

Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Mendukung Daya Saing Daerah Kota Tangerang

Endang Swastuti¹, Emiliana Sri Pudjiarti²
diponegoro217@gmail.com¹, emilpujiarti@gmail.com²
Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Univeritas 17 Agustus 1945 Semarang

Abstract

The development of the creative economy is in the context of overcoming the problems and challenges of regional economic development and reducing the dependence of the national economy on the extraction of natural resources (mining, minerals and plantations), the problem of poverty. There are 16 types of creative economy in the city of Tangerang, namely: Fine arts; Architecture; Games & developer applications; Publishing; Performing Arts; Visual communication design; Craft; Film, Animation and Video; Photography; Product Design; Television & radio; Culinary; Advertising; Music; Fashion and Interior Design. The existence of all creative economic activities in one regional locality shows the growing spirit of the local economy and the quantity of demand. Within the conceptual framework of strategic needs, there are 3 (three) things that must be considered in the creative economy development of Tangerang City, namely: (1) locality characteristics, (2) micro-meso-macro level performance, and (3) demand factors, technological factors, tourism factor.

Keywords: *Creative economy, Develop Strategy, Competetiveness*

Abstrak

Pembangunan ekonomi kreatif (Ekrea) daerah dilakukan sebagai upaya mencari solusi masalah-masalah yang terjadi dan hal-hal yang perlu ditanggulangi untuk mendukung modernisasi ekonomi daerah serta meminimalisir penyandaran perekonomian Indonesia terhadap ekstraksi sumber daya (pertambangan, minyak serta komoditas hasil kebun), dan poverty problem. Ada 16 jenis ekonomi kreatif di Kota Tangerang, yaitu: Seni rupa; Arsitektur; Game & pengembang aplikasi; Penerbitan; Seni Drama; Desain komunikasi visual; Kerajinan; Film, Animasi dan Video; Fotografi; Desain produk; Televisi & radio; Kuliner; Periklanan; Musik; Fashion dan Desain Interior. Kegiatan ekonomi kreatif ini menggambarkan semangat pertumbuhan ekonomi lokal. Dalam kerangka konseptual strategis, ada 3 (tiga) hal yang harus diperhatikan dalam pengembangan ekonomi kreatif Kota Tangerang, yaitu: (1) karakteristik lokalitas, (2) kinerja tingkat mikro-meso-makro, dan (3) faktor permintaan, faktor teknologi, dan faktor pariwisata

Kata kunci : *Ekonomi Kreatif, Strategi Pengembangan, Daya Saing Daerah*

Pendahuluan

Toffler (1980) mengemukakan perubahan penting perekonomian dunia, yang dinamakan *The Third Wave* (Perekonomian Gelombang Ketiga) yang sangat berbeda dengan era sebelumnya, yaitu perekonomian yang bersumber dari Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) dan kreativitas sumberdaya manusia yang tidak akan pernah habis. Toffler (1980) menyebutnya sebagai era ekonomi kreatif (*Creative Economic Era*) dan industri kreatif terutama dimotori oleh gagasan (*idea*), kreativitas

(*creativity*), inovasi (*innovation*) dan penemuan baru (*inventions*).

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) lima tahunan, sebagaimana tertulis pada sembilan prioritas pembangunan lima tahun ke depan point 6: “*Meningkatkan produktivitas rakyat dan daya saing di pasar internasional sehingga bangsa Indonesia bisa maju dan bangkit bersama-sama bangsa Asia lainnya*”. Pernyataan tersebut dapat diartikan sebagai upaya untuk mendorong kemandirian secara ekonomi melalui peningkatan produktivitas dan daya saing bangsa Indonesia di pasar internasional, serta memberikan kesempatan bagi pengembangan ekraf.

Dengan meningkatkan Ekrea diharapkan dapat menyelesaikan masalah dari pembangunan dan mengeliminasi dependensi ekonomi dari sumberdaya alam, masalah terkait dengan *poverty*, open unemployment, termaktub tenaga kerja produktif di kota . Pelaku utama ekonomi kreatif ada lima (5) kelompok, yaitu : (1) pemerintah, (2) akademisi dan cendekiawan, (3) komunitas kreatif, dan (4) dunia usaha serta (5) media massa. Ke 5 pemain ekraf itu disebut *penta-helix* (Badan Ekraf 2016).

Kontribusi dari Ekrea meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Badan Ekraf tahun 2010 s/d 2016 menyatakan, rata-rata sumbangan mencapai 7,44% PDB Indonesia atau sebanyak 922,59 Trilyun Rupiah, dengan rerata 10,14% per tahunnya (BPS, 2016). Jumlah tenaga kerja yang terserap duabelas juta orang pada industri kreatif (Badan Ekraf 2016). Dari 16 sub sektor Ekraf terdapat lima bidang yang memberikan sumbangan terbanyak yaitu bidang makanan sebesar 41,40%, mode/fashoin 18,01%, seni kriya 15,40%, TV dan radio 8,27% dan penerbitan 6,32% (Badan Ekraf, 2016). Namun demikian, dalam upaya mengembangkan ekonomi kreatif pada umumnya menghadapi berbagai permasalahan di dalam pemanfaatan Ilmu Pengetahuan dan Tekonologi yang masih rendah, daya saing dan peran stakeholders masih rendah, tingkat inovasi para komunitas kreatif juga rendah serta kurangnya promosi dan pemasaran .

Kebijakan Pengembangan Ekrea mendasarkan pada Inpres No. 6 Th 2009 tentang Pengembangan Ekrea, pada point ketiga dinyatakan bahwa masing-masing Bupati/Walikota melaksanakan tindak lanjut Pengembangan Ekrea, yang telah ditetapkan. Pengembangan Ekrea bukan tugas dan tanggung jawab aparatur pemerintah saja, melainkan memerlukan support berbagai komponen masyarakat,

baik yang terkait langsung dengan komunitas kreatif, akademisi, cendekiawan serta kalangan dunia usaha/industri, agar dapat menjadi keunggulan bersaing. Demikian pula penghargaan terhadap HKI serta penggunaan barang-barang kreatif berbasis pada potensi budaya lokal.

Mengacu pada hasil pemetaan Kemenparekraf kendala-kendala dalam pengembangan ekraf disebabkan belum optimalnya pengembangan untuk industri kreatif, konten, kreasi, dan teknologi kreatif, dan sumberdaya ekraf. Disamping itu masih terbatasnya akses pembiayaan sektor ekraf dan perluasan dan penetrasi pasar bagi produk ekraf di dalam dan luar negeri serta masih lemahnya institusi industri kreatif.

Tujuan studi ini adalah melaksanakan pendataan dan inventarisasi potensi ekonomi kreatif di Kota Tangerang. Mengingat banyak industri besar hijrah dari Kota Tangerang mencari lokasi lain di luar kota, luar pulau bahkan luar negeri. Hasil penyusunan penelitian bertujuan menyampaikan gambaran mengenai keadaan pelaksana dan pemangku kepentingan (stakeholders) yang berperanserta dalam pengembangan ekonomi kreatif secara terpadu dan pemberdayaan masyarakat. Sedangkan tujuan dari penyusunan kajian ini adalah : Mengidentifikasi jenis (subsektor) ekonomi kreatif dan karakteristiknya; mengetahui permasalahan serta mengetahui kapasitas dan sumbangan terhadap peningkatan Ekraf di Kota Tangerang.

Metode

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari komunitas kreatif yaitu pelaku ekonomi kreatif, OPD, akademisi dan cendekiawan serta kalangan dunia usaha/dunia industri. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah (a) pengamatan (*observation*), (b) wawancara mendalam dan (c) *focus group interview* (FGI). Data Sekunder, dikumpulkan dari buku, dokumen, peraturan perundang-undangan, hasil penelitian, dan laporan-laporan, baik yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan.

Kebijakan pengembangan ekonomi kreatif secara nasional berdasarkan pada Instruksi Presiden Nomor 6 tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif dan Perpres Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Perpres Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif. Perpres Nomor 72 Tahun 2015 mengelompokkan

ekonomi kreatif menjadi 16 (enam belas) subsektor sebagai fokus pengembangan ekonomi kreatif Tahun 2015 - 2025, yaitu :

1. Arsitektur : Jasa konsultan arsitek, property/karya arsitektur yang memiliki nilai artistik dan budaya yang dapat menjadi daya tarik/ ikon suatu wilayah.
2. Desain Interior : Jasa konsultan disain dan jasa pendidikan disain.
3. Desain Komuni-kasi Visual : Jasa konsultan, jasa pendidikan desain.
4. Desain Produk : Jasa konsultan, jasa pendidikan desain.
5. Film, Animasi dan Video : Usaha reproduksi media rekaman, studio produksi dan pasca produksi film, DVD, program televisi, distribusi film , program televisi serat jasa pemutaran film dan merchindise.
6. Fotografi : Jasa fotografi, jasa pendidikan fotografi dan seni foto
7. Kriya : Usaha kerajinan berbasis tekstil, kult, kayu, kertas, kaca, logam, furniture/mebel, perhiasan dan barang berharga.
8. Kuliner : Restoran, kafe, usaha makanan dan minuman baik modern dan tradisional.
9. Musik : Usaha pembuatan alat musik, jasa pendidikan musik, pertunjukkan, studio rekaman musik dan penerbitan musik.
10. Fashion : Usaha pembuatan pakaian, barang dari kulit dan alas kaki, tradisional dan modern
11. Aplikasi games & developer : Usaha pembuatan dan pelatihan, merchandise, alat permainan anak-anak.
12. Penerbitan : Usaha percetakan, penerbitan buku, jurnal dan majalah.
13. Periklanan : Usaha pembuatan iklan
14. Televisi & radio : Usaha penyiaran radio dan televisi.
15. Seni Pertunjukan : Gedung, sarana dan prasarana pertunjukkan tari, musik, teater, jasa pendidikan seni pertunjukkan.
16. Seni rupa : Gedung, eksibisi/pameran kesenian, jasa pendidikan senirupa.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha kreatif, konsumen, dan Pemerintah. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 14 pertanyaan. Teknik analisis yang dipergunakan dalam kajian ini terdiri dari analisis deskriptif dan analisis kuantitatif serta menggunakan analisis SWOT.

Hasil

Kota Tangerang terdapat banyak industri kreatif, berbagai jenis produk dari hasil industri kreatif tersebut antara lain: batik, furniture, kerajinan, kayu

olahan, kerajinan kulit, makanan ringan, makanan khas, dan lain-lain. Masing-masing hasil industri kreatif tersebut masih potensial untuk dikembangkan. Mengacu pada Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yang mengelompokkan industri kreatif dalam 16 jenis. Usaha kreatif di Kota Tangerang secara umum dapat diuraikan faktor internal dan eksternalnya dapat dilihat pada gambar 1 dan Tabel 1 berikut

Tabel 1 : Tabel Hasil Skorring Klasifikasi Potensi tiap Sektor Ekonomi Kreatif di Kota Tangerang

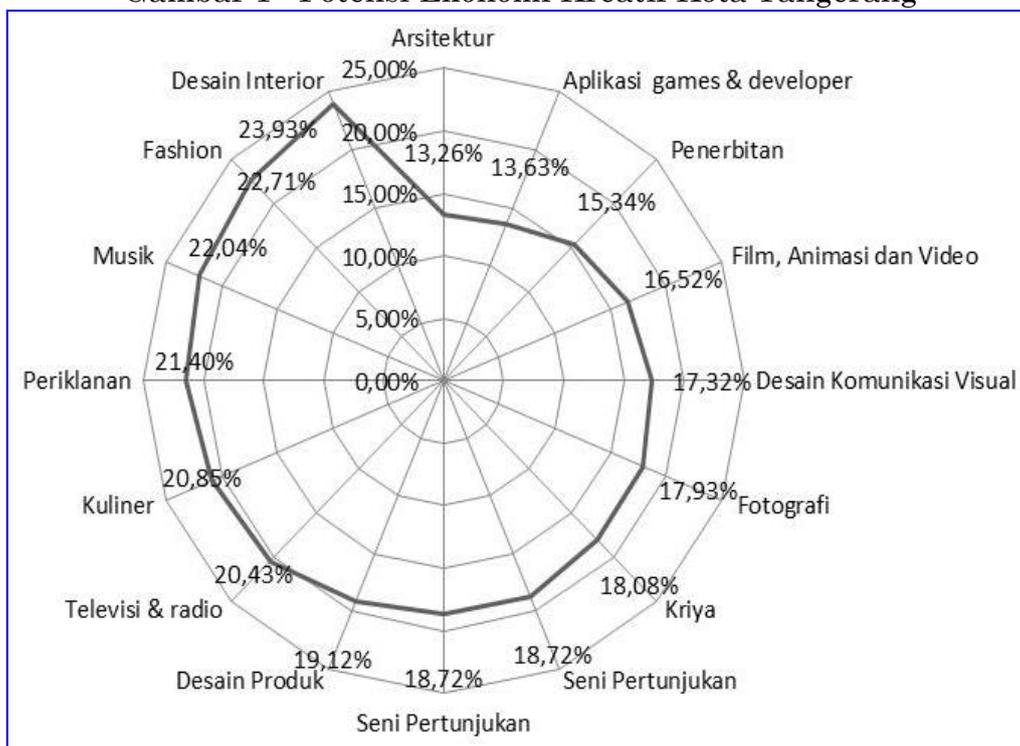
SEKTOR	SKOR	KETERANGAN
SEKTOR POTENSIAL TINGGI		
Desain Interior	785	1 Mempunyai pasar yang baik di internal kota maupun luar daerah (ekspor)
		2 Bahan baku banyak didapat dari lokal, diantaranya: kotoran ternak, enceng gondok dsb
		3 Mendukung program lingkungan
Fashion	745	1 Mempunyai pasar yang baik (skala lokal maupun regional)
		2 Bahan baku banyak didapat dari lokal
		3 Memanfaatkan limbah-limbah (bahan baku yang tidak bermanfaat) menjadi lebih bermanfaat
Musik	723	1 Mempromosikan budaya lokal
		2 Mempunyai pasar yang baik di internal kota
Periklanan	702	3 Mempunyai pasar yang baik di JABODETABEK
		4 Belum adanya kreatifitas pengembangan baik dari bahan baku atau desain yang khusus dan unik
Kuliner	684	1 Mempunyai pasar yang baik di internal kota yang dapat berdampak pada tumbuhnya pariwisata daerah
		2 Bahan baku banyak didapat dari lokal
		3 Peluang tenaga yang dimiliki daerah cukup besar
		4 mempromosikan ciri khas daerah
Televisi & radio	670	1 Mempunyai pasar yang baik di internal kota
		2 Dapat di jadikan sebagai alat informasi / media dari kota tangerang
		3 Medukung dengan acara dan program-program ramah lingkungan
SEKTOR POTENSIAL SEDANG		
Desain Produk	627	1 Mempunyai pasar yang baik di JABODETABEK
		2 Tenaga yang dimiliki daerah cukup besar
Seni Pertunjukan	614	1 Sudah mulai tumbuh dan banyak jenis event khas di Kota tangerang
		2 Bahan baku banyak didapat dari lokal
		3 Potensi pasar (antusias masyarakat)
		4 Mendukung program lingkungan
		5 Sudah mulai tergali
		6 Mempromosikan budaya lokal
Kriya	593	1 Mempunyai pasar yang baik (skala lokal maupun regional)

SEKTOR	SKOR	KETERANGAN
		2 Bahan baku di dapat dari lokal
		3 Ramah lingkungan
		4 Dapat mempromosikan budaya lokal
Fotografi	588	1 Mempunyai pasar yang baik di JABODETABEK
		2 Peluang tenaga yang dimiliki daerah cukup besar
Desain Komunikasi Visual	568	3 Mempunyai pasar yang baik di JABODETABEK
		4 Peluang tenaga yang dimiliki daerah cukup besar
SEKTOR POTENSIAL RENDAH		
Film, Animasi dan Video	542	1 Bahan baku lokal didapat dari luar daerah
		2 Belum adanya kreatifitas pengembangan baik dari bahan baku atau desain yang khusus dan unik
Penerbitan	503	1 Kurangnya bahan baku yang didapat dari lokal
		2 Kurangnya tenaga yang terlatih dalam sektor periklanan
		3 Belum terlihat potensi
		4 Kurangnya ide kreatif
Aplikasi games & developer	447	1 Belum adanya kreatifitas pengembangan baik dari bahan baku atau desain yang khusus dan unik
		2 Peluang tenaga yang dimiliki daerah belum banyak
Arsitektur	435	1 Belum adanya kreatifitas pengembangan baik dari bahan baku atau desain yang khusus dan unik
		2 Belum terlihat potensi

Sumber Hasil Analisa Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 1, faktor-faktor internal dan eksternal ekonomi kreatif di Kota Tangerang, dapat dipetakan seperti gambar 1 dibawah ini.

Gambar 1 : Potensi Ekonomi Kreatif Kota Tangerang



Sumber : Data primer dan sekunder yang diolah, 2020

Pembahasan

Keberadaan seluruh kegiatan ekonomi kreatif dalam satu lokalitas wilayah menunjukkan tumbuh berkembangnya semangat perekonomian lokal dan kuantitas permintaan. Seperti halnya di Kota Tangerang. Sehingga indikasi terdapatnya permintaan akan ekonomi kreatif terlihat dari keberadaan aktivitas sub sektor ekonomi kreatif tersebut.

Beberapa sub sektor memiliki eksistensi dalam pengembangan ekonomi kreatif di Kota Tangerang, seperti : Fotografi; Desain Produk; Televisi & radio; Kuliner; Periklanan; Musik; Fashion dan Desain Interior. Hal ini mengkondisikan perlunya perhatian yang lebih besar terhadap sub sektor tersebut dalam menciptakan daya tahan dan inovasi kreativitas yang berkelanjutan.

Adapun permasalahan dalam pengembangan ekonomi kreatif di Kota Tangerang yang berkaitan langsung dengan mata rantai produksi pada jenjang mikro-meso-makro adalah :

1. Belum diperhitungkannya potensi ekonomi kreatif sebagai potensi ekonomi daerah. Artinya signifikansi ekonomi kreatif sebagai pembentuk struktur ekonomi kota belum terlihat.
2. Ekonomi kreatif Kota Tangerang belum dapat membentuk karakteristik lokalitas yang kuat.
3. Lemahnya faktor produksi dalam ekonomi kreatif seperti permodalan, pengetahuan dan kemampuan SDM, yang berpengaruh terhadap produktivitas dan nilai tambah.
4. Iklim usaha dalam ekonomi kreatif yang masih belum optimal.
5. Masalah yang berkaitan dengan Input : bahan baku, permodalan, kurangnya pengetahuan, ketrampilan, desain, dst.
6. Masalah yang berkaitan dengan proses : kurangnya pelatihan, kursus, teknologi, informasi, dst.
7. Masalah yang berkaitan dengan output : kualitas output, kuantitas, pemaketan kemasan akhir produk, produk belum customer oriented, dst.
8. Masalah yang berkaitan dengan pasar : sulitnya pemasaran produk, jangkauan distribusi yang rendah, kurangnya minat customer, dst.
9. Masalah yang berkaitan dengan infrastruktur : kapasitas jalan, ruang parkir, teknologi informasi, dst.

10. Masalah yang berkaitan dengan regulasi : perlu dukungan regulasi secara operasional
11. Masalah yang berkaitan dengan lokasi : persebaran lokasi yang belum terhubung sehingga tidak memudahkan pencapaian, aksesibilitas belum optimal, dst.

Kondisi obyektif ekonomi kreatif di Kota Tangerang mengindikasikan pentingnya menetapkan arah pengembangan sebagai keinginan yang hendak dicapai di masa datang. Berbagai permasalahan yang menghambat pengembangan menjadi landasan bahwa sudah semestinya pergerakan ekonomi kreatif Kota Tangerang dapat menjadi *branding* daerah. Sehingga Kota Tangerang tidak hanya menjadi *buffer zone* ibukota Jakarta saja. Untuk menjadi kota kreatif dengan perilaku ekonomi masyarakat yang bergerak dalam ekonomi kreatif dibutuhkan komitmen yang kuat dari *stakeholders* kota (Dunn 2003). Potensi ekonomi kreatif yang dimiliki harus selalu diupayakan untuk ditingkatkan baik dalam hal keunggulan komparatif maupun keunggulan kompetitif. Sehingga potensi tersebut akan membentuk daya saing kota. Pemenuhan akan keunggulan sebagai daya saing membutuhkan penyiapan dan perencanaan yang baik. Dengan menampilkan citra kreatif kota diharapkan terbentuk suatu keunggulan kompetitif dan komparatif kota Tangerang.

Dasar Pilar Pengembangan Ekonomi Kreatif Implementasi program dan kegiatan pengembangan ekonomi Kreatif Kota Tangerang mendasarkan pada pilar sebagai berikut.

- 1) Industri : Dinas kebudayaan berperan dalam menyelenggarakan pelestarian Kebudayaan dan Aktualisasi seni budaya melalui pementasan dan festival seni budaya.
- 2) Teknologi : Program dan kegiatan pengembangan ekonomi kreatif berupaya menjaga kelestarian seni dan budaya melalui inventarisasi dan dokumentasi dalam data base.
- 3) Sumber daya : Upaya yang dilakukan untuk mendukung pengembangan Ekonomi Kreatif melalui pengembangan sumber daya yaitu dengan bantuan penyediaan peralatan dan kostum pementasan seni budaya
- 4) Institusi Peran : Dinas Kebudayaan memiliki program dan kegiatan dalam menjaga kelestarian dan peningkatan partisipasi masyarakat untuk lebih peduli dengan seni budaya melalui sarasehan, dialog dan workshop.

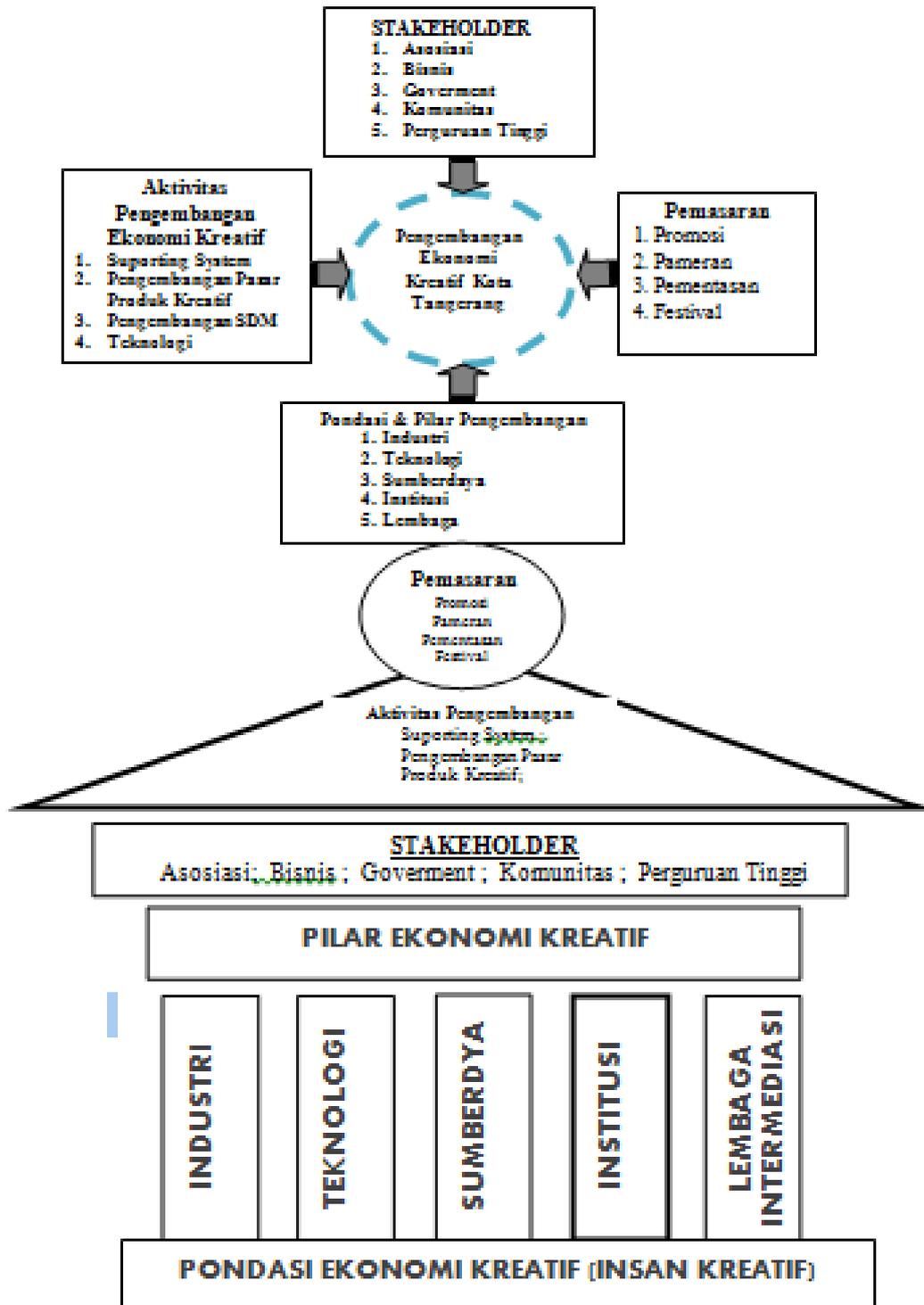
- 5) Menurut DCMS (*Creative Digital Industries National Mapping Project ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation*, 2007) industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (BPEN/WRT/001/I/2009 edisi Januari). Hal senada juga disampaikan oleh (Irawan 2015), bahwa industri kreatif adalah industri yang mempunyai keaslian dalam kreatifitas individual, ketrampilan dan bakat yang mempunyai potensi untuk mendatangkan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja melalui eksploitasi kekayaan intelektual.
- 6) Konsep kota kreatif ini didasarkan pada keyakinan bahwa industri kreatif dan kreatifitas sebagai atribut generik kehidupan sosial. Ekonomi kreatif merupakan bagian integral dari ekonomi pasca industri sehingga memberikan kesempatan untuk menghasilkan bisnis dan pekerjaan serta untuk meningkatkan daya tarik masyarakat lokal. Sebagai bagian dari tren seni dan budaya ini telah menjadi topik penting dalam pengembangan industri (Herrera 2016).

Keberadaan aktivitas ekonomi masyarakat secara luas diperspektifkan sebagai tumbuh berkembangnya urat nadi kehidupan rakyat. Hal ini menyangkut kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat luas dengan keberadaan variabel ekonomi yang dapat dikatakan bervariasi, dari yang kecil sampai yang besar (Mohamad Adam Jerusalem 2018). Artinya variabel-variabel ekonomi seperti : modal, tenaga kerja, teknologi tidak harus berjumlah besar. Bisa dengan modal yang kecil, tenaga kerja sedikit, dan penggunaan teknologi sederhana maka pelaku sudah dapat melakukan kegiatan ekonomi masyarakat dalam lingkup : produksi – distribusi – konsumsi atau transaksi penjualan- pembelian.

Bentuk yang dikenal sebagai usaha ekonomi kemasyarakatan adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pengklasifikasian didasarkan pada jenis usaha, skala usaha dan penggunaan faktor produksi sehingga berpengaruh terhadap harga penjualan. Usaha ekonomi kemasyarakatan terbukti memiliki kekebalan dan tidak rentan terhadap krisis ekonomi sebab segmentasi kegiatan ekonomi yang dilakukan adalah pada produksi yang dibutuhkan untuk menunjang penghidupan dan kehidupan masyarakat dipadukan dengan ketidak-tergantungan dengan bantuan

modal perbankan yang besar.

Gambar 2 : Bangunan Pengembangan Ekonomi Kreatif



Secara obyektif mata rantai produksi (value chain) dalam usaha ekonomi kemasyarakatan yang mencakup input – proses – output – pemasaran, seringkali menghadapi kendala dan permasalahan dalam setiap fasenya. Terlebih bila dikaitkan dengan dampak keberlanjutan usaha. Meskipun demikian daya tahan usaha ekonomi kemasyarakatan sangat baik, ibarat mati satu tumbuh seribu. Kondisi ini didukung

oleh semangat kreativitas dan inovasi untuk menghasilkan ekonomi produktif yang memberi manfaat langsung kepada pelaku ekonomi masyarakat. Pelaku menerima keuntungan langsung dari transaksi penjualan – pembelian. Semakin besar transaksi penjualan semakin tinggi keuntungan pelaku. Untuk mengembangkan skala usaha yang memberi keuntungan maka dituntut selalu meningkatkan kreativitas, sehingga ketertarikan pembeli semakin besar.

Deskripsi obyektif tersebut adalah pembentuk karakteristik usaha ekonomi kemasyarakatan. Pergeseran pemikiran dari penggunaan faktor produksi dan variabel ekonomi secara kuantitas (semakin besar jumlah) dengan perpaduan penggunaan variabel-variabel non ekonomi dengan variabel-variabel ekonomi melahirkan konsep perencanaan pengembangan ekonomi kemasyarakatan yang lebih pragmatik.

Keberadaan dan peranan dari variabel non ekonomi seperti : kelembagaan, modal sosial yang ada dalam masyarakat, kepemimpinan, kreativitas, inovasi, yang terus berkembang akan sangat mempengaruhi hasil dari kegiatan ekonomi kemasyarakatan. Format kelembagaan baru yang dimaknai sebagai adanya pola kemitraan antara pemerintah daerah dengan pihak swasta dan *stakeholders* lainnya dalam mengelola dan meningkatkan sumberdaya alam dan manusia untuk memproduksi produk yang lebih baik, memberi arahan bahwa pendekatan kelembagaan sangat penting dalam proses pengembangan lokal.

Pendekatan kelembagaan merupakan pendekatan kualitatif yang mengimplementasikan bagaimana fungsi dan peranan tata kelola serta institusi lokal dalam suatu lokalitas mampu mengarahkan pengembangan ekonomi lokal mencapai tujuannya, sehingga karakteristik lokasional sangat terlihat nyata dalam setiap usaha ekonomi kemasyarakatan. Inilah konsepsi sumberdaya lokal sebagai faktor produksi dalam kegiatan ekonomi produktif domestik. Kondisi ini dinyatakan sebagai pertumbuhan berdasar strategi "kekuatan pembangunan dari dalam" (*endogenous development*).

Untuk itu perencanaan pengembangan ekonomi kemasyarakatan ke depan mendasarkan pada strategi pembangunan *endogenous* yang dapat mengakomodasi sumberdaya lokal dan mengelolanya sebagai kekuatan pembangunan. Kekuatan pembangunan atas dasar penggunaan sumberdaya lokal –khususnya sumberdaya manusia dan teknologi memiliki konsekuensi tuntutan pembaharuan, peningkatan

kualitas, penguasaan teknologi dan perkembangannya, sehingga kemampuan dan *skill* terbentuk sesuai dengan tuntutan kegiatan ekonomi produktif. Artinya dibutuhkan senantiasa kreativitas dan daya inovasi sehingga keberlanjutan usaha ekonomi masyarakat terus ada.

Ekonomi kemasyarakatan sebagai salah satu saka guru penopang perekonomian daerah memiliki peranan yang penting. Ekonomi kemasyarakatan yang terencana dan terkonstruksi dengan baik akan memberikan pondasi bagi perekonomian lokal. Pondasi ini dibutuhkan untuk stabilitas perekonomian, sehingga indikator-indikator pertumbuhan ekonomi lokal dapat terjaga dengan baik sehingga menciptakan daya saing (Nurhayati and Wibowo 2011).

Daya saing ekonomi lokal sendiri terbentuk karena peranan dan komitmen multiaktor di dalamnya yang membentuk suatu format kelembagaan lokal untuk menghilangkan hambatan birokratif bagi pengembangan industri/perusahaan-perusahaan lokal, memperbaiki kegagalan pasar, dan menciptakan keunggulan lokalitas dengan spesialisasi produk yang berciri khas/unik. Kekhasan produksi suatu lokalitas dalam proses perkembangannya terkait erat dengan pertumbuhan ekonomi kreatif di dalamnya.

Dengan demikian perencanaan pengembangan ekonomi kemasyarakatan terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif dalam konteks pengembangan ekonomi lokal. Sehingga arahan kebijakan pengembangan ekonomi kemasyarakatan adalah memberikan arah pengembangan ekonomi kreatif yang memiliki produk yang khas sehingga menciptakan kekuatan pembangunan dari dalam dengan strategi pengembangan menterpadukan berbagai kandungan sumberdaya lokal (sektor potensi dan sektor unggulan) dan kelembagaan yang dapat membentuk daya saing wilayah (Wahyudi 2015).

Dalam kerangka konseptual kebutuhan strategi terdapat 3 (tiga) hal yang harus diperhatikan dalam pengembangan ekonomi kreatif Kota Tangerang, yaitu : (1) karakteristik lokalitas, (2) kinerja jenjang mikro-meso-makro, dan (3) faktor *demand*, faktor teknologi, faktor *tourism*. Karakteristik lokalitas memperhatikan kinerja sub sektor, potensi dan permasalahannya. Dengan demikian strategi pengembangan sub sektor didasarkan pada strategi dalam jenjang mikro-meso-makro sesuai permasalahan dan kebutuhan penanganan dalam kerangka karakteristik lokalitas.

Strategi ini disertai dengan bagaimana keterhubungan faktor *demand*, faktor

teknologi, dan faktor *tourism* dengan strategi pengembangan sub sektor, sehingga akan menghasilkan suatu strategi yang terpadu.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisa dan identifikasi ekonomi kreatif di Tangerang dapat dikelompokkan kedalam kategori sektor potensial tinggi, sedang dan rendah, seperti tersaji pada berikut ini:

Tabel 3 : Identifikasi Ekonomi Kreatif Di Tangerang

SEKTOR	KETERANGAN
SEKTOR POTENSIAL TINGGI	
Desain Interior	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mempunyai pasar yang baik di internal kota maupun luar daerah (eksport) ▪ Bahan baku banyak didapat dari lokal, diantaranya: kotoran ternak, enceng gondok dsb ▪ mendukung program lingkungan
Fashion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mempunyai pasar yang baik (skala lokal maupun regional) ▪ Bahan baku banyak didapat dari lokal ▪ memanfaatkan limbah-limbah (bahan baku yang tidak bermanfaat) menjadi lebih bermanfaat
Musik	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mempromosikan budaya lokal ▪ Mempunyai pasar yang baik di internal kota
Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mempunyai pasar yang baik di JABODETABEK ▪ Belum adanya kreatifitas pengembangan baik dari bahan baku atau desain yang khusus dan unik
Kuliner	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mempunyai pasar yang baik di internal kota yang dapat berdampak pada tumbuhnya pariwisata daerah ▪ Bahan baku banyak didapat dari lokal ▪ Peluang tenaga yang dimiliki daerah cukup besar ▪ mempromosikan ciri khas daerah
Televisi & radio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mempunyai pasar yang baik di internal kota ▪ Dapat di jadikan sebagai alat informasi / media dari kota tangerang ▪ Medukung dengan acara dan program-program ramah lingkungan
SEKTOR POTENSIAL SEDANG	
Desain Produk	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mempunyai pasar yang baik di JABODETABEK ▪ Peluang tenaga yang dimiliki daerah cukup besar
Seni Pertunjukan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sudah mulai tumbuh dan banyak jenis event khas di Kota tangerang ▪ Bahan baku banyak didapat dari lokal ▪ potensi pasar (antusias masyarakat) ▪ Mendukung program lingkungan ▪ Sudah mulai tergali ▪ Mempromosikan budaya lokal
Kriya	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mempunyai pasar yang baik (skala lokal maupun regional) ▪ Bahan baku di dapat dari lokal

SEKTOR	KETERANGAN
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ramah lingkungan ▪ Dapat mempromosikan budaya lokal
Fotografi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mempunyai pasar yang baik di JABODETABEK ▪ Peluang tenaga yang dimiliki daerah cukup besar
Desain Komunikasi Visual	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mempunyai pasar yang baik di JABODETABEK ▪ Peluang tenaga yang dimiliki daerah cukup besar
SEKTOR POTENSIAL RENDAH	
Arsitektur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Belum adanya kreatifitas pengembangan baik dari bahan baku atau desain yang khusus dan unik ▪ Belum terlihat potensi
Aplikasi games & developer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Belum adanya kreatifitas pengembangan baik dari bahan baku atau desain yang khusus dan unik ▪ Peluang tenaga yang dimiliki daerah belum banyak
Film, Animasi dan Video	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bahan baku lokal didapat dari luar daerah ▪ Belum adanya kreatifitas pengembangan baik dari bahan baku atau desain yang khusus dan unik
Penerbitan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kurangnya bahan baku yang didapat dari lokal ▪ Kurangnya tenaga yang terlatih dalam sektor periklanan ▪ Belum terlihat potensi ▪ Kurangnya ide kreatif

Sumber : Data primer dan sekunder yang diolah. 2020

SARAN

Langkah-langkah kebijakan Kota Tangerang dalam pengembangan ekonomi kreatif yaitu :

1. Pemkot Tangerang menjadi motor untuk mengembangkan Ekrea dengan tanggungjawab tinggi dalam mengelola dan upaya meningkatkan koordinasi serta memfasilitasi keterpaduan pelaku Ekrea.
2. Pemkot Tangerang merencanakan pengembangan Ekrea dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah dan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah, hal ini menjadi “*cross cutting issues*” yang menjadi pilihan didalam pembangunan daerah kota Tangerang..
3. Pemkot Tangerang memosisikan sebagai “*Fasilitator Sosial*” terkait dengan fasilitasi internet cepat dan home page, penyediaan database kelompok pelaku Ekrea, membuat klastering dan membentuk diklat kewirausahaan bagi pelaku Ekrea.
4. Pemkot Tangerang memfasilitasi tempat bagi penggerak Ekrea bisa selalu melakukan kreasi untuk megembangkan ekonomi kreatif, seperti memfasilitasi gedung kesenian, ruang untuk pameran, memfasilitasi website untuk promosi dll.

5. Pemkot Tangerang menjadi intermediasi untuk meningkatkan pertumbuhan Ekrea, melalui :
 - a. Membuat program yang ditujukan untuk membentuk sikap dan perilaku mandiri bagi individu dan masyarakat dalam beraktivitas, sehingga dapat memperoleh penghargaan atas kreasinya.
 - b. Fasilitasi atas modal usaha dengan menghubungkan dengan pihak bank dan bukan bank, untuk dapat memberikan pinjaman dengan biaya rendah atau modal bagi pengusaha pemula.
 - c. Fasilitasi sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang terkait dengan karya ciptanya dan HKI.
 - d. Memberikan apresiasi untuk orang-orang secara pribadi dan grup yang merintis usaha dan melakukan pengembangan Ekraf di Pemkot Tangerang.
6. Menciptakan kondisi usaha yang dapat mendukung tumbuhnya kolaborasi di masyarakat berdasarkan IPTEK dengan jalan :
 - a. Membuka lapangan kerja bagi penduduk yang masuk dalam rentang **usia** antara 15- 64 tahun.
 - b. Membuka kesempatan dan menerima kedatangan tenaga-tenaga kreatif dari luar Kota Tangerang.
7. Mengembangkan kerjasama antar daerah, khususnya bagi pemerintah daerah yang memiliki potensi sebagai *creative city*. Hal ini bisa dilaksanakan dengan daerah yang lebih maju. Aktivitas ini bisa dilaksanakan melalui diklat terhadap tenaga kerja yang ada, pendampingan dan mengunjungi daerah-daerah yang sudah berhasil dalam mengembangkan kreativitasnya.
8. Mendorong peningkatan kreativitas di kalangan anak-anak SLTP, SLTA, mahasiswa dan seluruh penduduk melalui penyelenggaraan even-even budaya misal Festival Budaya Tangerang, seperti yang dilakukan di kota Solo, Yogja, dll.
9. Pemerintah Kota Tangerang memfasilitasi keringanan biaya-biaya yang terkait dengan perpajakan, misalnya biaya ijin pendirian usaha, dan pengembangan Ekrea

DAFTAR PUSTAKA

- Bekraf. 2016. *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*.
- Dunn, William N. 2003. "Pengantar Analisis Kebijakan Publik Edisi Kedua." *Gadjah Mada University Press*: 607–31.

<http://journal.unhena.ac.id/index.php/HibSos/article/view/99/81>.

- Herrera, Manaén Yosef Stürenberg. 2016. "The Prosumption of Identity – A Review on the Literature on Prosumption , Identity Construction , and Brands The Prosumption of Identity – A Review on the Literature on Prosumption , Identity Construction , and Brands Bachelor Thesis." (April).
- Irawan, Andri. 2015. "Ekonomi Kreatif Sebagai Suatu Solusi Mensejahterakan Masyarakat Dalam Meningkatkan Tingkat Perekonomian Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Achmad Yani." : 1–5.
- Mohamad Adam Jerusalem. 2018. "Peranvangan Industri Kreatif Bidang Fashion Dengan Pendekatan Benchmarking Pada Queensland’s Creative Industry."
- Nurhayati, S E, and E Wibowo. 2011. "Peningkatan Sumber Daya Manusia Menuju Ekonomi Rakyat Berbasis Koperasi Indonesia." *Prosiding Seminar Nasional & ...*: 245–50. <http://103.97.100.145/index.php/psn12012010/article/viewFile/434/483>.
- Toffler, Alvin. 1980. *The Third Wave*. New York: William Morrow and Company.
- Wahyudi, Fendy E. 2015. "Jurnal Ilmu Sosial - Zakat.Pdf." 14(2): 89–97.