

EKSPLORASI SUB-SUB SEKTOR INDUSTRI KREATIF DI PUSAT-PUSAT KERAMAIAN KABUPATEN KULON PROGO

Suparmin¹, Pairun Roniwijaya², Slamet Priyanto³, Bayu Rahmat Setiadi⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Pendidikan Teknik Mesin, FKIP, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
Jl. Batikan, Tahunan, Umbulharjo, Yogyakarta
Telp. (0274) 375637

E-mail: ¹suparminust@yahoo.com, ⁴bayursetiadi@gmail.com

ABSTRAK

Industri kreatif merupakan primadona penyumbang devisa negara yang besar dan lahan lapangan pekerjaan yang luas yang mampu menyerap jutaan pengangguran di Indonesia. Seiring berkembangnya waktu, sub-sub sektor industri kreatif sekarang ini berjumlah 18 sub sektor yang meliputi: sektor (1) animasi; (2) arsitektur; (3) desain; (4) fotografi; (5) musik; (6) kerajinan; (7) kuliner; (8) Mode; (9) penelitian dan pengembangan; (10) penerbitan; (11) perfilman; (12) periklanan; (13) permainan interaktif; (14) seni pertunjukan; (15) seni rupa; (16) teknologi informasi; (17) televisi dan radio; dan (18) video. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak industri kreatif yang tumbuh di pusat-pusat keramaian di Kabupaten Kulon Progo. Metode penelitian ini menggunakan survei eksploratori dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi/pengamatan langsung ke pusat-pusat keramaian di Kabupaten Kulon Progo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah industri kreatif yang ada dalam area penelitian berjumlah 829 usaha dengan usaha yang paling mendominasi adalah industri kuliner dengan 46,68 persen, mode 22,19 persen, dan teknologi informasi sebesar 12,18 persen.

Kata Kunci: ekonomi kreatif, industri kreatif, sub sektor industri kreatif, UMKM, Kabupaten Kulon Progo

1. PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi kreatif telah dimulai sejak era presiden keenam Republik Indonesia, dan dilanjutkan kembali oleh Presiden RI Joko Widodo. Ekonomi kreatif mampu meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) yang dimiliki beberapa sektor penting di Indonesia. Kementerian Perindustrian RI mencatat bahwa pada Tahun 2012 kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB naik mencapai Rp574 triliun atau kurang lebih 7%, selain itu sektor ekonomi kreatif mampu menyerap 11,8 juta pekerja (www.kemenperin.go.id). Industri kreatif yang berkembang di Indonesia pernah menduduki peringkat 6 dari 10 dibandingkan dengan industri lainnya pada Tahun 2002-2008. Data yang dihasilkan United Nation Tahun 2003 menyebutkan bahwa 50% dari belanja negara G7 (Amerika Serikat, Inggris, Perancis, Kanada, Italia, dan Prancis) berasal dari produk industri kreatif (Mari, 2008).

Pengelolaan ekonomi kreatif sekarang ini berbadan organisasi sendiri setelah melepas dari Kementerian Pariwisata. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) merupakan badan yang pertama kali dibentuk oleh Presiden Joko Widodo sebagai lembaga pemerintah nonkementerian yang berada di bawah dan tanggung jawab Presiden dan pemerintah bidang pariwisata. Bekraf mempunyai tugas utama membantu Presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan, dan mensinkronisasi kebijakan ekonomi kreatif yang berkaitan kepada 18 subsektor yang dirancang jangka panjang hingga Tahun 2025. Delapan belas subsektor diantaranya sektor (1) animasi; (2) arsitektur; (3) desain; (4) fotografi; (5) musik; (6) kerajinan; (7) kuliner; (8) Mode; (9) penelitian dan pengembangan; (10) penerbitan; (11) perfilman; (12) periklanan; (13) permainan interaktif; (14) seni pertunjukan; (15) seni rupa; (16) teknologi informasi; (17) televisi dan radio; dan (18) video.

Pertumbuhan industri kreatif di Indonesia sejalan dengan bertumbuhnya penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Produktivitas tenaga kerja pada sektor industri kreatif terbilang cukup baik. Hasil laporan Mari (2008) menunjukkan bahwa peningkatan produktivitas tenaga kerja dimulai dari Tahun 2006 dapat mengungguli sektor pertanian, peternakan, kehutanan, perikanan, jasa kemasyarakatan, perdagangan, hotel, dan restoran. Ini menandakan bahwa kehadiran industri kreatif dapat mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia.

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah salah satu provinsi di Indonesia yang mampu menghasilkan para entrepreneur muda yang mampu berkompetisi baik skala regional, nasional, dan internasional. Menurut Wakil Ketua Umum KADIN Bidang Perbankan dan Finansial, Rosan P. Roeslani (<http://www.perbankanfinansial.kadin-indonesia.or.id>) "nilai ekspor industri kreatif di Jogja terus mengalami kenaikan, dari US\$ 220 juta atau sekitar Rp 2,6 triliun pada 2013 menjadi US\$ 242 juta atau sekitar Rp 2,89 triliun pada tahun 2014". Senada dengan itu, Wakil Ketua Komisi B DPRD Kota Jogja Tahun 2015 Rifki Listianto, menjelaskan bahwa platform dana yang dikucurkan pemerintah selama ini cukup besar yaitu sebesar Rp 10 juta bagi tiap kelompok usaha (<http://www.sorotjogja.com>). Jika merujuk pada penjelasan di atas, maka D.I. Yogyakarta adalah tempat yang tepat untuk mengembangkan industri kreatif yang mampu bersaing dan menghadapi tantangan dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).

Menurut Endang Sri Mulyani, Kepala Seksi Industri Logam dan Elektronik Disperindagkop dan UKM DIY, menyatakan bahwa jumlah pelaku usaha industri kreatif dari tahun 2012 adalah 33.882, dan melonjak dari tahun 2013 sampai dengan 2014 menjadi 34.977 unit usaha dan 36.456 unit usaha (<http://www.krjogja.com>). Endang Sri Mulyani menuturkannya bahwa pelonjakan tersebut hanya kentara pada industri kreatif tertentu, seperti kerajinan, fesyen, dan desain. Subsektor industri kreatif lain yang memiliki potensi besar belum dikembangkan secara maksimal oleh pemerintah setempat. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh Pemprov DIY berkaitan dengan program ekonomi kreatif adalah perkembangan yang stagnan dari beberapa industri kreatif lokal. Menurut Rifki Listianto (<http://www.sorotjogja.com>), kurang maksimalnya penyerapan dana kepada industri kreatif mikro lokal yang diberikan oleh pemprov DIY. Selain itu, Rifki Listianto menambahkan bahwa sektor industri kreatif yang paling banyak disentuh Pemkot adalah industri fesyen (<http://jogja.tribunnews.com>). Dengan demikian, perlu dilakukan upaya untuk memberdayakan masyarakat-masyarakat potensial yang memiliki kreativitas baik individu maupun kelompok yang mampu mencangkupi subsektor dalam industri kreatif.

Kabupaten Kulon Progo merupakan salah satu dari kabupaten di DIY yang mempunyai luas wilayah 586,27 km² dengan jumlah kecamatan sebanyak 12, jumlah desa sebanyak 88, jumlah dukuh sebanyak 1884, jumlah RW sebanyak 1884, dan jumlah RT sebanyak 4402. Indeks Pembangunan Manusia (IPM) berdasarkan kajian BPS Kabupaten Kulon Progo menunjukkan peningkatan dari tahun 2010 sebesar 68,83 dan pada tahun 2014 menjadi 70,68. Hasil olahan INSTAT (2011) menyebutkan bahwa peringkat IPM Kabupaten Kulon Progo secara nasional berada peringkat 106, sedangkan di bawahnya adalah Kabupaten Bantul dengan peringkat 107 dan Kabupaten Gunungkidul dengan peringkat 285. Ini artinya, sumber daya manusia yang potensial dan dukungan oleh pemerintah setempat memungkinkan untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah khususnya industri kreatif di Kabupaten Kulon Progo dengan lebih cepat dan berkembang lebih luas. Berdasarkan informasi baik dalam survey dan pengamatan di lapangan bahwa komoditi produk yang khas di kabupaten ini antara lain industri kuliner seperti: *geblek* tempe dan wingko; industri mode, meliputi: batik *geblek* renteng; industri seni pertunjukkan: jathilan, dan industry kreatif lainnya.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka untuk mengetahui seberapa jauh pertumbuhan sub-sub industri kreatif saat ini perlu dilakukan survey eksploratori di kawasan keramaian Kabupaten Kulon Progo. Untuk itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi pertumbuhan sub-sub industry kreatif di Kab. Kulon Progo kepada Dinas UMKM setempat atau pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan informasi penelitian ini.

2. KAJIAN PUSTAKA

Istilah Ekonomi Kreatif pertama kali diperkenalkan oleh tokoh bernama John Howkins, penulis buku "*Creative Economy, How People Make Money from Ideas*". Howkins (2001) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai "*the creation of value as a result of idea*". Artinya, kegiatan ekonomi yang ada di masyarakat sebagian besar menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang. Bagi masyarakat, menghasilkan ide merupakan hal yang harus dilakukan untuk kemajuan. Kemenparekraf RI (2014) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai penciptaan nilai tambah yang berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Oleh karena itu, ekonomi kreatif menitik-beratkan pada upaya pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas (Mari, 2009).

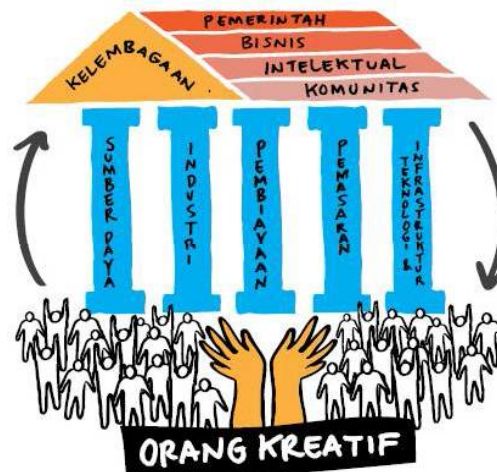
Indonesia memulai memperkenalkan ekonomi kreatif di masyarakat sejak pemerintahan Presiden keenam RI, Susilo Bambang Yudhoyono. Sejak saat itu, kontribusi ekonomi kreatif mulai menyumbangkan devisa negara dan penyerapan tenaga kerja yang luas. Dengan keberhasilan program tersebut, maka pemerintah Joko Widodo melanjutkan rancangan jangka panjang sampai Tahun 2025 dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Dalam pembangunan nasional, Ekonomi kreatif memiliki peran sentral dalam mewujudkan lima misi utama pembangunan jangka panjang nasional 2005-2025 sebagaimana tertuang dalam Undang Undang Nomor 17 Tahun 2007, yaitu: (1) Terwujudnya masyarakat berakhlak mulia, bermoral, beretika, berbudaya, dan beradab; (2) Terwujudnya bangsa yang berdaya saing untuk mencapai masyarakat yang lebih makmur dan sejahtera; (3) Terwujudnya pemerataan pembangunan dan berkeadilan; (4) Terwujudnya Indonesia asri dan lestari; dan (5) Terwujudnya peranan Indonesia yang meningkat dalam pergaulan dunia internasional.

Percepatan pengembangan ekonomi kreatif hingga 2025 mendatang ditujukan untuk menjadikan Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Terciptanya Indonesia yang Berdaya Saing dan Masyarakat Berkualitas Hidup. Dalam Buku "Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025" menyebutkan bahwa misi utama yang dijabarkan dalam tujuh belas sasaran strategis yaitu:

- 1) Mengoptimalkan pengembangan dan pelestarian sumber daya lokal yang berdaya saing, dinamis, dan berkelanjutan untuk mencapai dua tujuan, yaitu terciptanya orang kreatif yang berdaya saing dan dinamis dan terwujudnya perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan sumber daya alam dan sumber daya budaya bagi industri kreatif secara berkelanjutan. Kedua tujuan tersebut akan dicapai melalui empat sasaran strategis:
 - a) Meningkatnya kuantitas dan kualitas pendidikan yang mendukung penciptaan dan penyebaran orang kreatif secara merata dan berkelanjutan;
 - b) Meningkatnya kuantitas dan kualitas tenaga kerja kreatif (orang kreatif);

- c) Terciptanya bahan baku yang berkualitas, beragam dan kompetitif dari sumber daya alam yang terbarukan;
 - d) Tersedianya informasi sumber daya budaya yang akurat dan terpercaya dan dapat diakses secara mudah dan cepat.
- 2) Mengembangkan industri kreatif yang berdaya saing, tumbuh, beragam, dan berkualitas untuk mencapai satu tujuan utama, yaitu terwujudnya industri kreatif yang berdaya saing, tumbuh, beragam, dan berkualitas melalui pencapaian tiga sasaran strategis:
- a) Meningkatnya wirausaha kreatif lokal yang berdaya saing dan dinamis;
 - b) Meningkatnya usaha kreatif lokal yang berdaya saing, bertumbuh, dan berkualitas;
 - c) Meningkatnya keragaman dan kualitas karya kreatif lokal.
- 3) Mengembangkan lingkungan yang kondusif yang mengarusutamakan kreativitas dalam pembangunan nasional dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan untuk mencapai empat tujuan utama, yaitu terciptanya pembiayaan yang sesuai, mudah diakses, dan kompetitif, terciptanya perluasan pasar di dalam dan luar negeri yang berkualitas dan berkelanjutan, tersedianya infrastruktur dan teknologi yang tepat guna, mudah diakses, dan kompetitif dan terciptanya kelembagaan dan iklim usaha yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif, melalui pencapaian sepuluh sasaran strategis:
- a) Meningkatnya ketersediaan pembiayaan bagi industri kreatif lokal yang sesuai, mudah diakses, dan kompetitif;
 - b) Meningkatnya penetrasi dan diversifikasi pasar karya kreatif di dalam dan luar negeri;
 - c) Meningkatnya ketersediaan infrastruktur yang memadai dan kompetitif;
 - d) Meningkatnya ketersediaan teknologi tepat guna, mudah diakses, dan kompetitif;
 - e) Terciptanya regulasi yang mendukung penciptaan iklim yang kondusif bagi pengembangan ekonomi kreatif;
 - f) Meningkatnya partisipasi aktif pemangku kepentingan dalam pengembangan ekonomi kreatif secara berkualitas dan berkelanjutan;
 - g) Tercapainya kreativitas sebagai paradigma pembangunan dan dalam kehidupan masyarakat;
 - h) Meningkatnya posisi, kontribusi, kemandirian serta kepemimpinan Indonesia dalam fora internasional;
 - i) Meningkatnya apresiasi kepada orang, karya, wirausaha dan usaha kreatif lokal di dalam dan luar negeri;
 - j) Meningkatnya apresiasi masyarakat terhadap sumber daya alam dan budaya lokal.

Istilah “Industri Kreatif” pertama kali muncul pada tahun 1990-an dan digunakan untuk menggambarkan semua industri berdasarkan kreativitas yang dihasilkan kekayaan intelektual (Henry, 2009). Higgs & Cunningham (2008) menegaskan bahwa ekonomi kreatif merupakan spektrum yang luas dari industri kreatif yang meliputi, komponen penting dari pertumbuhan perekonomian, lapangan kerja dan perdagangan internasional di era global saat ini. Ekonomi kreatif merupakan ekosistem yang memiliki hubungan saling ketergantungan antara rantai nilai kreatif (*creative value chain*); lingkungan pengembangan (*nurturance environment*); pasar (*market*) dan pengarsipan (*archiving*) (Kemenparekraf, 2014). Ekonomi kreatif tidak hanya terkait dengan penciptaan nilai tambah secara ekonomi, tetapi juga penciptaan nilai tambah secara sosial, budaya dan lingkungan. Oleh karena itu, perlu disusun sebuah model pengembangan ekonomi yang mampu meningkatkan daya saing, juga dapat meningkatkan kualitas hidup Bangsa Indonesia, seperti tampak gambar berikut ini:



Gambar 1. Model Pengembangan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2014)

Model pengembangan ekonomi kreatif didesain untuk menjawab tantangan dan isu strategis yang dapat dianalogikan sebagai sebuah bangunan yang terdiri dari fondasi, pilar, dan atap, yang digerakkan oleh *quad-helix*. Pondasi pengembangan ekonomi kreatif adalah orang kreatif. Pilar pengembangan ekonomi kreatif ada lima yaitu, sumber daya kreatif berupa sumber daya alam dan sumber daya budaya, industri yang terdiri dari *core creative industry* (industri inti) dan *backward and forward linkage creative industry*, pembiayaan, teknologi dan infrastruktur, dan pemasaran. Pilar ini akan diperkuat oleh *quad-helix* melalui kelembagaan berupa norma, nilai, peraturan, dan perundangan hukum yang mengatur interaksi para aktor-aktor utama (intelektual, bisnis, komunitas, dan pemerintah) dalam pengembangan ekonomi kreatif. Kokohnya pondasi, kuatnya pilar dan harmonisnya kelembagaan menjadi kunci pengembangan ekonomi kreatif.

Industri kreatif yang berkembang di Indonesia mengalami dua kali proses revisi. Pada awal tahun berdiri, industri kreatif terbagi menjadi 15 subsektor. Pada rencana pengembangan ekonomi kreatif 2015-2019, 15 subsektor tersebut dipecah menjadi 18 subsektor dengan memisahkan subsektor film, video, fotografi, dan animasi. Delapan belas subsektor industri kreatif yang dikembangkan di Indonesia antara lain:

- 1) Animasi, kegiatan kreatif yang berkaitan animasi berbasis komputer dengan teknik pembuatan yang dapat ditayangkan di semua jenis media, yaitu: animasi layar lebar, animasi serial TV, animasi iklan, animasi *web*, dan animasi *game*, selama pembuatannya masih menggunakan komputer maupun gabungan antara komputer dan manual.
- 2) Arsitektur, kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain interior, arsitektur lanskap, teknik sipil, dan teknik layanan bangunan. Secara spesialis, ilmu ini dapat dikembangkan pada teknik iluminasi, teknik akustik, teknik *Facade*, spesialis fasilitas, dan *Experiential Graphic Design*.
- 3) Desain, kegiatan kreatif ini berkaitan dengan desain komunikasi visual, desain produk, dan desain interior. Subsektor ini memiliki keterkaitan dengan subsektor lain, seperti: penerbitan, periklanan, animasi, permainan interaktif, arsitektur, film, video, fotografi, desain kemasan, kerajinan, dan mode. Selain itu desain juga terkait dengan sektor ekonomi lainnya, misalnya: sektor otomotif, industri perhubungan, dan industri lainnya yang memiliki output berupa produk, visual, ataupun proses dan metode.
- 4) Fotografi, kegiatan kreatif ini difokuskan pada fotografi profesional, yaitu fotografi jurnalistik, fotografi komersial, dan fotografi seni, yang meliputi seluruh genre dalam fotografi, yang didorong untuk untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing profesi fotografer Indonesia.
- 5) Musik, kegiatan kreatif ini lebih menekankan pada pengembangan industri musik yang diharapkan dapat memberikan nilai tambah ekonomi bagi pelaku yang terlibat di dalamnya dan memberikan kualitas hidup bagi penikmatnya. Kegiatan ini menyasar pada artis, penulis lagu, penulis lirik, penata musik, komposer, produser, *sound engineer*, *music director*, dan *session player*.
- 6) Kerajinan, kegiatan kreatif ini berkaitan dengan kerajinan seni dan desain. Kerajinan seni mencangkup pada *limited edition craft* dan *individual craft* berbentuk 2 dimensi (ukir, relief, lukisan ukiran), sedangkan kerajinan desain mencangkup pada *mass craft*, *limited edition craft*, dan *individual craft* berbentuk 3 dimensi (furniture, keris, perhiasan, *toys*, busana adat, *kitchenware*, dan lain-lain)
- 7) Kuliner, kegiatan kreatif ini memiliki 2 ruang lingkup, yaitu bidang jasa kuliner dan barang kuliner. Jasa kuliner meliputi restoran dan jasa boga, sedangkan barang kuliner meliputi *specialty foods*.
- 8) Mode, kegiatan kreatif ini berkaitan dengan jenis proses, volume produksi, jenis produk, fungsi produk, dan segmen pasar. Fokus pengembangan mode adalah produk yang *ready-to-wear*, baik *deluxe* maupun *mass production*.
- 9) Penelitian dan pengembangan, kegiatan kreatif ini di ditekankan pada penelitian terapan dan pengembangan. Keterterapan ilmu dapat disasarkan pada bidang sosial, humaniora, sains, dan teknologi & rekayasa.
- 10) Penerbitan, kegiatan kreatif ini tidak hanya terfokus pada penerbitan buku, melainkan penerbitan media berkala, piranti lunak, permainan interaktif, atau penerbitan lainnya seperti musik, video, maupun film dan animasi.
- 11) Perfilman, kegiatan kreatif ini mencangkup media perekaman dan media pertunjukan yang digunakan, narasi dalam film, format pembuatannya, genre, serta durasi dari film itu sendiri.
- 12) Periklanan, kegiatan kreatif ini tidak hanya terbatas pada pemasaran produk/jasa tetapi juga berkembang menjadi pemasaran sosial, sarana membangun citra suatu perusahaan/individu (*image marketing*), kampanye politik dan juga membangun relasi dengan masyarakat. Kegiatan yang diselenggarakan oleh industri periklanan akan semakin luas dan menghasilkan konten (*content*), aplikasi digital, serta pengadaan *event*.
- 13) Permainan interaktif, kegiatan kreatif ini mencangkup pada kategori permainan interaktif dengan platform: *arcade*, PC berbasis *client* dan media sosial serta *mobile*, untuk semua genre dengan tujuan ditekankan pada kategori *educational*, *advertising*, *serious*, dan *casual*.
- 14) Seni pertunjukan, kegiatan kreatif ini berkaitan dengan seni pertunjukan itu sendiri, perkembangan atau *genre*, pengelolaan kelompok, gubahan bentuk, serta berdasarkan bentuk penyajian dan konsumsi. Seni pertunjukan disajikan sebagai produk seni yang dipentaskan untuk dinikmati/dikonsumsi sebagai produk seni, bukan sebagai jasa seni. Seni pertunjukan sebagai jasa dapat dilihat pada seni pertunjukan sebagai pengisi acara even

- non-seni budaya, pengisi acara TV, *wedding singer*, dan *home band*. Fokus pengembangan seni pertunjukan antara lain: tari, teater, musik, dan lintas disiplin (wayang, sendratari, sastra lisan).
- 15) Seni rupa, kegiatan kreatif ini berkaitan dengan seni rupa modern dan kontemporer yang berdasar pada nilai-nilai seni murni, dengan menyertakan Seni Rupa Tradisional sebagai sektor yang menjadi inspirasi, melingkupi: seluruh lingkup akademis, yaitu seni terapan dan seni murni; dan lingkup produk, baik itu sebagai karya seni maupun sebagai produk pengetahuan.
 - 16) Teknologi informasi, kegiatan kreatif ini dikelompokkan berdasarkan kelompok industri, kelompok jenis layanan dan produk serta jenis layanan dan produk yang terkait dengan industri teknologi informasi. Fokus pengembangan antara lain: produk perangkat lunak dan jasa terkait perangkat lunak.
 - 17) Televisi dan radio, kegiatan kreatif ini berfokus pada pengembangan konten, bukan pada kegiatan penyiarannya. Ruang lingkup konten televisi mencakup empat kategori besar, yaitu berita lunak, program hiburan, permainan, serta musik dan pertunjukan, sedangkan konten radio mencakup: berita, siaran lepas, siaran dengan naskah, dan musik.
 - 18) Video, kegiatan ini memiliki ruang lingkup yang dapat ditinjau berdasarkan model bisnis dan pengelolannya, tujuannya, dan genre dari konten video tersebut. Pengembangan video difokuskan pada video komersial, video dan media baru, dan video dokumentasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian dasar dalam penelitian payung *Research & Development*. Informasi yang didapatkan dalam penelitian ini akan menjadi dasar pengembangan Model Pemberdayaan Siswa SMK yang Potensial untuk Pengembangan Industri Kreatif di DIY. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian dasar ini adalah metode survey eksploratori dengan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Teknik sampling menggunakan sampling area yang berjumlah 5 daerah yang didasarkan pada daerah-daerah yang dianggap menjadi pusat keramaian di Kabupaten Kulon Progo dengan jarak penelitian minimal 8 km. Daerah-daerah penelitian diantaranya: (1) Sepanjang Jl. Pengasih – Pusat Kota Wates, (2) Sepanjang Jl. Pahlawan (Patung Kuda Nyi Ageng Serang) – Bendungan (Kantor Kecamatan Wates), (3) Sepanjang Jl. Brosot – Galur, (4) Sepanjang Jl. Brosot – Sentolo, dan (5) Sepanjang jalan provinsi Sentolo – Wates.

Penelitian ini bersifat survey pengamatan sehingga pendataan langsung menggunakan instrumen observasi dengan metode pengisian pendataan secara turus berdasarkan temuan ketika menjumpai sub-sub sektor industri kreatif di wilayah tersebut. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan statistik deskriptif dengan penyajian data dibagi menjadi dua, yaitu penyajian per wilayah sampel dan gabungan atas wilayah-wilayah yang telah diteliti.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

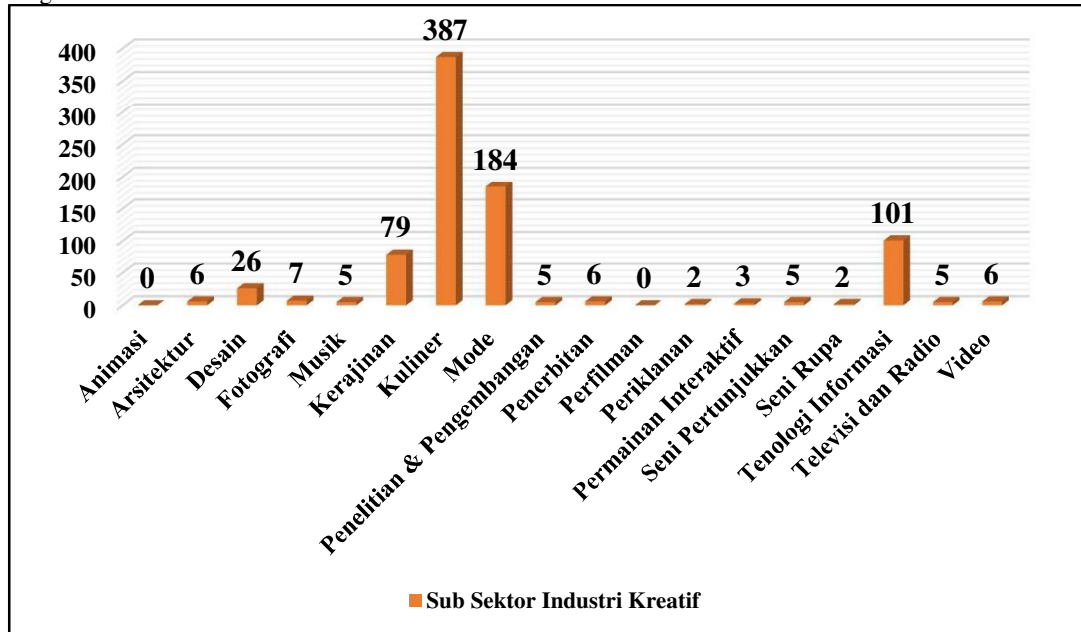
Penelitian ini dilakukan di 5 wilayah penelitian dengan jarak minimal 8 km. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian pemetaan sub-sub industri kreatif di Kabupaten Kulon Progo dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 7. Pertumbuhan sub-sub industri kreatif di pusat-pusat keramaian di Kabupaten Kulon Progo

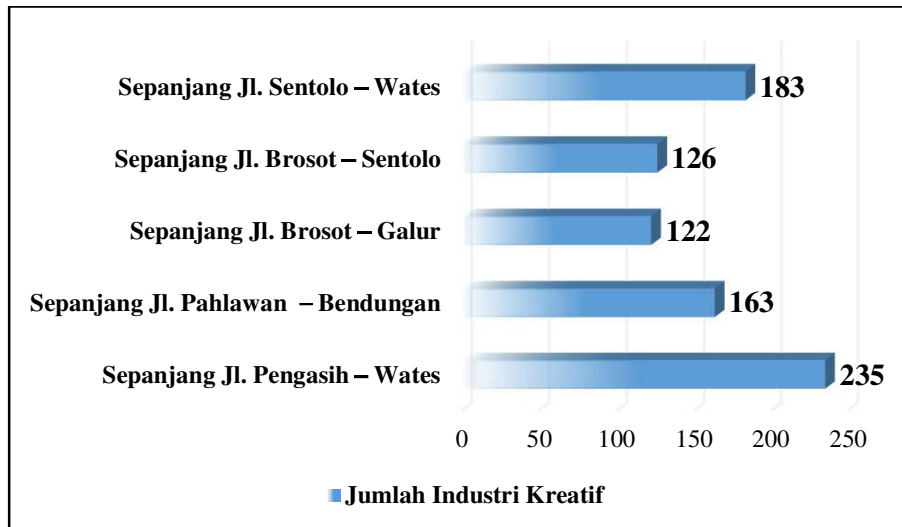
No	Sub Sektor Industri Kreatif	Wilayah Penelitian					Jumlah
		Sepanjang Jl. Pengasih – Wates	Sepanjang Jl. Pahlawan – Bendungan	Sepanjang Jl. Brosot – Galur	Sepanjang Jl. Brosot – Sentolo	Sepanjang Jl. Sentolo – Wates	
1.	Animasi	0	0	0	0	0	0
2.	Arsitektur	2	0	1	0	3	6
3.	Desain	8	7	2	3	6	26
4.	Fotografi	3	1	1	1	1	7
5.	Musik	3	0	0	1	1	5
6.	Kerajinan	9	18	18	12	22	79
7.	Kuliner	102	72	60	57	96	387
8.	Mode	65	45	23	26	25	184
9.	Penelitian & Pengembangan	1	0	1	2	1	5
10.	Penerbitan	3	1	0	0	2	6
11.	Perfilman	0	0	0	0	0	0

No	Sub Sektor Industri Kreatif	Wilayah Penelitian					Jumlah
		Sepanjang Jl. Pengasih – Wates	Sepanjang Jl. Pahlawan – Bendungan	Sepanjang Jl. Brosot – Galur	Sepanjang Jl. Brosot – Sentolo	Sepanjang Jl. Sentolo – Wates	
12.	Periklanan	2	0	0	0	0	2
13.	Permainan Interaktif	1	0	0	0	2	3
14.	Seni Pertunjukkan	1	0	1	2	1	5
15.	Seni Rupa	0	0	0	2	0	2
16.	Tenologi Informasi	30	17	15	18	21	101
17.	Televisi dan Radio	2	1	0	1	1	5
18.	Video	3	1	0	1	1	6
	Total	235	163	122	126	183	829

Berdasarkan pemaparan data yang ada dalam tabel di atas, maka presentase dari pertumbuhan sub-sub sektor industri kreatif di masing-masing wilayah penelitian yang ada di Kabupaten Kulon Progo dapat di lihat pada diagram berikut ini:



Gambar 1. Pertumbuhan Industri Kreatif di Kabupaten Kulon Progo



Gambar 2. Jumlah Industri Kreatif di Wilayah Penelitian

Hasil pengamatan lain selama proses pengumpulan data diperoleh UMKM yang mendominasi sebagai berikut:

Tabel 2. Data UMKM yang mendominasi pengamatan penelitian di Kabupaten Kulon Progo

No	Sub Sektor Industri Kreatif	UMKM yang Mendominasi
1.	Animasi	Belum tampak
2.	Arsitektur	Jasa gambar teknik, RAB
3.	Desain	Desain kaos, editing gambar, stempel, cutting stiker
4.	Fotografi	Photo studio, foto wedding
5.	Musik	Studi musik, toko peralatan musik
6.	Kerajinan	Meubel, olahan kain, kandang hewan, dll.
7.	Kuliner	Warung makan, café, jajanan keliling, fraincais, angkringan, dll.
8.	Mode	Penjahit, salon, seragam, fashion, distro, optik, dll.
9.	Penelitian & Pengembangan	Pembuatan alat tepat guna
10.	Penerbitan	Studio rekaman, percetakan buku
11.	Perfilman	Belum tampak
12.	Periklanan	Jasa pembuatan banner
13.	Permainan Interaktif	Baby SPA
14.	Seni Pertunjukkan	Sanggar tari, pendopo kesenian
15.	Seni Rupa	Seni lukis dan seni pahat
16.	Tenologi Informasi	Servis HP, servis software komputer, warnet, dll.
17.	Televisi dan Radio	Radio amatir
18.	Video	Jasa video shooting

Pembahasan

Industri kreatif di Kabupaten Kulon Progo terbilang cukup baik dalam menumbuhkan minat wirausaha masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan adanya jumlah peminat industri kreatif di sepanjang pusat keramaian yang berjumlah 829 usaha. Sebagian besar usaha yang mendominasi di sektor industri kreatif kuliner dengan jumlah persentase 46,68%. Besarnya angka ini dikarenakan memiliki berbagai macam pangsa pasar dan variasi produk

yang beranekaragam bentuk yang dapat menjadi kompetisi bagi para pengusaha untuk bersaing meningkatkan kualitas produksi. Industri kuliner yang tumbuh di wilayah ini diantaranya warung makan, Di lima wilayah penelitian, industri kuliner mendominasi sub-sub sektor industri kreatif lainnya.

Peringkat kedua yang mendominasi sektor industri kreatif di Kabupaten Kulon Progo adalah industri mode. Industri ini mendominasi 22,19% industri kreatif di Kabupaten Kulon Progo. Peringkat ketiga yaitu industri kreatif yang bergerak di bidang teknologi informasi dengan nilai presentase sebesar 12,18%. Besarnya nilai ini karena industri ini didominasi oleh usaha-usaha seperti: penjualan pulsa, konter *handphone*, rental komputer, warung internet, servis komputer, dan lain sebagainya.

Peringkat lain dibawahnya seperti sub sektor industri kreatif: kerajinan (9,53%), desain (3,13%), fotografi (0,84%), arsitektur (0,72%), video (0,72%), penerbitan (0,72%), musik (0,6%), penelitian dan pengembangan (0,6%), seni pertunjukkan (0,6%), televisi dan radio (0,6%), permainan interaktif (0,36%), periklanan (0,24%), seni rupa (0,24%), animasi (0%), dan perfilman (0%). Berdasarkan peringkat-peringkat tersebut dapat diketahui bahwa jarak interval antara yang mendominasi dengan usaha minoritas begitu jauh. Ini dikarenakan masyarakat belum berani untuk mengembangkan usaha produktif lainnya yang sebenarnya dapat memberikan nilai tambah yang lebih besar.

Rentang jumlah peminat usaha di sub sektor industri kreatif tidak serta merta merupakan tanggungjawab dari masyarakat, tetapi ini dapat menjadi kerja keras pemerintah setempat untuk selalu mensosialisasikan sub-sub industri kreatif lainnya akan terpacu untuk tumbuh dan berkembang dengan pesat. Jika terdapat variasi kedelapan-belas sub sektor industri kreatif yang tumbuh merata, kemungkinan besar perekonomian kabupaten ini mampu tumbuh dengan pesat dan menjadi daya tarik wisatawan lokal dan mancanegara. Tantangan lain yang akan dihadapi pemerintah Kabupaten Kulon Progo adalah membangun jiwa kewirausahaan masyarakat untuk memiliki usaha di bidang industri kreatif. Hal ini dilakukan karena Kabupaten Kulon Progo akan didirikan Bandara Internasional yang dapat memberikan dampak yang besar terhadap kemajuan perekonomian di kabupaten tersebut.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Industri kreatif yang tumbuh di Kabupaten Kulon Progo dalam wilayah penelitian yang telah ditunjuk adalah sebanyak 829 usaha.
- 2) Sub sektor industri kreatif yang mendominasi industri kreatif di Kabupaten Kulon Progo yaitu: Kuliner (46,48%), mode (22,19%), dan teknologi informasi (12,18%).

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian, Pengembangan, dan Pengabdian Masyarakat (LP3M) Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta yang telah memberikan dukungan dalam penelitian ini. Tim peneliti juga mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat (DRPM) Kementerian Riset dan Pendidikan Tinggi yang telah mendanai penelitian ini sehingga dapat membantu penelitian ini selesai dalam waktu yang telah ditentukan.

7. PUSTAKA

- Henry, C. (2009). Women and the Creative Industries: Exploring the Popular Appeal. *Creative Industries Journal*, 2 (2), 143–60.
- Higgs, P. & Cunningham, S. (2008). Creative Industries Mapping: Where have We Come from and Where are We Going? *Creative Industries Journal*.1 (1), 7–30.
- Howkins, John (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin.
- Kemendikparekraf (2014). *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.
- Kemenperin RI (2012). *Kontribusi Sektor Ekonomi Kreatif Meningkat di 2012*. Artikel diunduh di internet pada Tanggal 7 Mei 2016. Situs internet: <http://www.kemenperin.go.id>.
- KRJogja.com (2015). *Industri Kreatif DIY Jadi Primadona Baru Ekspor*. Artikel diunduh di internet pada Tanggal 7 Mei 2016. Situs internet: <http://www.krijogja.com/web/news/read/270043>
- Mari Elka Pangestu (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Jakarta: Departemen Perdagangan RI.
- Sorot Jogja (2015). *Pengembangan Ekonomi Kreatif di Jogja Belum Berjalan Maksimal*. Artikel diunduh di internet pada Tanggal 7 Mei 2016. Situs internet: <http://sorotjogja.com/pengembangan-ekonomi-kreatif-di-jogja>
- Tribunjogja.com (2016). *Raperda Usaha Ekonomi Kreatif di Yogya Perlu Segera Dirumuskan*. Artikel diunduh di internet pada Tanggal 7 Mei 2016. Situs internet: <http://jogja.tribunnews.com>

Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2007 Tentang *Rencana Pembangunan Jangka Panjang 2005-2025*.
Wilson, P.A. (1996). Empowerment: Community Economic Development from the Inside Out. *Urban Studies*.
London: Carfax. Vol. 33, No. 45, 617 s/d 630.