya untuk desain fashion, mengkolaborasikan fashion dengan sub sektor kreatif lainnya seperti kerajinan dan fotografi.

Selain itu untuk mengurangi kelemahan seperti upah yang rendah, keterbatasan modal, tatakelola usaha fashion, maka tantangan yang di hadapi terkait dengan persaingan harga dan produk dari luar yang lebih baik berkualitas dan lebih murah maka diperlukan penetrasi kebijakan dengan fasilitasi Akses modal ke lembaga perbankan, kerjasama dengan sub sektor kreatif lainnya (fotografi, kesenian, kerajinan), diklat Mode dan fashion.

#### **5. Seni Pertunjukan**

Hasil analisa SWOT yang dihasilkan dari penelitian berada pada koordinat (1,03; 1,11) yang berarti keadaan sedang tumbuh (*Growth*). Secara lebih spesifik posisi pengembangan industri kreatif di Kota Malang berada pada ruang B sehingga strategi yang digunakan *Stabel Growth Strategy* yaitu strategi pertumbuhan stabil dimana pengembangan dilakukan secara bertahap dan terus ditingkatkan, serta seni pertunjukan dapat menjadi andalan bagi Kota Malang.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap seni di buktikan semakin bermunculan komunitas-komunitas pecinta seni budaya di Kota Malang, Oleh karena itu perlu di tingkatkan apresiasi terhadap seni pertunjukan yang lebih luas. Dengan demikian langkah yang harus dilakukan adalah, fasilitasi keikutsertaan seniman-seniman Kota Malang dalam festival seni budaya di event-event nasional dan internasional, meningkatkan promosi melalui berbagai media cetak dan elektronik seperti radio TV lokal dan maupun skala nasional dengan memproduksi video klip yang ada kaitannya dengan seni dan budaya, menyelenggarakan pagelaran 1000 tari topeng malang, bantengan, baskelan, jaranan dan lain-lain.

Ditengah gempuran budaya akibat derasnya arus informasi dan teknologi dan dalam rangka menjaga seni budaya Malang tetap lestari, maka kepada pelaku seni dan budaya yang di butuhkan adalah, pembangunan infrastuktur sanggar-sanggar kesenian yang tersebar di berbagai titik dan pusat budaya di Kota Malang, penghargaan dan

pemberdayaan kepada pelaku seni dan Budaya agar tetap berprestasi, menyelenggarakan lomba-lomba seni budaya di Kota Malang untuk memunculkan generasi baru pelaku seni dan budaya.

Selain itu karena keterbatasan sarana prasarana bagi pelaku seni budaya dalam hal berproses dan berpentas, sementara tuntutan pertunjukan semakin meningkat seiring dengan kebutuhan tonotonan dan hiburan masyarakat maka strategi yang dapat dilakukan adalah, memfasilitasi komunitas pecinta seni budaya Kota Malang untuk memperbanyak komunitas dan anggota komunitas, memfungsikan Dewan Kesenian Kota Malang sebagai organisasi untuk meningkatkan fungsi menggali potensi dan memberdayakan pelaku seni budaya, melakukan penelitian kajian seminar workshop tentang seni budaya Kota Malang untuk meningkatkan kreasi seni budaya yang lebih spektakuler

Seiring dengan perkembangan seni pertunjukan klasik yang makin lama makin tergerus oleh budaya pop dan kontemporer, maka strategi yang dapat dilakukan untuk menjaga agar seni budaya malangan tetap lestari antara lain, menyelenggarakan ekstrakurikuler seni dan teater di semua sekolah, mengeluarkan surat edaran kepada semua instansi swasta dan negeri untuk menampilkan seni budaya dalam setiap momentum, menyusun kebijakan yang berkaitan dengan perlindungan dan pemberdayaan seni budaya Kota Malang

## **6. Radio dan Televisi**

Dari hasil analisis penilaian dapat disimpulkan bahwa posisi industri kreatif Radio dan Televisi terletak pada posisi kuadran I dengan titik koordinat (0,9; 0,83) yang berarti keadaan sedang tumbuh (*Growth*). Secara lebih spesifik posisi pengembangan industri kreatif Radio dan Televisi di Kota Malang berada pada ruang B sehingga strategi yang digunakan *Stabel Growth Strategy* yaitu strategi pertumbuhan stabil dimana pengembangan dilakukan secara bertahap dan terus ditingkatkan, serta Radio dan Televisi dapat menjadi andalan bagi Kota Malang.

Seiring dengan daya dukung dunia broadcasting, radio dan televisi di Kota Malang dan kebutuhan masyarakat akan informasi, hiburan dan pemasaran maka strategi yang disusun adalah, Peningkatan investasi di bidang penyiaran, frekuensi siaran, memperbanyak Kerjasama dengan stasiun nasional dan *Production House*

Disisi lain mengenai lemahnya frekuensi, monotonnya tayangan dan terbatasnya ruang pendirian tower stasiun radio dan televisi, maka yang dilakukan adalah, regulasi tentang pemanfaatan stasiun relay dan stasiun pancar bersama, bekerjasama dalam hal liputan dengan kegiatan Pemerintah Kota Malang

Masalah-masalah yang muncul di sub sektor radio dan televisi pada umumnya adalah menu acara siaran. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan dunia penyiaran antara lain, regulasi Pemanfaatan stasiun relay dan stasiun pancar bersama, bekerjasama dalam hal liputan dengan kegiatan Pemerintah Kota Malang dan instansi swasta, pembentukan KPI di Kota Malang

Persaingan dunia penyiaran yang makin lama makin meningkat seiring dengan kecanggihan teknologi dimana teknologi media sosial saat ini yang paling simple dan efektif di pakai oleh masyarakat kebanyakan ini maka, pelaku usaha di sub sektor radio dan televisi harus mampu menghadirkan apa yang menjadi kebutuhan masyarakat saat ini. Adapun strategi yang dapat dilakukan adalah, riset pasar tentang penyiaran dan pertelevisian, memperbanyak liputan real time dan muatan lokal, membuat icon siaran Kota Malang berbasis industri pariwisata dan pendidikan

## **7. Desain**

Dari hasil analisis dapat dinyatakan bahwa posisi industri kreatif Desain terletak pada posisi kuadran I dengan titik koordinat (0,88; 0,93) yang berarti keadaan sedang

tumbuh (*Growth*). Secara lebih spesifik posisi pengembangan industri kreatif Desain di Kota Malang berada pada ruang B sehingga strategi yang digunakan *Stabel Growth Strategy* yaitu strategi pertumbuhan stabil dimana pengembangan dilakukan secara bertahap dan terus ditingkatkan, serta Desain dapat menjadi andalan bagi Kota Malang.

### **8. Penerbitan dan Percetakan**

Dari hasil analisis terlihat bahwa posisi industri kreatif Penerbitan dan percetakan terletak pada posisi kuadran I dengan titik koordinat (0,88; 0,93) yang berarti keadaan sedang tumbuh (*Growth*). Secara lebih spesifik posisi pengembangan industri kreatif Penerbitan dan percetakan di Kota Malang berada pada ruang B sehingga strategi yang digunakan *Stabel Growth Strategy* yaitu strategi pertumbuhan stabil dimana pengembangan dilakukan secara bertahap dan terus ditingkatkan, serta Penerbitan dan percetakan dapat menjadi andalan bagi Kota Malang.

Kesempatan untuk mengembangkan desain di Kota Malang dapat dilakukan dengan menerapkan sejumlah strategi dan menawarkan keunggulan produk/jasa yang disukai oleh pasar dengan demikian strategi yang dilakukan adalah, menetapkan Kota Malang sebagai kota kreatif desain, meningkatkan mutu dan kualitas desain, menyelenggarakan Lomba Pameran festival dan workshop desainer tematik, menempatkan usaha desain di lokasi yang strategis, asilitasi kemudahan ijin usaha desainer.

Dengan demikian yang dapat dilakukan adalah, Membentuk asosiasi desainer Malang menetapkan kualitas dan standar standar harga jasa desainer, Menentukan sekmentasi pasar untuk bersaing dengan perusahaan besar dan ternama, meningkatkan tatakelola dan manajemen usaha, fasilitasi akses modal ke lembaga perbankan

### **9. Arsitektur**

Dari penilaian terlihat bahwa posisi industri kreatif Arsitektur terletak pada posisi kuadran I dengan titik koordinat (0,87; 0,97) yang berarti keadaan sedang tumbuh (*Growth*). Secara lebih spesifik posisi pengembangan industri kreatif Arsitektur di Kota Malang berada pada ruang B sehingga strategi yang digunakan *Stabel Growth Strategy* yaitu strategi pertumbuhan stabil dimana pengembangan dilakukan secara bertahap dan terus ditingkatkan, serta Arsitektur dapat menjadi andalan bagi Kota Malang.

Potensi arsitektur terbuka luas dan makin berkembang seiring dengan bonus demografi dan meningkatnya pemukiman di Kota Malang. Dengan demikian terhadap jasa arsitektur pemerintah Kota Malang dapat, Memanfaatkan Sebagai tenaga ahli rancang bangun dan tata ota sehingga Kota Malang lebih tertata sesuai dengan tata ruang dan perencanaan, meningkatkan fasilitasi penyelenggaraan exhibition/pameran perumahan di Kota Malang, Melibatkan desainer arsitektur dalam menyusun regulasi ijin mendirikan bangunan, ijin usaha jasa konstruksi yang sesuai dengan peruntukan.

Melihat rendahnya masyarakat menghargai jasa arsitektur dan masyarakat lebih berorientasi pada proyek/pekerjaan jasa konstruksi maka, terhadap rapat arsitektur dapat dilakukan, meningkatkan profesionalitas dalam jasa konsultasi desainer arsitektur, meningkatkan peran IAI (Ikatan Arsitektur Indonesia) Malang untuk memperkuat profesi jasa arsitektur, meningkatkan desain arsitek yang ramah lingkungan yang sesuai dengan tata ruang dan peruntukan kawasan.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi memperkuat usaha di bidang desain arsitektur maka, para pelaku usaha arsitektur hendaknya dapat, memodifikasi produk untuk mengembangkan peluang Usaha Biro desain arsitektur dan lanskap, membranding desain arsitektur dan lanskap yang lebih maksimal, memfasilitasi peningkatan strategi *Enterprise Architecture Planning*.

Menghadapi konsumen yang awam soal rancang bangun desain arsitektural serta perencanaan lanskap serta tidak adanya standar tentang jasa desain arsitektur maka

pemerintah Kota Malang dapat melakukan, memfasilitasi dan meningkatkan kerjasama dengan komunitas arsitektur, meningkatkan peran promosi melalui berbagai media dan membuat iklan desain yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar, memfasilitasi kerjasama dengan endorser.

### **10. Permainan Interaktif**

Dari penilaian terlihat bahwa posisi industri kreatif Permainan interaktif terletak pada posisi kuadran I dengan titik koordinat (0,87; 0,07) yang berarti keadaan sedang tumbuh (*Growth*). Secara lebih spesifik posisi pengembangan industri kreatif Permainan interaktif di Kota Malang berada pada ruang B sehingga strategi yang digunakan *Stabel Growth Strategy* yaitu strategi pertumbuhan stabil dimana pengembangan dilakukan secara bertahap dan terus ditingkatkan, serta Permainan interaktif dapat menjadi andalan bagi Kota Malang.

Potensi arsitektur terbuka luas dan makin berkembang seiring dengan bonus demografi dan meningkatnya pemukiman di Kota Malang. Dengan demikian terhadap jasa arsitektur pemerintah Kota Malang dapat, memanfaatkan Sebagai tenaga ahli rancang bangun dan tata ota sehingga Kota Malang lebih tertata sesuai dengan tata ruang dan perencanaan, meningkatkan fasilitas penyelenggaraan exhibition/pameran perumahan di Kota Malang, Melibatkan desainer arsitektur dalam menyusun regulasi ijin mendirikan bangunan, ijin usaha jasa konstruksi yang sesuai dengan peruntukan.

Melihat rendahnya masyarakat menghargai jasa arsitektur dan masyarakat lebih berorientasi pada proyek/pekerjaan jasa konstruksi maka, terhadap rapat arsitektur dapat dilakukan, meningkatkan profesionalitas dalam jasa konsultasi desainer arsitektur, meningkatkan peran IAI (Ikatan Arsitektur Indonesia) Malang untuk memperkuat profesi jasa arsitektur, meningkatkan desain arsitek yang ramah lingkungan yang sesuai dengan tata ruang dan peruntukan kawasan.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi memperkuat usaha di bidang desain arsitektur maka, para pelaku usaha arsitektur hendaknya dapat, memodifikasi produk untuk mengembangkan peluang Usaha Biro desain arsitektur dan lanskap, membranding desain arsitektur dan lanskap yang lebih maksimal, memfasilitasi peningkatan strategi *Enterprise Architecture Planning*.

Menghadapi konsumen yang awam soal rancang bangun desain arsitektural serta perencanaan lanskap serta tidak adanya standar tentang jasa desain arsitektur maka pemerintah Kota Malang dapat melakukan, memfasilitasi dan meningkatkan kerjasama dengan komunitas arsitektur, meningkatkan peran promosi melalui berbagai media dan membuat iklan desain yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar, memfasilitasi kerjasama dengan endorser.

### **11. Film, Video, dan Fotografi**

Dari penilaian terlihat bahwa posisi industri kreatif Film, video dan fotografi terletak pada posisi kuadran I dengan titik koordinat (0,79; 0,15) yang berarti keadaan sedang tumbuh (*Growth*). Secara lebih spesifik posisi pengembangan industri kreatif Film, video dan fotografi di Kota Malang berada pada ruang B sehingga strategi yang digunakan *Stabel Growth Strategy* yaitu strategi pertumbuhan stabil dimana pengembangan dilakukan secara bertahap dan terus ditingkatkan, serta Film, video dan fotografi dapat menjadi andalan bagi Kota Malang.

Berdasarkan hasil analisis SWOT melihat potensi, peluang, kelemahan dan tantangan industri kreatif sub sektor film, video dan fotografi di Kota Malang maka yang dapat dilakukan adalah, fasilitas promosi dalam berbagai event di daerah, luar daerah maupun di luar negeri, fasilitas gedung pameran dan pertunjukan, fasilitas producer film nasional dan internasional, memfasilitasi legalisasi usaha di sub sektor film, video dan fotografi, fasilitas dalam bentuk lomba, kontes pameran, fasilitas

standar mutu kualitas dan harga, fasilitasi akses ke lembaga perbankan, fasilitasi promosi ke berbagai media dan semua pelaku dan pengguna sub sektor film video dan fotografi, fasilitasi workshop dan pertemuan, fasilitasi kerjasama kemitraan usaha bersama sub sektor film video dan fotografi

## **12. Musik**

Dari penilaian di atas terlihat bahwa posisi industri kreatif Musik terletak pada posisi kuadran I dengan titik koordinat (0,79; 0,52) yang berarti keadaan sedang tumbuh (*Growth*). Secara lebih spesifik posisi pengembangan industri kreatif Musik di Kota Malang berada pada ruang B sehingga strategi yang digunakan *Stabel Growth Strategy* yaitu strategi pertumbuhan stabil dimana pengembangan dilakukan secara bertahap dan terus ditingkatkan, serta Musik dapat menjadi andalan bagi Kota Malang.

Berdasarkan hasil analisis SWOT melihat potensi, peluang, kelemahan dan tantangan industri kreatif sub sektor film, video dan fotografi di Kota Malang maka yang dapat dilakukan adalah, fasilitasi promosi dalam berbagai event di daerah, luar daerah maupun di luar negeri, fasilitasi gedung pameran dan pertunjukan, fasilitasi producer film nasional dan internasional, memfasilitasi legalisasi usaha di sub sektor film, video dan fotografi, fasilitasi dalam bentuk lomba, kontes pameran, fasilitasi standar mutu kualitas dan harga, fasilitasi akses ke lembaga perbankan, fasilitasi promosi ke berbagai media dan semua pelaku dan pengguna sub sektor film video dan fotografi, fasilitasi workshop dan pertemuan, Fasilitasi kerjasama kemitraan usaha bersama sub sektor film video dan fotografi.

## **13. Layanan Komputer dan Piranti Lunak**

Dari hasil analisis terlihat bahwa posisi industri kreatif Komputer dan piranti lunak terletak pada posisi kuadran I dengan titik koordinat (0,75; 0,77) yang berarti keadaan sedang tumbuh (*Growth*). Secara lebih spesifik posisi pengembangan industri kreatif Komputer dan piranti lunak di Kota Malang berada pada ruang B sehingga strategi yang digunakan *Stabel Growth Strategy* yaitu strategi pertumbuhan stabil dimana pengembangan dilakukan secara bertahap dan terus ditingkatkan, serta Komputer dan piranti lunak dapat menjadi andalan bagi Kota Malang.

Strategi yang dapat dilakukan antara lain, konsultasi kerusakan komputer secara gratis, penanganan servis oleh tenaga yang berkompeten dalam bidangnya, adanya jaminan terhadap barang yang diservis, harga perlengkapan komputer yang lebih murah, melakukan promosi dengan terobosan agar masyarakat mengetahui akan hadirnya usaha ini, memberikan diskon khusus selama satu minggu kepada konsumen yang melakukan servis atau membeli perlengkapan komputer dalam jangka waktu tersebut, melakukan kerja sama dengan beberapa penyelenggara usaha sejenis yang letaknya berada pada sebuah lokasi yang berbeda agar produk dapat lebih mudah terjual.

## **14. Periklanan**

Dari hasil analisis penilaian bahwa posisi industri kreatif periklanan terletak pada posisi kuadran I dengan titik koordinat (0,73; 0,85) yang berarti keadaan sedang tumbuh (*Growth*). Secara lebih spesifik posisi pengembangan industri kreatif periklanan di Kota Malang berada pada ruang A sehingga strategi yang digunakan *Rapid Growth Strategy* yaitu strategi pertumbuhan stabil dimana pengembangan dilakukan secara bertahap dan terus ditingkatkan, serta seni pertunjukan dapat menjadi andalan bagi Kota Malang.

Langkah yang dapat di ambil adalah, Peningkatan kerjasama dengan pola kemitraan periklanan dan pengusaha, meningkatkan penguatan asosiasi periklanan, peningkatan kualitas SDM melalui workshop senimar dunia periklanan, membuat regulasi tentang periklanan

## 15. Riset dan Pengembangan

Peluang pasar perusahaan jasa konsultan di bidang penelitian antara lain melakukan penelitian, kajian, perencanaan dan penyusunan dokumen di pemerintahan dan perusahaan swasta. Dalam penelitian ini subyek yang menjadi responden adalah para pelaku usaha Riset Swasta diantaranya adalah PT. Konsalta dan Inspire Group. Dari hasil penelitian yang ada diperoleh bahwa posisi industri kreatif seni pertunjukan terletak pada posisi kuadran I dengan titik koordinat (0,51; 0,37) yang berarti keadaan sedang tumbuh (*Growth*). Secara lebih spesifik posisi pengembangan industri kreatif Riset dan Pengembangan di Kota Malang berada pada ruang B sehingga strategi yang digunakan *Stabel Growth Strategy* yaitu strategi pertumbuhan stabil dimana pengembangan dilakukan secara bertahap dan terus ditingkatkan, serta Riset dan Pengembangan dapat menjadi andalan bagi Kota Malang.

Peran serta pemerintah sebagai regulator dan fasilitator sangat diharapkan guna mengatasi ancaman yang ada dan menciptakan iklim yang kondusif bagi konsultan, pertahankan kepercayaan klien dengan menerapkan standarisasi program dan prosedur kerja, tingkatkan sistem manajemen informasi dan komputerisasi dengan memanfaatkan dukungan pemerintah, jalin kerjasama untuk meningkatkan sistem manajemen informasi dan teknologi dan memperkuat modal serta untuk mengurangi persaingan, pertahankan kepercayaan klien dengan melakukan *quality control* pada setiap proses desain dan *control desain*, pertahankan kepercayaan klien dan kredibilitas perusahaan dengan meningkatkan pengalaman.

## KESIMPULAN

Sektor ekonomi kreatif kota malang meliputi, 1) periklanan, 2) arsitektur, 3) pasar barang seni, 4) kerajinan, 5) desain, 6) fashion, 7) Video, film dan fotografi, 8) permainan interaktif, 9) Musik, 10) seni pertunjukan, 11) penerbitan dan percetakan, 12) layanan computer dan piranti lunak, 13) televise dan radio, 14) riset dan pengembangan, 15) Kuliner. Pertumbuhan ekonomi kreatif kota malang relatif stabil. Kondisi ini perlu dikembangkan secara bertahap dan terus ditingkatkan. Peranan pemerintah sebagai fasilitator dan penentu regulasi diharapkan dapat memfasilatsi kebutuhan dari pelaku industri kreatif dan membuat regulasi yang bisa memajukan industri ekonomi kreatif. Pelaku ekonomi kreatif perlu terus berinovasi dalam memajukan usahanya.

Kajian ini menarik untuk dibuat referensi dalam mengaji ekonomi kreatif di kotaMalang. Kajian ini masih terbatas pada kajian, maka dari itu, perlu diadakan penelitian lebih mendalam serta penerapan solusi dari permasalahan yang ditemukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Nenny, 2008. *Industri Kreatif*, Jurnal ekonomi. Volume XIII No. 3 hal. 144-151.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia, (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*, Departemen Perdagangan RI, Jakarta.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia, (2008). *Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif 2025*, Departemen Perdagangan RI, Jakarta.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia, (2009). *Studi Industri Kreatif Indonesia 2009*,Departemen Perdagangan RI, Jakarta.
- Khristianto, Wheny, (2008). *Peluang dan Tantangan Industri Kreatif di Indonesia*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 5 No.1 hal 33-37.
- Ratih Kusumaning Esti & Dinie Suryani. *Portrait Of Creative Industry In Indonesia*. Economic Review No. 212 , June 2008.

- Rini & Czarani. (2010). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Oleh Pemuda Dalam Rangka Menjawab Tantangan Ekonomi Global*. Jurnal UI Untuk Bangsa Seri Sosial Humaniora, Volum 1 2010.
- Sunanik. (2013). *Penguatan Ekonomi Kreatif dan Inovatif Berbasis Sumberdaya Desa Besuki di Kecamatan Besuki Tulungagung*. Jurnal Pengabdian Masyarakat. Vol. 1, No. 1. 20-27. ISSN: 1907-2015
- Yogi Suprayogi Sugandi. *Perlunya Kebijakan Industri Kreatif*, Harian Pikiran Rakyat, Jumat 27 Maret 2009.