

PENGEMBANGAN STRATEGI EKONOMI KREATIF DI KOTA PALANGKARAYA

Muhamad Yusuf

Universitas Muhammadiyah Palangka Raya

*Korespondensi : m.yusuf@umpr.ac.id

ABSTRAK

Ekonomi kreatif merupakan salah satu konsep ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas serta Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi yang paling utama. Pengembangan strategi ekonomi kreatif dapat dilakukan melalui lima pilar dalam menunjang kekuatan Indonesia Baru tahun 2025 seperti sumber daya pendukung, industri ataupun pariwisata, pembiayaan, pemasaran, teknologi dan infrastruktur. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif interaktif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang berbasis pada proses bentuk pengembangan strategi ekonomi kreatif di kota Palangkaraya. Pengumpulan data penelitian ini melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purpose sampling*. Analisis data menggunakan analisis interaktif yang bertujuan untuk menganalisis dalam penelitian pertama dan desain eksplanatori untuk menganalisis dalam penelitian kedua. Hasil dari penelitian terhadap pengembangan Pengembangan strategi ekonomi kreatif di kota Palangkaraya melalui lima pilar secara umum masih memutuhkan beberapa aspek untuk menunjang aktivitas pengembangan industri dan pariwisata mulai dari permodalan, kebijakan sampai dengan sumberdaya manusia maupun alam yang dimiliki serta perluasan jaringan produksi untuk menyebarluaskan dan memperkenalkan industri dan pariwisata yang dapat mampu bersaing dengan yang lainnya.

Kata Kunci : Strategi, Ekonomi Kreatif, Industri dan Pariwisata.

ABSTRACT

The creative economy is one of the new economic concepts that intensifies information and creativity as well as Human Resources (HR) as the most important factors of production. The development of a creative economy strategy can be carried out through five pillars in supporting the strength of the New Indonesia in 2025, such as supporting resources, industry or tourism, financing, marketing, technology and infrastructure. This research was conducted using an interactive qualitative approach. This research uses a descriptive approach based on the process of developing creative economic strategies in the city of Palangkaraya. The collection of research data through the process of interviews, observation and documentation. The selection of informants was carried out using a purposive sampling technique. Data analysis used interactive analysis which aimed to analyze in the first research and explanatory design to analyze in the second research. The results of research on the development of creative economic strategy development in the city of Palangkaraya through the five pillars generally still require several aspects to support industrial and tourism development activities ranging from capital, policies to human and natural resources owned and the expansion of production

networks to disseminate and introduce industry and tourism that can compete with others.

Keywords : *Strategy, Creative Economy, Industry and Tourism*

A. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif adalah suatu konsep di mana ilmu pengetahuan dan teknologi berkontribusi dalam mendorong pembangunan ekonomi dan juga menciptakan pertumbuhan ekonomi yang baik. (Wiko, 2010: 22) Konsep industri kreatif awalnya dikembangkan di Amerika Serikat dan Inggris. Perkembangan industri kreatif di kedua negara ini telah mempengaruhi negara-negara lain, khususnya negara-negara di kawasan Asia. Ekonomi kreatif pada dasarnya adalah kegiatan ekonomi yang mengandalkan pemikiran kreatif untuk menciptakan hal-hal baru dan berbeda yang memiliki makna dan nilai (Suryana 2013: 35) Saat ini terdapat beberapa kecenderungan dalam bentuk pembangunan ekonomi kreatif, seperti pembangunan yang berorientasi pada pembangunan sektoral, misalnya industri kreatif dan budaya (1), industri kreatif (2) atau hak kekayaan intelektual, misalnya, seperti hak cipta (Depperdag, 2007).) Pengalokasian Asosiasi pada kompetensinya masing-masing sangat perlu diperhatikan (Sulistiyono, 2011).

Industri kreatif sendiri dapat menghasilkan keuntungan ekonomi dan mendorong munculnya ide dan inovasi kreatif baru untuk menciptakan persaingan dalam dunia ekonomi dan kehidupan bisnis, dan umumnya menghasilkan pendapatan yang maksimal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut wacana dan pendapat, industri kreatif memiliki cara pandang yang belum tentu layak secara finansial, tetapi industri

kreatif dapat menguntungkan dari segi moralitas, budaya, alam dan lingkungan masyarakat (Gerriya, 2000: 129. Dalam proses produksi barang dan jasa yang dihasilkan suatu daerah, Produk Domestik Bruto bertambah atau berkurang (Soelistyo, 2016). Masalah ini tidak cukup diselesaikan dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat, yang tidak menjamin kesejahteraan penduduknya (Hutabarat, 2015). Subsektor industri kreatif adalah (1) periklanan, (2) arsitektur, (3) pasar seni, (4) kriya, (5) desain, (6) fesyen, (7) video, film dan fotografi. , (8) permainan (game) interaktif, (9) musik, (10) seni pertunjukan, (11) penerbitan dan percetakan, (12) layanan komputer dan perangkat lunak, (13) televisi dan radio, (14) penelitian dan pengembangan, (15) Kuliner (DEPPERDAG RI, 2008). Saat ini dalam pengembangan ekonomi kreatif, menurut Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), terdapat 16 subsektor ekonomi kreatif, yaitu: Pengembangan aplikasi dan game, arsitektur, desain interior, komunikasi visual, desain produk, mode, film dan video animasi, fotografi, kerajinan tangan, masakan, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni visual, televisi dan radio.

Masalah terbesar dan mendasar ketenagakerjaan di Indonesia adalah masalah rendahnya upah dan tingginya angka pengangguran serta pertumbuhan penduduk yang terus meningkat. (Zainal, 2010) Perkembangan industri kreatif di Kota Malang dapat dilihat dari statistik pelaku industri kreatif. Pertumbuhan di

segala bidang Menurut Malang Creative Fusion, industri kreatif dapat dikembangkan sedemikian rupa sehingga ketersediaan sumber daya manusia dan kreativitas menjadi salah satu penggeraknya. Kota Malang sendiri telah menghasilkan berbagai hasil dari industri kreatif ini. Karya keramik merupakan salah satu indikasi capaian industri kreatif di kota Malang. Kuliner juga dapat ditemukan di Kota Malang, produk industri kreatif kuliner juga dapat ditemukan di pinggir jalan dan sudut pusat kota yang ramai. Berbagai inovasi makanan dan minuman menjadi pusat persaingan industri kuliner untuk menjangkit minat konsumen. Industri fashion juga dipenuhi oleh beberapa toko ternama di kota Malang. Kreativitas sumber daya manusia ini harus lebih dikembangkan untuk mendukung proses kemajuan industri kreatif bahkan di Kota Malang.

Ekonomi kreatif merupakan salah satu konsep ekonomi baru yang mengedepankan pengetahuan dan kreativitas serta sumber daya manusia (SDM) sebagai faktor produksi terpenting. Produk industri kreatif memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dari yang lain. Produk industri kreatif juga bisa menjadi pengembangan lebih lanjut dari produk yang sudah ada. Kreativitas sangat berharga dalam ekonomi kreatif. Dengan bantuan industri kreatif, perusahaan sendiri dapat dipertahankan melalui inovasi dan penciptaan produk yang dapat dipasarkan. Paling tidak, produk yang dihasilkan memiliki ciri khas yang dapat diingat konsumen saat berkunjung ke suatu daerah atau kota tertentu. Ekonomi kreatif merupakan era ekonomi yang telah melewati gelombang ekonomi keempat setelah gelombang ekonomi pertama, yaitu

gelombang ekonomi pertanian, gelombang ekonomi industri kedua, dan gelombang ketiga ekonomi informasi. Gelombang industri kreatif diharapkan dapat mendongkrak pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang sebagian besar pelaku industri kreatifnya adalah usaha kecil dan menengah. Subsektor Industri Kreatif mengacu pada Kementerian Perdagangan Republik Indonesia tahun 2010. Terdapat 14 subsektor antara lain:

Periklanan, arsitektur, pasar seni dan komoditas, kerajinan tangan, desain, mode, film, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer, televisi dan radio, penelitian dan pengembangan. Selain dapat meningkatkan perekonomian negara, industri rumah tangga atau rumahan merupakan salah satu faktor kunci perekonomian, namun industri kecil juga mampu menyerap lebih banyak sumber daya manusia (SDM). Kegiatan usaha kecil di sektor rumah tangga secara tidak langsung menciptakan lapangan pekerjaan bagi kerabat atau tetangga pelaku industri rumah tangga.

Pengembangan ekonomi kreatif dengan sendirinya dapat mendukung ekonomi lokal untuk pembangunan daerah jangka panjang. Sektor keuangan dan campur tangan aktif pemerintah untuk mendukung keberhasilan industri kreatif di Kota Malang harus diperkuat kembali agar dapat mendukung para pelaku industri kreatif. Sumber terpenting dari industri kreatif itu sendiri adalah modal para pelaku industri kreatif tersebut. Hal ini juga menjadi kendala, karena modal bukanlah faktor utama, melainkan kreativitas yang menjadi faktor pendorong utama dalam industri kreatif. Dari uraian di atas, peneliti mendapatkan rumusan masalah bagaimana

mengembangkan strategi ekonomi kreatif bidang fashion, kuliner, kriya dan musik yang menjadi ikon kota Malang dengan mempertimbangkan peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan. . Kementerian Perdagangan RI (2009:5) Ekonomi kreatif adalah industri yang muncul dari pemanfaatan kreativitas dan keterampilan bakat individu untuk menciptakan kekayaan dan memberdayakan kreativitas dan kecerdikan individu. Berdasarkan data statistik terlihat bahwa PDRB kota Malang ditopang oleh kegiatan industri (Nuraini, 2013).

Menurut Simatupang (2007), industri kreatif adalah kegiatan yang didasarkan pada bakat, keterampilan, dan kreativitas yang merupakan unsur dasar setiap individu. Unsur utama industri kreatif adalah kreativitas, keterampilan, dan kemampuan yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui kreasi spiritual. Menurut UK DCMS Working Group (1998: 4) "Industri kreatif adalah industri yang muncul dari kreativitas, keterampilan, dan kemampuan individu serta berpotensi menciptakan kekayaan dan lapangan kerja melalui eksploitasi dan penciptaan kekayaan intelektual dan kreativitas individu." dalam kreativitas individu, keterampilan dan bakat yang dihasilkan oleh Penciptaan dan eksploitasi kekayaan intelektual dan konten dapat menciptakan kekayaan dan pekerjaan."

Menurut UNCTAD dan UNDP dalam Laporan Ekonomi Kreatif (2008: 4) "Ekonomi kreatif dapat didefinisikan sebagai siklus penciptaan, produksi, dan distribusi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai input utamanya." Ekonomi kreatif terdiri dari seperangkat pengetahuan berbasis aktivitas yang

menggabungkan barang nyata. dan jasa seni produksi atau intelektual non-nyata, yang konten kreatifnya terdiri dari bidang heterogen yang berinteraksi dengan berbagai kegiatan kreatif dari seni dan kerajinan tradisional. , penerbitan, musik, desain visual dan seni untuk penggunaan intensif teknologi dan layanan berbasis kelompok seperti film, televisi dan radio, serta media dan desain baru.

Kajian Hutabarat (2015) menyimpulkan dengan hasil kajian ini bahwa situasi klaster pangan di kawasan Pulosari dapat dikembangkan berdasarkan pengembangan ekonomi kreatif, karena berdasarkan penilaian dari berbagai perspektif. Ulasan yang berkontribusi berasal dari berbagai perspektif yang terlibat. Yaitu perspektif industri, perspektif teknologi, perspektif sumber daya, perspektif kelembagaan dan perspektif lembaga keuangan klaster, pengembangan bisnis kuliner dan basis ekonomi di kawasan perkotaan Malang. Jumlah permasalahan yang dihadapi pengusaha kuliner di klaster ini sangat bervariasi. Sebagai contoh, sangat sedikitnya larangan mengiklankan usaha kuliner baik lokal di Malang maupun di luar kota Malang. Di kawasan Pulosari ini pula, penelitian dan pengembangan produk di kalangan pengusaha kuliner masih sangat terbatas. Masalah eksternal misalnya kenaikan harga BBM yang mengarah pada perilaku konsumen dalam pemilihan produk. Pemanfaatan teknologi dan maraknya inovasi baru di pasar, serta adanya usaha kuliner musiman, menimbulkan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku ekonomi kawasan Pulosari.

Strategi pengembangan yang diterapkan pada usaha kuliner berbasis ekonomi kreatif kota Malang khususnya di

Pulosari Kecamatan Klojen adalah kolaborasi antara model pengembangan ekonomi kreatif yaitu: a) Strategi Perspektif Industri, b) Strategi Perspektif Teknologi, c) Strategi Perspektif Sumber Daya, d) Strategi Perspektif Kelembagaan, e) Strategi Perspektif Kelembagaan Keuangan. Sebagaimana faktor perkembangan internal tersebut di atas, diperlukan pula peran pihak lain sebagai pemimpin Triple Helix, yaitu a) akademisi (kaum intelektual), b) pengusaha dan c) pemerintah. Perbedaan dari penelitian ini adalah topik pembahasannya yaitu bisnis kuliner. Kesamaan dengan penelitian ini adalah melihat strategi pengembangan berbasis industri kreatif.

Penelitian Nurmagribah (2006) menyimpulkan dengan hasil penelitian tersebut bahwa strategi Diana Bakery adalah strategi fokus atau niche berdasarkan biaya kekasih. Strategi ini menunjukkan prioritas ketersediaan produk dan layanan Diana Bakery untuk merebut pangsa pasar yang sangat kecil dan banyak harga yang relatif jauh lebih rendah dari harga pesaing saat ini. Ada penjualan produk dengan target market share yang besar dan asumsi konsumennya hanya kalangan menengah. Analisis matrik EFE memberikan nilai dengan peluang sebesar 1,202 dan ancaman sebesar 0,984 yang menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam menindaki peluang sangat baik.

Setiap daerah pastinya mempunyai berbagai macam kreativitas yang dikembangkannya. Seperti halnya di pemerintahan Kalimantan Tarat yang menginginkan pengembangan ekonomi kreatif menjadi salah satu pilar yang dapat menopang dimasa yang akan mendatang. Pengembangan ekonomi kreatif menjadi

salah satu konsep yang dapat menintensifikasikan informasi maupun kreativitas seperti pengembangan tempat wisata, hubungan dengan wisata dengan ekonomi kreatif memiliki kombinasi yang dapat memberikan daya tarik yang sangat tinggi walaupun dengan produk yang yang dihasilkan namun dapat dinikmati oleh semua kalangan baik nasional maupun mancanegara. Hal ini tentu menjadi pertimbangan bahwasanya pengembangan ekonomi kreatif di Kalimantan Tengah sangat penting dalam menumbuhkembangan ekonomi masyarakat seiring dengan sumber potensial yang dimiliki begitu besar maka diperlukan startegi-strategi yang mampu memberikan kemudahan dalam pengembangan ekonomi kreatif di Kalimantan tengah.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif interaktif (B. Miles et al., 2014) Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang berbasis pada proses bentuk pengembangan strategi ekonomi kreatif di kota palangkaraya (B. Miles et al., 2014). Pengumpulan data penelitian ini melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi (Morgan, 2017). Pemilihan infroman dilakukan dengan teknik *purpose sampling* (Hektner et al., 2012: Nathan & Scobell, 2012). Analisis data menggunakan analisis interaktif (B. Miles et al., 2014) yang bertujuan untuk menganalisis dalam penelitian pertama dan desain ekplanatori untuk menganalisis dalam penelitian kedua (Cresswell&cresswell 2018a). Para informan dipilih secara *purpose sampling* sesuai dengan tujuan penelitian (Cresswell&Cresswell. 2018a). Validitas

data penelitian ini menggunakan triangulasi data sumber dan dokumen (Cresswell&Cresswell. 2018a).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep Ekonomi Kreatif

Menurut Hasanah (2015), "Industri Kreatif adalah konsep New Age yang meningkatkan pengetahuan dan kreatifitas dengan mengkapitalisasi ide dan pengetahuan sumber daya manusianya sebagai faktor utama produksi." Kajian Pemetaan Industri Kreatif (2007) Kementerian Perdagangan Republik Indonesia mendefinisikan industri kreatif sebagai berikut: dari kekuatan kreatif dan kreatif individu". Ekonomi kreatif merupakan industri yang berbasis pada bakat, keterampilan, dan kreativitas yang merupakan elemen dasar dari setiap individu (Ananda dan Susilowati, 2018). Menurut Rakib, Yunus dan Amin (2018), unsur utama industri kreatif adalah kreativitas, keahlian, dan keterampilan yang dapat meningkatkan kesejahteraan melalui kreasi intelektual. Berdasarkan uraian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa unsur utama industri kreatif adalah kreativitas, keterampilan, dan kemampuan yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penciptaan spiritual.

2. Sektor Industri Kreatif

Klasifikasi industri kreatif berbeda dari satu negara ke negara lain. Klasifikasi industri kreatif didasarkan pada analisis tujuan dan potensi negara. Industri kreatif yang dikembangkan oleh Pemerintah Indonesia ditetapkan menjadi 14 (empat belas) subsektor industri kreatif. Menurut Akhmad dan Hidayat (2015) Ada 14 subsektor industri kreatif, yaitu: (1) iklan; (2) arsitektur; (3) pasar seni; (4) kerajinan tangan; (5) gaya; (6) Rezim (Rezim); (7)

video, film dan fotografi; (8) Permainan Interaktif (Games); (9) seni pertunjukan (show business); (10) publikasi dan percetakan; (11) layanan komputer dan perangkat lunak (software); (12) televisi dan radio (penyiaran); (13) penelitian dan pengembangan (R&D); (14) Seni kuliner.

3. Pilar Industri Kreatif di Indonesia

Layaknya sebuah rumah yang membutuhkan pilar untuk berdiri tegak, industri kreatif juga memiliki lima pilar yang harus terus diperkuat agar industri kreatif tumbuh dan berkembang untuk mencapai Visi dan Misi Industri Kreatif Indonesia 2025. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI (2014), dalam Buku Ekonomi Kreatif: Kekuatan baru Indonesia Pada tahun 2025, lima pilar ekonomi kreatif dapat digambarkan sebagai berikut:

a. Sumber Daya Pendukung

Sumber Daya Yang Dimaksud Di Sini Adalah Masukan Yang Diperlukan Selain Ide Atau Kreativitas Sumber Daya Manusia Untuk Menciptakan Nilai. Ini Dapat Menjadi Dasar Ekonomi Kreatif, Karena Sumber Daya Alam Dan Akses Ke Lahan Mendukung Kegiatan Kreatif. Daerah Baik Sumber Daya Alam Maupun Budaya Merupakan Input Yang Dibutuhkan Untuk Menambah Nilai Karya Kreatif. Banyak Kekayaan Alam Khas Indonesia Seperti Rotan, Kayu Dan Serat Nanas Yang Bisa Dijadikan Masukan Untuk Karya Kreatif. Sumber Daya Budaya Indonesia Juga Sangat Beragam.

b. Industri

Industri Adalah Bagian Dari Kegiatan Masyarakat Yang Berkaitan Dengan Produksi, Distribusi, Pertukaran, Dan Konsumsi Produk Atau Jasa.

Pengembangan Ekonomi Kreatif Tidak Hanya Mencakup Cabang Ekonomi Utama, Dalam Hal Ini 15 Cabang Ekonomi Kreatif Yang Menjadi Fokus Pengembangan Ekonomi Kreatif, Tetapi Juga Cabang Ekonomi Pendukung Seperti Kayu. Industri Manufaktur Atau Kerajinan. Selain Itu, Perhatian Juga Harus Diberikan Pada Lingkungan Pembangunan, Seperti Dunia Pendidikan Yang Menghasilkan Orang-Orang Kreatif, Dan Media Massa Yang Dapat Mendorong Pertukaran Informasi Dengan Masyarakat.

c. Pembiayaan

Lembaga Keuangan Berperan Dalam Menyalurkan Pembiayaan Kepada Pelaku Industri Yang Membutuhkan, Baik Dalam Bentuk Modal Maupun Dalam Bentuk Kredit. Baik Lembaga Keuangan Tradisional Seperti Bank Maupun Lembaga Keuangan Non-Tradisional Merupakan Bagian Penting Dari Kebutuhan Keuangan Orang-Orang Kreatif Dan Pemilik Modal.

d. Pemasaran

Karya Kreatif Memiliki Nilai Ekonomi Ketika Menemukan Pasar. Mencari Pasar Bagi Industri Kreatif Memerlukan Riset Pasar Tentang Selera Pasar Dan Teknik Pemasaran Yang Efektif Agar Karya Kreatif Yang Bernilai Dapat Diterima Oleh Pasar. Peluang Pasar karya kreatif di Indonesia terbuka tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di luar negeri. Tantangan pemerintah adalah membantu insan kreatif memperluas akses pasar di dalam dan luar negeri.

e. Teknologi dan Infrastruktur

Teknologi dapat didefinisikan sebagai entitas berwujud dan tidak berwujud,

yang merupakan penerapan proses mental atau fisik untuk mencapai nilai tertentu. Dengan kata lain, teknologi bukan hanya mesin atau alat yang berwujud, melainkan kumpulan teknik, metode, atau aktivitas yang membentuk dan mengubah budaya. Teknologi dapat digunakan untuk berkreasi, memproduksi, berkolaborasi, mencari informasi, berbagi dan bersosialisasi. Tantangan yang tidak kalah besarnya adalah penyediaan infrastruktur, tidak hanya infrastruktur fisik seperti jalan, tetapi juga infrastruktur non fisik seperti akses internet.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pengembangan industri kreatif tanah air membutuhkan sumber daya pendukung, industri, keuangan, pemasaran dan teknologi serta informasi sebagai pilar yang mendukung tumbuh dan berkembangnya industri kreatif tersebut.

Pembahasan

a. Sumber Daya pendukung

Sumber daya pendukung menjadi salah satu pilar strategi dalam membentuk pengembangan ekonomi kreatif di kota palangkaraya yang menjadikan ekonomi kreatif penopang perkonomian dimasa mendatang. Sumber daya pendukung dikota palangkaraya tersebut meliputi dari manajemen pengolahan produk yang dihasilkan sampai dengan manajemen sumber daya manusia dan alam yang tersedia dalam sebuah organisasi ataupun kelompok usaha, pemanfaatan secara maksimal sumber daya alam yang memiliki potensi dalam membentuk ekonomi kreatif sehingga mampu bersaing dengan produk yang lain serta penggunaan media pengolaan produksi

yang sesuai dengan sektor industri yang dihasilkan dalam kelompok usaha yang dilakukannya. Tidak hanya itu peran dari sumber daya manusia menjadi hal utama seperti ide maupun kreativitas yang ditemukan akan mampu memberikan suatu hal yang penting disertai dengan melihat situasi dan kondisi pasar dan inovasi persaingan yang ada. Adapun sumber daya alam yang dapat dimanfaatkan oleh kota palangkaraya seperti hasil olahan makanan maupun bahan dari alam seperti purun ataupun rotan.

b. Industri

Industri merupakan suatu sektor yang mempunyai aktivitas ekonomi yang berhubungan dengan pengolahan bahan baku, pengolahan barang jadi dalam suatu tempat dengan menggunakan keterampilan dan tenaga kerja serta alat-alat yang digunakan dalam mengolah hasil bumi dan distribusinya sebagai kegiatan utama di kota palangkaraya memiliki berbagai macam industri yang dapat dimanfaatkan sebagai salah satu penopang ekonomi masyarakat. industri ini menjadi sebuah produk yang dapat menghasilkan berbagai nilai-nilai manfaat untuk masyarakat dan pembangunan daerah. Adanya industri ini dapat dikonsepsi menjadi bentuk ekonomi kreatif yang dapat memberikan nilai khusus dan seluas-luasnya untuk perkembangan produk yang dihasilkan untuk menciptakan daya tarik masyarakat sampai mancanegara dan mampu mengenalkan produk secara luas serta dapat bersaing dengan produk-produk yang lainnya.

c. Pembiayaan

Pembiayaan merupakan suatu hak seseorang yang dapat digunakan untuk keperluan tertentu dengan batasan dan pertimbangan yang telah ditentukan. Pemerintah Kota Palangkaraya dapat menumbuhkan sinergi antara pemerintah pusat dan dinas terkait untuk dapat berkolaborasi mengembangkan ekonomi kreatif dalam segala sektor industri ataupun pariwisata. Hal ini perlu adanya suntikan dana baik dalam pembangunan infrastruktur maupun suntikan dana untuk pelaku usaha dan masyarakat yang tergabung dalam kelompok usaha dalam menghasilkan produk. Suntikan dana ini menjadi langkah awal untuk bergerak dalam membiayai segala keperluan dalam mencapai sebuah tujuan dan mempercepat proses produksi yang memiliki nilai kualitas dan kuantitas barang. Tidak adanya pembiayaan masyarakat maupun pelaku usaha tidak dapat mengakses dengan mudah dalam membangun perekonomian secara global dan dengan adanya pembiayaan akan mampu melakukan segala bentuk tindakan yang diperlukan dalam pembangunan ekonomi kreatif dalam segala bidang yang potensial di kota palangkaraya.

d. Pemasaran

Suatu aktivitas yang berkaitan dengan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi konsumen ataupun masyarakat umum. Pemasaran yang dilakukan dapat dilakukan dengan perkembangan yang ada dalam lingkungan sosial masyarakat yang secara tidak langsung mampu mendorong terciptanya peluang produk untuk dapat bersaing dengan

yang lainnya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan ialah penggunaan media sosial dimana media sosial menjadi popularitas masyarakat yang sedang tinggi penggunaannya. Hal ini dimanfaatkan untuk melakukan promosi kepada target pasar yang ada. Penggunaan media sosial juga dapat dijadikan sebagai sarana memperkenalkan bisnis ataupun usaha melalui video ataupun foto. Penggunaan media sosial dapat memberikan informasi yang bersifat dengan bentuk pemasaran seperti diskon, promo ataupun event yang dilakukan kepada pelanggan. Selain dari media sosial perlu adanya pemanfaatan influencer sebagai salah satu strategi pilihan dalam memasarkan produk secara tepat melalui platform-platform yang berbasis pada internet seperti artis, blogger, youtuber, selebgram dan yang lainnya.

e. Teknologi dan Infrastruktur

Teknologi dan infrastruktur menjadi salah satu sumber daya teknologi bersama yang mampu menyediakan platform untuk aplikasi sistem informasi perusahaan secara terperinci. Teknologi dan infrastruktur menjadi peranan penting dalam pengembangan ekonomi kreatif dalam segala bentuk usaha ataupun pariwisata khususnya di kota Palangkaraya. Mengingat kota palangkaraya memiliki peluang dalam mengembangkan ekonomi kreatif perlu adanya teknologi dan infrastruktur yang memadai seperti tersedianya perangkat lunak, perangkat keras dan layanan sesuai dengan kebutuhan pengembangan ekonomi kreatif. Tujuan adanya teknologi dan infrastruktur tersebut ialah untuk mempermudah

dalam mengolah, menyusun, memproses, menyimpan dan memanipulasi hingga nantinya menghasilkan informasi yang berkualitas terhadap produk ataupun wisata yang dihasilkannya.

D. KESIMPULAN

Pengembangan strategi ekonomi kreatif di kota palangkaraya menjadi langkah awal dalam menunjang pusat ekonomi kreatif yang potensial seiring dengan berbagai macam produk yang dihasilkan sampai dengan keunggulan pariwisata yang tersedia. Dalam pengembangan strategi ekraf menggunakan lima pilar menuju kekuatan baru indonesia pada tahun 2025 yang meliputi sumber daya pendukung, industri atau pariwisata, pembiayaan, pemasaran dan teknologi dan infrastruktur. Lima pilar ekonomi kreatif ini diharapkan mampu berkesinambungan dengan baik dan memiliki sinergi satu sama lain untuk menunjang perekonomian masyarakat di kota palangkaraya

E. DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Ananda, AD & Susilowati D. 2018. *Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang*. Jurnal Ilmu Ekonomi. X (X): 120-142.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2007. Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif. Jakarta: Departemen Perdagangan RI.
- Geriya. 2000. Transformasi Kebudayaan Bali Memasuki Abad XXI.

- Surabaya: Paramit.
- Hasanah, L.L.N.E. 2015. *Pengembangan Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Studi Pemuda. 4 (2): 268-280.
- Hutabarat, LB. Ruth Florida W. M. 2015. —Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif. Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan 7 (1): 12–20. <https://doi.org/10.1111/j.1541-4337.2003.tb00011.x>.
- Nurmagribah, Mira. 2006. Strategi Pengembangan Usaha (Studi Kasus Pada Diana Bakery Kota Bekasi, Jawa Barat). Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Nuraini, I. (2013). Potensi dan model pengembangan industri manufaktur di kota malang. Gamma, 9 Nomor 1, 155–169.
- Nur Fitria Rochmawati¹, Wahyu Hidayat Riyanto², I. N. (2017). Hubungan Tingkat Pendidikan, Usia, Dan Pengalaman Keja Terhadap Pendapatan Pekerja Wanita Pada Industri Kerajinan Dompot Ida Collection Di Desa Pulo Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang. 2(June), 97–98.
- Nurrohman, R., & Arifin, Z. (2010). Analisis Pertumbuhan Ekonomi Dan Penyerapan Tenaga Kerja Di Provinsi Jawa Tengah. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 8(1), 247. <https://doi.org/10.22219/jep.v8i1.3600>
- Rakib, Muhammad; Yunus, Muchtar; Amin, Nur. 2018. *Creative Industry Development Based on Entrepreneurship Training in Developing Local Economy in Parepare City*. Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi. 2 (1): 32-45.
- Simatupang, Togar M. 2008. —Perkembangan Industri Kreatif. School of Business and Management of the Bandung Institute of Technology, 1–9.
- Suryana. 2003. Kewirausahaan. Jakarta: Salemba Empat.
- UNDP/UNCTAD. 2008. Creative Economy. Geneva-New York: UNDP, UNCTAD.
- Wiko. 2010. Industri Kreatif. Jakarta: Baduose Media.
- Sulistyo, S. W. (2011). Mobilitas Tenaga Kerja Dari Sektor Pertanian ke Sektor Non Pertanian Di Kecamatan Lawang Kabupaten Malang. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 9, 134–155.
- Rahman, A. J., Soelistyo, A., & Hadi, S. (2016). Pengaruh Investasi, Pengeluaran Pemerintah Dan Tenaga Kerja Terhadap Pdrb Kabupaten/Kota Di Propinsi Banten Tahun 2010-2014. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 14(1), 112. <https://doi.org/10.22219/jep.v14i1.3890>