

6 STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF

Hampir bisa dipastikan bahwa setiap subsektor dalam ekonomi kreatif akan mengalami permasalahan yang berbeda sesuai dengan tingkat kemajuannya. Oleh sebab itu untuk kepentingan strategi pengembangan agar tepat sasaran perlu diketahui posisi masing-masing subsektor, apakah masih pada posisi tertinggal, potensial atau sudah unggulan. Secara umum terdapat enam aspek yang perlu mendapatkan perhatian untuk pengembangan ekonomi kreatif meliputi aspek bahan baku & penolong; aspek SDM; aspek permodalan; aspek teknologi; aspek pemasaran dan aspek regulasi & kelembagaan. Prioritas aspek manakah yang perlu diberikan perhatian tergantung pada strata subsektor industri yang bersangkutan dan permasalahan yang dihadapinya.

Secara umum tiap posisi tersebut akan membutuhkan strategi pengembangan yang berbeda. **Posisi tertinggal**, subsektor pada posisi ini masih memiliki kelemahan dari aspek sumber seperti bahan baku, bahan penolong, tenaga kerja, dukungan dari pemerintah, manajemen usaha, teknologi, ketersediaan sarana dan prasarana maupun aspek pasar seperti pemasaran, keterkaitan dengan usaha lain, kemampuan mengangkat kebanggaan daerah serta dukungan masyarakat. Oleh karena itu pembinaan lebih diarahkan pada kegiatan pelatihan agar mampu menjalin kerjasama dengan pemasok, sesama pengusaha dan jasa pendukung, meningkatkan kemampuan produksi, memperoleh dukungan skema kredit lunak dan kemampuan memasarkan produk

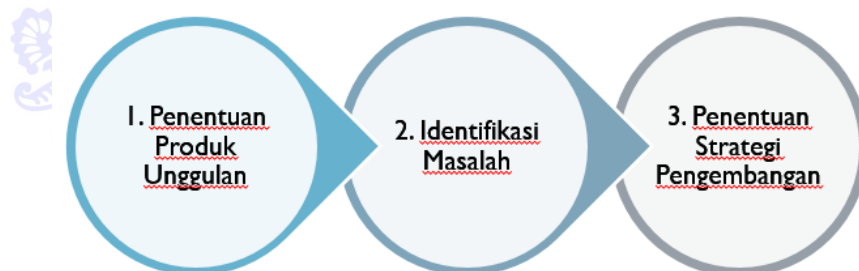
Posisi potensial pasar, subsektor pada posisi ini memiliki kelemahan pada aspek sumber namun memiliki kekuatan di aspek pasar maka pembinaan lebih diarahkan pada kegiatan pelatihan agar mampu menjalin kerjasama dengan pemasok, sesama pengusaha dan jasa pendukung, meningkatkan kemampuan produksi, untuk menghasilkan produk/jasa yang tepat mutu, mencari bahan baku dan bahan penolong alternatif dan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan manajerial

Posisi potensial sumber, subsektor pada posisi ini memiliki kekuatan aspek sumber namun memiliki kelemahan pada pasar maka pembinaan lebih diarahkan pada

kegiatan pelatihan agar mampu menjalin kerjasama dengan buyer dengan menghasilkan produk/jasa yang tepat mutu, tepat waktu dan tepat pengiriman; menjalin kerjasama sesama produsen untuk kegiatan pemasaran bersama, dan memberikan pelatihan agar pengusaha mampu memluas jaringan pemasaran

Posisi Unggulan, program pembinaan lebih diarahkan agar para pengusaha mampu menjaga relasi dengan pihak pemasok dan buyer dan menciptakan atau menjaga agar iklim usaha tetap kondusif pada industri tersebut.

Adanya keterbatasan sumberdaya ekonomi yang dimiliki dalam melakukan strategi pengembangan, maka tidak dimungkinkan memberikan perhatian pengembangan kepada semua subsektor dalam waktu yang bersamaan sehingga dibutuhkan skala prioritas strategi pengembangan. Untuk kepentingan tersebut maka strategi pengembangan yang disusun adalah strategi pengembangan untuk produk-produk unggulan. Strategi pengembangan untuk produk unggulan ini diharapkan memunculkan langkah strategis yang ditempuh oleh ekonomi kreatif di Kota Salatiga secara berjenjang dan multisektoral karena strategi ini memberi tekanan pada banyak faktor baik yang berhubungan dengan aspek sumber atau kegiatan produksi maupun kegiatan pemasaran. Proses strategi pengembangan dapat dirunut dalam tiga tahapan



Gambar 6.1 Proses Pengembangan Ekonomi Kreatif

Tiga tahapan dalam strategi pengembangan dimulai dengan penentuan posisi subsektor apakah subsektor termasuk dalam posisi tertinggal, potensial pasar, potensial sumber atautkah produk unggulan. Berfokus pada posisi unggulan, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi dan memetakan permasalahan yang terjadi pada posisi unggulan yang kemudian dicari alternatif solusi dari permasalahan yang ada dalam bentuk strategi pengembangan.

6.1. PENENTUAN SUBSEKTOR UNGGULAN

Berdasarkan mapping ekonomi kreatif yang telah dilakukan pada bab maka dapat ditentukan jenis subsektor unggulan sebagai berikut;

- Skenario A subsektor unggulan dalam ekonomi kreatif adalah desain produk, fashion, seni rupa, kriya, musik, desain interior dan fotografi.
- Skenario B sub sektor unggulan dalam ekonomi kreatif adalah desain produk, fashion, seni rupa dan desain interior

6.2. IDENTIFIKASI PERMASALAHAN PADA SUBSEKTOR UNGGULAN

Identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh subsektor unggulan merupakan basis dalam menentukan strategi pengembangan produk unggulan. Mempertimbangkan skala prioritas pengembangan, maka identifikasi permasalahan difokuskan pada masalah yang dihadapi oleh produk unggulan. Berdasarkan pengelompokan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya yaitu bahan baku, kapasitas produksi, permodalan, pelatihan, pemasaran, sarana produksi serta SDM maka tersusunlah matrik identifikasi permasalahan sektor unggulan dalam tabel 6.1.

Tabel 6.1 Matrik Identifikasi Permasalahan Sektor Unggulan

	Aspek Bahan Baku	Aspek Kapasitas Produksi	Aspek Permodalan	Sarana Prasarana	Aspek SDM	Pemasaran dan Dukungan Masyarakat
Desain Produk	Sulitnya bahan baku	Waktu pengerjaan cukup lama	Keterbatasan permodalan		Keterbatasan tenaga terampil	Rendahnya apresiasi
Fashion			Keterbatasan modal kerja			Terbatasnya wilayah pemasaran
Seni rupa	Bahan baku kurang lengkap				Keterbatasan tenaga kerja	Citra produk yang rendah
Kriya	Sulitnya bahan baku	Proses pengerjaan lama	Akses bank Keterbatasan modal		Tenaga kurang terampil Minimnya pelatihan produksi	
Musik			Minimnya permodalan	Peralatan minimal		
Desain interior						Kurang diminati Tempat pemasaran yang terbatas
Fotografi					Tenaga kurang terampil	Tingginya persaingan

Sumber: Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel 6.1 maka masalah-masalah yang teridentifikasi pada subsektor unggulan ekonomi kreatif adalah:

1. Aspek bahan baku, permasalahan yang terjadi adalah
 - a. Keterbatasan ketersediaan bahan baku
 - b. Kualitas dari bahan baku
2. Aspek kapasitas produksi, permasalahan yang terjadi adalah
 - a. Proses pengerjaan yang cukup lama
3. Aspek permodalan, permasalahan yang terjadi adalah
 - a. Terbatasnya modal kerja
 - b. Sulitnya syarat pengajuan bantuan pinjaman
4. Aspek sarana produksi permasalahan yang terjadi adalah
 - a. Belum memadainya sarana produksi yang dimiliki
5. Aspek SDM permasalahan yang terjadi adalah
 - a. Jumlah tenaga kerja yang kurang memadai
 - b. Rendahnya keterampilan dari tenaga kerja
 - c. Minimnya pelatihan produksi
6. Aspek pemasaran permasalahan yang terjadi adalah
 - a. Terbatasnya wilayah pemasaran
 - b. Tingginya persaingan diantara pelaku ekonomi kreatif
 - c. Rendahnya apresiasi masyarakat atas produk dari ekonomi kreatif
 - d. Citra produk yang rendah di masyarakat

6.3. STRATEGI PENGEMBANGAN

Mencermati permasalahan yang terdapat dalam subsektor unggulan yang meliputi aspek bahan baku, kapasitas produksi, permodalan, sarana produksi, SDM dan pemasaran masyarakat maka strategi pengembangan diarahkan pada permasalahan yang terjadi. Strategi pengembangan yang dapat dilakukan adalah

1. Memfasilitasi kerjasama antara daerah yang merupakan penghasil utama bahan baku yang dibutuhkan oleh ekonomi kreatif di Kota Salatiga
2. Melakukan kerjasama dengan lembaga-lembaga penelitian untuk melakukan diversifikasi bahan baku yang dibutuhkan
3. Melakukan kerjasama dengan lembaga-lembaga penelitian untuk

meningkatkan dan mengefisienkan proses produksi

4. Menyelenggarakan temu insan kreatif sebagai ajang untuk saling membagi pengalaman dan pengetahuan
5. Mendorong pihak lembaga keuangan memberi pinjaman lunak sebagai modal dengan bunga rendah
6. Memberikan skema khusus bantuan-bantuan modal pemerintah kepada ekonomi kreatif
7. Memfasilitasi tambahan pengadaan sarana dan prasarana produksi yang dapat dipakai dengan sistem komunal, misalnya dengan membangun Salatiga Creative Hub
8. Memfasilitasi kerjasama antara ekonomi kreatif dengan lembaga pelatihan dalam hal rekrutmen tenaga kerja yang terampil
9. Bekerjasama dengan lembaga-lembaga pendidikan untuk menghasilkan tenaga kerja terampil yang siap kerja
10. Mendirikan showroom bersama bagi pengusaha-pengusaha yang tergabung dalam ekonomi kreatif sebagai showroom bersama
11. Mendukung pemasaran produk-produk dari ekonomi kreatif, baik melalui pameran dan misi-misi dagang
12. Memasyarakatkan produk dari ekonomi kreatif di kalangan masyarakat

Keterkaitan antara permasalahan dan strategi pengembangan berdasarkan aspek bahan baku, kapasitas produksi dan sarana produksi, permodalan, SDM serta pemasaran dan dukungan masyarakat tersaji dalam tabel 6.2 di bawah ini

Tabel 6.2 Keterkaitan Antara Permasalahan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif

Aspek	Permasalahan	Strategi pengembangan
Bahan baku	Keterbatasan ketersediaan bahan baku dan kualitas dari bahan baku	<ul style="list-style-type: none"> • Memfasilitasi kerjasama antara daerah yang merupakan penghasil utama bahan baku yang dibutuhkan oleh ekonomi kreatif di Kota Salatiga • Melakukan kerjasama dengan lembaga-lembaga penelitian untuk melakukan diversifikasi bahan baku yang dibutuhkan
Kapasitas Produksi dan Sarana Produksi	Proses pengerjaan yang cukup lama Belum memadainya sarana produksi yang dimiliki	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan kerjasama dengan lembaga-lembaga penelitian untuk meningkatkan dan mengefisienkan proses produksi • Menyelenggarakan temu insan kreatif sebagai ajang untuk saling membagi pengalaman dan pengetahuan • Memfasilitasi tambahan pengadaan sarana dan prasarana produksi yang dapat dipakai dengan sistem komunal, misalnya dengan membangun Salatiga Creative Hub
Modal	Terbatasnya modal kerja dan sulitnya syarat pengajuan bantuan pinjaman	<ul style="list-style-type: none"> • Mendorong pihak lembaga keuangan memberi pinjaman lunak sebagai modal dengan bunga rendah • Memberikan skema khusus bantuan-bantuan modal pemerintah kepada ekonomi kreatif
SDM	Jumlah tenaga kerja yang kurang memadai, rendahnya keterampilan dari tenaga kerja Minimnya pelatihan produksi	<ul style="list-style-type: none"> • Memfasilitasi kerjasama antara ekonomi kreatif dengan lembaga pelatihan dalam hal rekrutmen tenaga kerja yang terampil • Bekerjasama dengan lembaga-lembaga pendidikan untuk menghasilkan tenaga kerja terampil yang siap kerja

<p>Pemasaran dan dukungan masyarakat</p>	<p>Terbatasnya wilayah pemasaran dan tingginya persaingan diantara pelaku ekonomi kreatif</p> <p>Rendahnya apresiasi masyarakat atas produk dari ekonomi kreatif serta citra produk yang rendah di masyarakat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mendirikan showroom bersama bagi pengusaha-pengusaha yang tergabung dalam ekonomi kreatif sebagai showroom bersama • Mendukung pemasaran produk-produk dari ekonomi kreatif, baik melalui pameran dan misi-misi dagang • Memasyarakatkan produk dari ekonomi kreatif di kalangan masyarakat
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

