

IDENTIFIKASI DAN POLA PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF DI KOTA SAMARINDA

(IDENTIFICATION AND DEVELOPMENT PATTERN OF CREATIVE INDUSTRY IN SAMARINDA CITY)

Bramantyo Adi Nugroho

Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Provinsi Kalimantan Timur
Jalan M.T. Haryono No. 126 Samarinda
Email : bramantyo@kaltimprov.go.id

Diterima: 14 Mei 2019; Direvisi: 9 Oktober 2019; Disetujui: 11 Oktober 2019

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the number of Creative Economy based on the qualifications of 16 sub-sectors in Samarinda City and to know the patterns of creative economic development in Samarinda City. The research method used is descriptive qualitative research method. Based on the survey, there were 527 students in Samarinda City with certain criteria. According to the results of the identification and inventory of companies in Samarinda, the patterns of economic development in Samarinda City refer to three sub-sectors, namely the culinary subsector, the fashion subsector and the craft subsector.

Keywords: *Creative Economy; Industry; Micro Small and Medium Enterprises.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pelaku usaha Ekonomi Kreatif berdasarkan kualifikasi 16 subsektor di Kota Samarinda dan mengetahui pola pengembangan ekonomi kreatif yang ada di Kota Samarinda. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Berdasarkan survei diketahui jumlah pelaku ekonomi kreatif di Kota Samarinda sebanyak 527 pelaku usaha dengan kriteria tertentu. Sesuai dengan hasil identifikasi dan inventarisasi pelaku usaha ekonomi kreatif di Kota Samarinda maka pola pengembangan ekonomi kreatif di Kota Samarinda mengarah ke tiga subsektor yaitu subsektor kuliner, subsektor fesyen dan subsektor kriya.

Kata Kunci : *Ekonomi Kreatif; Industri; Usaha Mikro Kecil dan Menengah.*

PENDAHULUAN.

Industrialisasi telah mendorong terciptanya pola kerja, pola produksi dan pola distribusi yang tidak hanya lebih murah tetapi juga efisien. Perkembangan di bidang teknologi informatika juga semakin memudahkan koneksi antar manusia sehingga menjadikannya lebih produktif. Globalisasi di bidang media dan hiburan telah mengubah karakter, gaya hidup dan perilaku masyarakat menjadi lebih kritis. Fenomena tersebut kemudian berimbas pada kompetisi yang semakin ketat.

Kerasnya persaingan akibat globalisasi di berbagai bidang memaksa setiap negara untuk mencari cara agar bisa memproduksi barang dan jasa yang semurah dan seefisien mungkin. Dalam menekan tenaga kerja murah, faktanya tidak mudah bagi negara-negara di dunia menyaingi Republik Rakyat Tiongkok dengan jumlah penduduknya yang begitu besar.

Sementara itu supremasi di bidang industri tidak bisa lagi diandalkan. Oleh karenanya kreativitas sumber daya manusia harus lebih diprioritaskan.

Era ekonomi baru telah dimulai tahun 1990an, di mana terjadi intensifikasi informasi dan kreatifitas yang populer dengan sebutan ekonomi kreatif yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut dengan industri kreatif. Ekonomi Kreatif merupakan upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui kreativitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008).

Sedangkan berdasarkan definisi dari Badan Ekonomi Kreatif (2017) disebutkan bahwa Ekonomi kreatif adalah ekonomi yang berlandaskan pada kreativitas dan inovasi. Kreativitas dan inovasi inilah yang dapat meningkatkan daya saing produk Indonesia baik di pasar domestik maupun internasional. Potensi peningkatan inovasi dan kreativitas berasal dari kearifan lokal masing-masing daerah di Indonesia. Peningkatan daya saing produk dan daya saing sumber daya manusia usaha/perusahaan ekonomi kreatif baik itu usaha/perusahaan yang berskala mikro, kecil, menengah, maupun berskala besar, dapat dilakukan dengan mula-mula mengetahui profil dari usaha dan karakteristik usaha/perusahaan ekonomi kreatif di Indonesia. Dengan begitu, diharapkan usaha/perusahaan ekonomi kreatif dapat bersaing dalam pasar domestik dan internasional.

Di dalam Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015, produk-produk ekonomi kreatif diklasifikasikan kedalam 16 subsektor yang oleh Badan Pusat Statistik (BPS) kemudian dirinci kedalam 206 Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 5 digit. Rincian keenam belas subsektor ekonomi kreatif berturut-turut sesuai dengan urutan KBLI adalah sebagai berikut:

Tabel 1.

Subsektor Ekonomi Kreatif Sesuai Urutan KBLI	
No.	Subsektor
1.	Arsitektur
2.	Desain Interior
3.	Desain Komunikasi Visual
4.	Desain Produk
5.	Film, Animasi, dan Video
6.	Fotografi
7.	Kriya
8.	Kuliner
9.	Musik
10.	Fesyen
11.	Aplikasi dan Game Developer
12.	Penerbitan
13.	Periklanan
14.	Televisi dan Radio
15.	Seni Pertunjukan
16.	Seni Rupa

Sumber : Badan Ekonomi Kreatif (2017)

Ekonomi Kreatif dapat dikatakan sebagai sistem transaksi penawaran dan permintaan yang bersumber pada kegiatan ekonomi yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut Industri Kreatif. Pemerintah menyadari bahwa Ekonomi Kreatif yang berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat, dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual adalah harapan bagi ekonomi Indonesia untuk bangkit, bersaing, dan meraih keunggulan dalam ekonomi global. Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia merupakan wujud optimisme serta luapan aspirasi untuk mendukung mewujudkan visi Indonesia yaitu menjadi negara yang maju. Pemerintah Indonesia pun mulai melihat bahwa berbagai subsektor dalam Ekonomi Kreatif berpotensi untuk dikembangkan karena bangsa Indonesia mempunyai sumber daya insani

kreatif dan warisan budaya yang kaya. Selain itu, Ekonomi Kreatif juga dapat memberikan kontribusi di beberapa aspek kehidupan.

Berdasarkan data statistik dan hasil survei Ekonomi Kreatif mampu memberikan kontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Pada tahun 2015, sektor ini menyumbangkan 852 triliun rupiah terhadap PDB nasional (7,38 persen) dan menyerap 15,9 juta tenaga kerja (13,90 persen) serta nilai ekspor sebesar US\$ 19,4 miliar (12,88 persen). Data juga menunjukkan peningkatan kontribusi Ekonomi Kreatif yang signifikan terhadap perekonomian nasional dari tahun 2010-2015 yaitu sebesar 10,14 persen per tahun. Hal ini membuktikan bahwa Ekonomi Kreatif memiliki potensi untuk berkembang di masa mendatang.

Kota Samarinda yang merupakan ibukota provinsi Kalimantan Timur memiliki warisan budaya lokal yang berpotensi bagus untuk dikembangkan. Namun, pihak akademisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengaku Kota Samarinda sendiri masih belum banyak memiliki ciri khas lokal yang terbentuk melalui produk-produk UMKM kreatif mereka. Hal ini mengakibatkan Kota Samarinda mengalami ketertinggalan dengan kota lain di Indonesia seperti Solo, Pekalongan, maupun Jepara dalam koridor apresiasi terhadap kearifan budaya lokal. Daerah-daerah tersebut telah mengakomodir dan menunjang sisi unik produk lokalnya, sehingga masyarakat umum mengenal produk yang berfrase dengan asal daerah mereka, seperti Batik Solo, Batik Pekalongan, dan Ukiran Jepara.

Pemerintah melalui Dinas Koperasi dan UMKM menyebutkan UMKM yang bergerak di bidang Ekonomi Kreatif di Kota Samarinda cukup banyak. Kota Samarinda telah memiliki beberapa dokumen industri menurut cabang industri yang ada, namun hingga saat ini Kota Samarinda belum mengelompokkan industri berdasarkan pada kelompok sektor Industri Ekonomi Kreatif sehingga jumlahnya belum dapat terdefiniskan secara jelas. Pengembangan potensi Ekonomi Kreatif ke depannya akan tetap menjadi sebuah alternatif penting dalam meningkatkan kontribusi di bidang ekonomi dan bisnis, meningkatkan kualitas hidup masyarakat, pembentukan citra, alat komunikasi, menumbuhkan inovasi dan kreativitas, dan penguatan identitas suatu daerah.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa sektor ekonomi kreatif memberikan dampak yang positif bagi kehidupan berbangsa dan bernegara. Saat ini belum ada gambaran yang jelas mengenai kondisi ekonomi kreatif di Kota Samarinda yang dapat dijadikan bahan dasar untuk melakukan analisis, pembuatan kebijakan atau pengambilan keputusan yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi di Kota Samarinda. Untuk itu perlu dilakukan identifikasi mengenai keberadaan dan potensi ekonomi kreatif di Kota Samarinda.

Kajian ini dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi pelaku usaha Ekonomi Kreatif berdasarkan kualifikasi 16 subsektor di Kota Samarinda. dan mengetahui pola pengembangan ekonomi kreatif yang ada di Kota Samarinda..

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun

tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan, menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6, kriteria usaha mikro yaitu:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Adapun Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan batasan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja, yaitu untuk industri rumah tangga memiliki jumlah tenaga kerja 1 sampai 4 orang, usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang (Sudaryanto dan Wijayanti, 2013). Beberapa definisi UMKM memiliki beragam variasi yang sesuai menurut karakteristik masing-masing negara yaitu:

- a. World Bank : UKM adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja \pm 30 orang, pendapatan per tahun US\$ 3 juta dan jumlah aset tidak melebihi US\$ 3 juta.
- b. Di Amerika : UKM adalah industri yang tidak dominan di sektornya dan mempunyai pekerja kurang dari 500 orang.
- c. Di Eropa : UKM adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja 10-40 orang dan pendapatan per tahun 1-2 juta Euro, atau jika kurang dari 10 orang, dikategorikan usaha rumah tangga.
- d. Di Jepang : UKM adalah industri yang bergerak di bidang manufaktur dan retail/ service dengan jumlah tenaga kerja 54-300 orang dan modal ¥ 50 juta – 300 juta.
- e. Di Korea Selatan : UKM adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja \leq 300 orang dan aset \leq US\$ 60 juta.
- f. Di beberapa Asia Tenggara : UKM adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja 10-15 orang (Thailand), atau 5 – 10 orang (Malaysia), atau 10 -99 orang (Singapura), dengan modal \pm US\$ 6 juta.

Era ekonomi kreatif merupakan pergeseran dari era ekonomi pertanian, era industrialisasi, dan era informasi. Departemen perdagangan (2008) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas, yang mana pembangunan berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Peran besar yang ditawarkan ekonomi

kreatif adalah pemanfaatan cadangan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta, dan kreativitas.

Ekonomi kreatif terdiri dari kelompok luas profesional, terutama mereka yang berada di dalam industri kreatif yang memberikan sumbangan terhadap garis depan inovasi. Mereka seringkali mempunyai kemampuan berpikir menyebar dan mendapatkan pola yang menghasilkan gagasan baru. Claire (2009) menulis tentang bagaimana menumbuhkan ekonomi kreatif di Tacoma, USA dengan menggunakan sebuah eksperimen yang diberi nama "Tacoma Experiment". Dalam eksperimen ini direkrut 30 orang dengan latar belakang profesi dari berbagai bidang, diantaranya adalah dari bidang bisnis, pemerintahan, pendidikan, pekerja seni, dan bidang non-profit untuk bekerja selama setahun. Proses proyek eksperimen ini lebih kepada bagaimana 30 orang tersebut saling menjaga komunikasi antara satu dengan lainnya sehingga tercipta hubungan yang baik antara masing-masing orang.

Inti dari penelitian tersebut adalah sharing atau saling bertukar ide dan informasi antar individu dapat meningkatkan nilai kreativitas seseorang. Nilai kreatifitas seseorang diyakini akan meningkat dengan adanya komunikasi tersebut. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian tersebut yang ingin menunjukkan bagaimana sebuah kota dapat menyatukan orang-orang dari berbagai bidang profesi, pebisnis, pemerintah, serta sektor-sektor non profit dalam menciptakan ekonomi kreatif yang lebih kuat. Penelitian tersebut cukup memberikan gambaran mengenai pengembangan ekonomi kreatif.

Simatupang (2007) menambahkan situasi bisnis yang persaingannya paling kejam tergambarkan kepada kita dalam ekonomi kreatif. Apabila ingin terus tumbuh dan berkembang, kelas kreatif di tidak pernah berpuas diri dan selalu mencari jalan untuk berinovasi. Kepandaian dalam membaca peluang, kecepatan menghadirkan produk dalam merebut peluang, kecermatan dalam memperhitungkan tingkat risiko berikut dengan rencana cadangan, kemampuan berkolaborasi dengan pihak lain, dan siasat yang jitu dalam menghadapi persaingan merupakan kunci sukses dalam industri ini. Oleh karena itu, ekonomi kreatif dapat dikatakan sebagai sistem transaksi penawaran dan permintaan yang bersumber pada kegiatan ekonomi yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut Industri Kreatif.

Departemen Perdagangan (2008) mendefinisikan industri kreatif sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta industri tersebut. Klasifikasi industri kreatif yang ditetapkan oleh tiap negara berbeda-beda. Tidak ada benar dan salah dalam pengklasifikasian industri kreatif. Hal tersebut tergantung dari tujuan analitik dan potensi suatu negara. Industri kreatif terbagi menjadi 14 sektor antara lain periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, busana, video, film, dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan peranti lunak, televisi dan radio, serta riset dan pengembangannya.

Kathrin Muller, Christian Rammer, dan Johannes Truby (2008) mengemukakan tiga peran industri kreatif terhadap inovasi ekonomi dalam penelitiannya di Eropa. Yang pertama, industri kreatif adalah sumber utama dari ide-ide inovatif potensial yang berkontribusi terhadap pembangunan/inovasi produk barang dan jasa. Kedua, industri kreatif menawarkan jasa yang dapat digunakan sebagai input dari aktivitas inovatif perusahaan dan organisasi baik yang berada di dalam lingkungan industri kreatif maupun yang berada diluar industri kreatif. Terakhir, industri kreatif menggunakan teknologi secara intensif sehingga dapat mendorong inovasi dalam bidang teknologi tersebut. Industri kreatif digambarkan sebagai kegiatan ekonomi yang berkeyakinan penuh pada kreativitas individu.

Industri kreatif perlu dikembangkan di Indonesia karena memiliki beberapa alasan. Pertama, dapat memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan seperti peningkatan lapangan pekerjaan, peningkatan ekspor, dan sumbangannya terhadap PDB. Kedua, menciptakan iklim bisnis positif yang berdampak pada sektor lain. Ketiga, membangun citra dan identitas bangsa

seperti turisme, ikon Nasional, membangun budaya, warisan budaya, dan nilai lokal. Keempat, berbasis kepada sumber daya yang terbarukan seperti ilmu pengetahuan dan peningkatan kreatifitas. Kelima, menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa. Terakhir, dapat memberikan dampak sosial yang positif seperti peningkatan kualitas hidup dan toleransi sosial.

Sriyana (2010) mencatat bahwa usaha kecil dan menengah (UKM) mempunyai peranan penting dalam perekonomian lokal daerah. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan UKM dalam menggerakkan aktivitas ekonomi regional dan penyediaan lapangan kerja di Kabupaten Bantul. Namun, UKM masih menghadapi berbagai masalah mendasar, yaitu masalah kualitas produk, pemasaran dan sustainability usaha. Diperlukan berbagai kebijakan terobosan untuk memotong mata rantai masalah yang dihadapi UKM, khususnya untuk mengatasi beberapa hal yang menjadi hambatan dalam bidang pengembangan produk dan pemasaran. Adapun regulasi dari pemerintah yang diperlukan untuk memberikan peluang berkembangnya UKM meliputi perbaikan sarana dan prasarana, akses perbankan dan perbaikan iklim ekonomi yang lebih baik untuk mendukung dan meningkatkan daya saing mereka serta untuk meningkatkan pangsa pasar.

Edy Suandi Hamid dan Y. Sri Susilo (2011) menggali berbagai informasi yang berkaitan dengan UMKM dalam rangka memberi rekomendasi pengambilan kebijakan pengembangannya di Provinsi DIY. Permasalahan yang diperoleh diantaranya yaitu kesulitan dalam memperluas pangsa pasar, terbatasnya ketersediaan sumber dana untuk pengembangan usaha, kurangnya kemampuan SDM dalam melakukan inovasi serta keterbatasan teknologi, kelemahan dalam membeli bahan baku serta peralatan produksi, kondisi ekonomi dan infrastruktur yang buruk.

Rekomendasi kebijakan dan strategi yang dilakukan dalam rangka pengembangan UMKM meliputi berbagai pelatihan dalam pengembangan produk yang lebih variatif dan berorientasi kualitas dengan berbasis sumber daya lokal, dukungan pemerintah dalam pengembangan proses produksi dengan revitalisasi mesin dan peralatan yang lebih modern, pengembangan produk yang berdaya saing tinggi dengan muatan ciri khas lokal, kebijakan kredit oleh perbankan dengan bunga yang ringan dan proses sederhana, peningkatan kualitas infrastruktur baik fisik maupun non fisik untuk menurunkan biaya distribusi, serta dukungan kebijakan pengembangan promosi ke pasar ekspor maupun domestik dengan berbagai media yang lebih modern.

METODE

Kajian ini dilakukan di Kota Samarinda. Penentuan lokasi dilakukan dengan *purposive sampling*, dimana Kota Samarinda adalah ibukota provinsi yang merupakan salah satu magnet perekonomian Provinsi Kalimantan Timur dan memiliki cukup banyak pelaku UMKM, termasuk yang bergerak di sektor ekonomi kreatif. Namun, UMKM ekonomi kreatif di Kota Samarinda belum mampu memberikan predikat khusus bagi kota ini. Kajian ini dilakukan di 10 kecamatan di Kota Samarinda yaitu Kecamatan Palaran, Kecamatan Samarinda Ilir, Kecamatan Samarinda Kota, Kecamatan Samarinda Seberang, Kecamatan Samarinda Ulu, Kecamatan Samarinda Utara, Kecamatan Sambutan, Kecamatan Sungai Kunjang dan Kecamatan Sungai Pinang. Adapun kajian ini dilakukan efektif selama 8 (delapan bulan) yaitu dari bulan Maret hingga Oktober 2018.

Metode yang digunakan untuk identifikasi sektor ekonomi kreatif di di Kota Samarinda menitikberatkan pada pembagian 16 subsektor ekonomi kreatif yang telah ditetapkan oleh Badan Ekonomi Kreatif, yang terdiri dari : Arsitektur; Desain Interior; Desain Komunikasi Visual; Desain produk, Film, Animasi, dan Video; Fotografi; Kriya; Kuliner; Musik; Fesyen; aplikasi dan Game Developer; Penerbitan; Periklanan; Televisi dan Radio; Seni Pertunjukan; dan Seni Rupa.

Secara teoritis, identifikasi ini dilakukan peneliti berdasarkan data Usaha Mikro Kecil dan Menengah dan dilakukan secara internal dan independen dan dilakukan berdasarkan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat batasan wilayah, klasifikasi atau stratifikasi untuk memahami keseluruhan situasi dan posisi relatif dalam konteks yang lebih luas dalam hal ini peneliti membuat batasan dengan identifikasi yang dilakukan di 10 kecamatan Kota Samarinda. Dari Data UMKM tersebut lalu diklasifikasikan kedalam 16 subsektor ekonomi kreatif sehingga teridentifikasi jumlah aktual ekonomi kreatif di Kota Samarinda. Untuk kriteria tertentu seperti kriya dan kuliner ditentukan dengan UMKM yang menjadi binaan dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Samarinda.
2. Untuk pendataan jumlah dipilih UMKM yang mempunyai alamat yang jelas dan mudah ditemukan terutama pada aplikasi *google maps*. Hal ini sesuai konsep ekonomi kreatif yaitu penciptaan nilai tambah yang berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumberdaya manusia (orang kreatif) dan berbasis ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Jika pelaku usaha ekonomi kreatif memiliki keahlian terhadap teknologi minimal menguasai penggunaan handphone android seharusnya tidak menjadi masalah bagi pelaku usaha ekonomi kreatif untuk dapat terus berkembang. Selain itu pendataan juga dilakukan bagi pelaku usaha yang sudah menggunakan fasilitas *e-commerce* terutama untuk subsektor kuliner, kriya, fesyen dan seni rupa.

Pendekatan yang digunakan dalam kajian ini adalah pendekatan kualitatif. Hal ini dikarenakan metodologi penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Alamiah disini mempunyai arti bahwa penelitian kualitatif dilakukan dalam lingkungan yang alami tanpa adanya intervensi atau perlakuan yang diberikan oleh peneliti.

Denzin dan Lincoln (1994) menganggap metodologi kualitatif mampu menggali pemahaman yang mendalam mengenai organisasi atau peristiwa khusus daripada mendeskripsikan bagian permukaan dari sampel besar dari sebuah populasi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan dalam rangka memahami kondisi UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Samarinda secara mendalam dengan latar alamiah tanpa adanya intervensi atau manipulasi baik dari penulis sendiri maupun dari pihak lain.

Peneliti menggunakan model fenomenologi dalam pendekatan kualitatif dimana model ini berusaha memahami arti dari suatu peristiwa yang terjadi karena adanya interaksi dari pihak-pihak yang terlibat, dimana pihak-pihak yang terlibat tersebut memiliki pemahaman atau interpretasi masing-masing (intersubjektif) terhadap setiap peristiwa yang akan menentukan tindakannya. Creswell (1998) menambahkan bahwa dalam disiplin ilmu-ilmu sosial, model fenomenologi lebih sesuai dengan pendekatan psikologi yang memfokuskan pada arti pengalaman individual dari subjek yang diteliti. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk memahami secara lebih baik dan mendalam tentang kondisi serta permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM berbasis industri kreatif di Kota Samarinda.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah wawancara mendalam dan dokumentasi. Moleong (2005) menyebutkan wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Sebelum melakukan wawancara mendalam, penulis terlebih dahulu menyusun daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada informan agar terstruktur sedemikian rupa. Wawancara yang dilakukan dengan pihak dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Samarinda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Samarinda terdiri dari 10 kecamatan antara lain Kecamatan Palaran, Kecamatan Samarinda Ilir, Kecamatan Samarinda Kota, Kecamatan Samarinda Seberang, Kecamatan Samarinda Ulu, Kecamatan Samarinda Utara, Kecamatan Sambutan, Kecamatan Sungai Kunjang dan Kecamatan Sungai Pinang. Hasil observasi di lapangan menemukan bahwa instansi terkait masih membagi industri yang ada berdasarkan skala. Padahal jika instansi terkait juga membagi berdasarkan jenis subsektor ekonomi kreatif, maka industri ini memiliki potensi menjadi salah satu lapangan usaha yang dapat dikembangkan untuk memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian nasional dan pengurangan pengangguran.

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa jumlah pelaku ekonomi kreatif di Kota Samarinda sebanyak 527 usaha. Pelaku usaha ekonomi kreatif terbanyak berada di Kecamatan Samarinda Ulu sebanyak 225 usaha (42,69 persen) diikuti dengan Kecamatan Samarinda Kota sebanyak 69 usaha, (13,09 persen) sedangkan pelaku usaha ekonomi kreatif dengan jumlah sedikit berada di Kecamatan Loa Janan Ilir dan Kecamatan Palaran masing-masing sebanyak 3 usaha (0,57). Untuk jenis subsektor, pelaku usaha ekonomi kreatif di Kota Samarinda didominasi oleh subsektor kuliner sebanyak 311 usaha (59,01 persen) diikuti oleh subsektor fesyen sebanyak 58 usaha (11,01 persen), subsektor kriya sebanyak 49 usaha (9,30 persen), dan subsektor televisi dan radio serta subsektor periklanan masing-masing sebesar 4,17 persen.. Sedangkan 11 subsektor lainnya memiliki jumlah usaha yang sangat kecil tidak lebih dari 3 persen.

Tabel 2.
Hasil Identifikasi Jumlah Pelaku Sektor Ekonomi Kreatif
Berdasarkan 16 Subsektor di 10 Kecamatan Kota Samarinda Tahun 2018

No.	Subsektor	Kecamatan									Total	%
		Loa Janan Ilir	Palaran	Samarinda Ilir	Samarinda Kota	Samarinda Seberang	Samarinda Ulu	Samarinda Utara	Sambutan	Sungai Kunjang		
1	Seni Rupa		2					1		1	4	0,76
2	Seni Pertunjukan	1					1		1	1	4	0,76
3	Televisi dan Radio			1	2		10	3		3	22	4,17
4	Periklanan	1		1	2	1	10	1		1	22	4,17
5	Penerbitan	1		1			5				9	1,71
6	Aplikasi dan Game						1	1			3	0,57
7	Fesyen			1	15	5	22	4	5	6	58	11,01
8	Musik						2			1	3	0,57
9	Kuliner		1	8	33	11	146	27	9	40	311	59,01
10	Kriya				12	15	12	2	1	3	49	9,30
11	Fotografi				3		9			3	15	2,85
12	Film, Animasi dan Video						1	1	1		3	0,57
13	Desain Produk						1				1	0,19
14	Desain Komunikasi Visual				2				2	2	6	1,14
15	Desain Interior			1			1	1	1	4	9	1,71
16	Arsitektur			1			5	1		1	8	1,52
Total		3	3	14	69	34	225	44	16	66	53	527
%		0,57	0,57	2,66	13,09	6,45	42,69	8,35	3,04	12,52	10,06	100,00

Sumber : Hasil Survei (2018)

Deskripsi Perkembangan Subsektor Kuliner

Sektor ekonomi kreatif subsektor kuliner di Kota Samarinda mempunyai potensi yang sangat kuat untuk berkembang, oleh karena itu pemerintah harus mendukung subsektor ini supaya lebih maju. Beberapa pelaku industri kuliner melihat ada beberapa hal yang harus diperbaiki dan dikelola secara lebih serius. Salah satu di antaranya adalah perlunya akses perizinan usaha melalui satu pintu sehingga lebih mudah dan efektif. Para pebisnis kuliner baru sebaiknya mendapatkan panduan dari pemerintah, bisa dari pelatihan bisnis, informasi perizinan, sampai pada pendampingan hukum dalam proses pendirian usaha.

Tabel 3.
 Jumlah Sektor Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner
 Di 10 Kecamatan Kota Samarinda

Subsektor	Kecamatan										Total
	Loa Janan Ilir	Palaran	Samarinda Ilir	Samarinda Kota	Samarinda Seberang	Samarinda Ulu	Samarinda Utara	Sambutan	Sungai Kunjang	Sungai Pinang	
Kuliner		1	8	33	11	146	27	9	40	36	311
%	0,00	0,32	2,57	10,61	3,54	46,95	8,68	2,89	12,86	11,58	100

Sumber : Hasil Survei (2018)

Berdasarkan Tabel 2, Subsektor kuliner memberikan kontribusi yang sangat besar, yaitu 59,01 persen dari total jumlah pelaku usaha ekonomi kreatif di Kota Samarinda. Sedangkan jumlah pelaku subsektor kuliner terbesar berada di Kecamatan Samarinda Ulu sebanyak 146 usaha atau 46,95 persen dari total seluruh usaha kuliner di Kota Samarinda (Tabel 3). Industri kuliner ini banyak tersebar di sekitar Jalan Juanda dan Jalan Muhammad Yamin.

Pemerintah Kota Samarinda melalui Dinas Koperasi dan UMKM serta Dinas Pariwisata sebagai wakil dari pemerintah harus berperan serta dalam mendampingi subsektor kuliner ini. Hal-hal yang dapat dilakukan antara lain menyediakan fasilitas seperti pelatihan bisnis, akses permodalan, dan pendampingan pendirian usaha. Selain itu baik Pemerintah Kota Samarinda dan pelaku usaha kuliner berpartisipasi dalam mempromosikan kuliner Samarinda yang sangat beraneka ragam ini di pasar domestik dan luar negeri.

Deskripsi Perkembangan Subsektor Fesyen

Tren fashion senantiasa berubah dengan cepat. Dalam hitungan bulan, selalu muncul mode fashion baru. Ini tak lepas dari produktivitas para desainer fashion lokal yang inovatif merancang baju-baju model baru, dan munculnya generasi muda kreatif yang antusias dengan industri fashion ini. Masyarakat sebagai pasar pun juga semakin cerdas dan berselera tinggi dalam memilih fashion. Di sisi lain, subsektor ini harus menghadapi banyak tantangan. Fesyen lokal masih menjadi anak tiri, pasar memprioritaskan ruangnya untuk produk-produk impor, sehingga fesyen lokal kurang mendapatkan tempat. Sedangkan tantangan lain yang tak kalah penting adalah sinergi industri hulu ke hilir, mulai dari pabrik tekstil/garmen, perancang busana, sampai ke urusan pasar.

Tabel 4.
 Jumlah Sektor Ekonomi Kreatif Subsektor Fesyen
 Di 10 Kecamatan Kota Samarinda

Subsektor	Kecamatan										Total
	Loa Janan Ilir	Palaran	Samarinda Ilir	Samarinda Kota	Samarinda Seberang	Samarinda Ulu	Samarinda Utara	Sambutan	Sungai Kunjang	Sungai Pinang	
Fesyen			1	15	5	22	4	5	6		58
%	0,00	0,00	1,72	25,86	8,62	37,93	6,90	8,62	10,34	0,00	100

Sumber : Hasil Survei (2018)

Berdasarkan Tabel 2, subsektor fesyen memberikan kontribusi yang besar, yaitu 11,01 persen dari total jumlah pelaku usaha ekonomi kreatif di Kota Samarinda. Sedangkan jumlah pelaku subsektor fesyen terbesar berada di Kecamatan Samarinda Ulu sebanyak 22 usaha atau 37,93 persen dari total seluruh usaha fesyen di Kota Samarinda (Tabel 4).

Dengan optimisme bahwa industri fesyen bisa bersaing baik di tingkat lokal, nasional dan internasional, Pemerintah Kota Samarinda melalui Dinas Koperasi dan UMKM dan Dinas Pariwisata diharapkan melakukan pendampingan melalui fasilitas-fasilitas yang bisa mendorong subsektor ini menjadi semakin besar. Pemerintah Kota Samarinda diharapkan akan mengeluarkan kebijakan untuk mendorong penggunaan karya fashion buatan pelaku fesyen lokal, melancarkan ketersediaan bahan baku, sampai pada promosi produk-produk fashion dalam negeri di pasar domestik dan global. Salah satu fesyen yang cukup dikenal adalah Sarung Samarinda. Pemerintah Samarinda saat ini telah mulai mempromosikan sarung samarinda sebagai produk lokal yang bisa bersaing dengan produk fesyen luar. Hal yang dilakukan antara

lain mewajibkan pegawai Pemerintah Kota Samarinda untuk memakai fesyen sarung samarinda sebagai seragam kerja melalui Peraturan Walikota Nomor 60 Tahun 2016. Selain itu Pemerintah Kota Samarinda bekerjasama dengan pihak swasta sering melakukan *fashion show* pakaian adat daerah di sejumlah tempat agar fesyen-fesyen Samarinda semakin dikenal oleh masyarakat.

Deskripsi Perkembangan Subsektor Kriya

Kriya merupakan salah satu subsektor yang menjadi ciri khas Bangsa Indonesia dan sangat dekat dengan industri pariwisata. Dilihat dari materialnya, kriya meliputi segala kerajinan yang berbahan kayu, logam, kulit, kaca, keramik, dan tekstil. Ketersediaan bahan baku material yang berlimpah dan kreativitas para pelaku industri menjadi faktor utama majunya subsektor ini. Indonesia memiliki banyak pelaku seni kriya yang kreatif dan piawai dalam berbisnis. Bisnis kriyanya pun beragam. Banyak dari mereka berhasil memasarkan produknya sampai ke pasar luar negeri. Produk-produk kriya Indonesia terkenal dengan ‘buatan tangan’-nya, dan memanfaatkan hal tersebut sebagai nilai tambah sehingga bisa dipasarkan dengan harga yang lebih tinggi.

Tabel 5.
 Jumlah Sektor Ekonomi Kreatif Subsektor Kriya
 Di 10 Kecamatan Kota Samarinda

Subsektor	Kecamatan										Total
	Loa Janan Ilir	Palaran	Samarinda Ilir	Samarinda Kota	Samarinda Seberang	Samarinda Ulu	Samarinda Utara	Sambutan	Sungai Kunjang	Sungai Pinang	
Kriya				12	15	12	2	1	3	4	49
%	0,00	0,00	0,00	24,49	30,61	24,49	4,08	2,04	6,12	8,16	100

Sumber : Hasil Survei (2018)

Di Kota Samarinda sendiri industri kriya memiliki jumlah yang cukup besar. Berdasarkan Tabel 2, subsektor kriya memberikan kontribusi sebesar 9,30 persen dari total jumlah pelaku usaha ekonomi kreatif di Kota Samarinda. Sedangkan jumlah pelaku subsektor kriya terbesar berada di Kecamatan Samarinda Seberang sebanyak 15 usaha atau 30,61 persen dari total seluruh usaha kriya di Kota Samarinda (Tabel 5).

Pemerintah Kota Samarinda mempunyai tanggung jawab untuk mengelola subsektor ini dengan menyediakan berbagai fasilitasi yang relevan. Dinas Koperasi dan UMKM dan Dinas Pariwisata Kota Samarinda bekerjasama dengan pihak swasta diharapkan menyediakan fasilitasi kerja sama antara desainer, UKM, dan manufaktur sehingga terbentuk kolaborasi antar pelaku subsektor. Promosi produk-produk kriya di dalam dan luar negeri, serta membuka akses permodalan juga menjadi program-program utama untuk subsektor kriya ini.

Deskripsi Perkembangan Subsektor Televisi dan Radio

Meskipun tidak semuktahir ponsel dan gawai lainnya, televisi dan radio masih mempunyai peran yang sangat besar dalam penyebaran informasi. Saat ini, kepemilikan televisi dan radio sudah merata, sehingga setiap lapisan masyarakat bisa mengakses teknologi ini. Pertumbuhan jumlah stasiun televisi dan stasiun radio pun masih terus bertambah. Namun, pertumbuhan dan potensi tersebut belum disertai dengan tayangan televisi yang berkualitas. Mayoritas program televisi, karena mengejar rating tinggi, tak lagi memperhatikan kualitas program yang ditayangkan. Industri ini kekurangan rumah produksi dan sumberdaya manusia yang bisa merancang program-program berkualitas.

Kota Samarinda memiliki subsektor televisi dan radio yang potensial untuk dikembangkan. Berdasarkan Tabel 2, subsektor televisi dan radio memberikan kontribusi sebesar 4,17 persen dari total jumlah pelaku usaha ekonomi kreatif di Kota Samarinda. Sedangkan jumlah pelaku subsektor televisi dan radio terbesar berada di Kecamatan Samarinda Ulu sebanyak 10 usaha atau 45,45 persen dari total seluruh usaha televisi dan radio di Kota Samarinda (Tabel 6).

Tabel 6.
 Jumlah Sektor Ekonomi Kreatif Subsektor Televisi dan Radio
 Di 10 Kecamatan Kota Samarinda

Subsektor	Kecamatan										Total
	Loa Janan Ilir	Palaran	Samarinda Ilir	Samarinda Kota	Samarinda Seberang	Samarinda Ulu	Samarinda Utara	Sambutan	Sungai Kunjang	Sungai Pinang	
Televisi dan Radio			1	2		10	3		3	3	22
%	0,00	0,00	4,55	9,09	0,00	45,45	13,64	0,00	13,64	13,64	100,00

Sumber : Hasil Survei (2018)

Pemerintah Kota Samarinda diharapkan menyediakan berbagai fasilitas yang dibutuhkan oleh subsektor televisi dan radio. Fasilitas tersebut akan meliputi banyak hal, mulai dari program-program acara yang berkualitas, mendukung pembentukan sumberdaya manusia yang berkualitas, dan segala hal yang berkaitan dengan kekreativitasan dalam subsektor ini.

Deskripsi Perkembangan Subsektor Periklanan

Sampai saat ini, iklan masih menjadi medium paling efisien untuk memublikasikan produk dan jasa. Potensi industri ini pun tak perlu diragukan lagi. Ditambah lagi, iklan mempunyai *soft power* berperan dalam membentuk pola konsumsi, pola berpikir, dan pola hidup masyarakat. Oleh karena itu sangat penting apabila subsektor ini dikuasai oleh sumberdaya manusia lokal.

Tabel 7.
 Jumlah Sektor Ekonomi Kreatif Subsektor Periklanan
 Di 10 Kecamatan Kota Samarinda

Subsektor	Kecamatan										Total
	Loa Janan Ilir	Palaran	Samarinda Ilir	Samarinda Kota	Samarinda Seberang	Samarinda Ulu	Samarinda Utara	Sambutan	Sungai Kunjang	Sungai Pinang	
Periklanan	1		1	2	1	10	1		1	5	22
%	4,55	0,00	4,55	9,09	4,55	45,45	4,55	0,00	4,55	22,73	100

Sumber : Hasil Survei (2018)

Kota Samarinda memiliki subsektor periklanan yang juga potensial untuk dikembangkan selain subsektor televisi dan radio. Berdasarkan Tabel 2, subsektor periklanan memberikan kontribusi sebesar 4,17 persen dari total jumlah pelaku usaha ekonomi kreatif di Kota Samarinda. Sedangkan jumlah pelaku subsektor televisi dan radio terbesar berada di Kecamatan Samarinda Ulu sebanyak 10 usaha atau 45,45 persen dari total seluruh usaha periklanan di Kota Samarinda (Tabel 7).

Pemerintah Kota Samarinda diharapkan akan menyediakan fasilitas terkait dengan penguatan sumberdaya manusia lokal melihat masih ada banyak ruang yang bisa dikerjakan untuk subsektor ini.

Pola Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Samarinda

Pemerintah Kota Samarinda melalui Dinas Pariwisata Kota Samarinda sebagai Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang ditugasi untuk mengurus ekonomi kreatif sampai saat ini masih terus berusaha agar ekonomi kreatif tetap terus berkembang di Kota Samarinda. Hal ini tercermin dari Visi Dinas Pariwisata Kota Samarinda yaitu "Terwujudnya Kota Samarinda Menjadi Kota Tujuan Wisata Unggulan Yang Berbasis Ekonomi kreatif". Untuk mewujudkan Visi Dinas Pariwisata Kota Samarinda sebagaimana yang telah digariskan di atas, maka dipandang perlu pula untuk menggariskan beberapa Misi yang harus dilaksanakan oleh seluruh jajaran Dinas Pariwisata Kota Samarinda yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan Pengembangan Destinasi Wisata Di Kota Samarinda.
2. Meningkatkan Kualitas Pemasaran Kepariwisataaan.
3. Meningkatkan Pembinaan Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Samarinda.
4. Meningkatkan Kapasitas Kinerja Pelayanan Dan Kemitraan Kepariwisataaan.
5. Meningkatkan Pengembangan Sumber Daya Dan Pemberdayaan Masyarakat Kepariwisataaan.

Sesuai dengan Misi ketiga Dinas Pariwisata Kota Samarinda yaitu meningkatkan pembinaan pengembangan ekonomi kreatif Kota Samarinda maka Dinas Pariwisata Kota Samarinda memiliki strategi Memperluas pasar produk ekonomi kreatif Indonesia baik di pasar ekspor maupun pasar domestik. dengan kebijakan memfasilitasi orang kreatif (SDM) mulai dari tahap kreasi, produksi, distribusi, konsumsi hingga konservasi. Adapun kegiatan yang dilakukan terkait program pengembangan ekonomi kreatif yang rutin dilakukan setiap tahun oleh Dinas Pariwisata Kota Samarinda antara lain :

- 1) Pengembangan Produk Ekonomi Kreatif
- 2) Fasilitasi HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual)
- 3) Borneo Sape' Musik festival
- 4) Workshop Koreografi Ekonomi Kreatif
- 5) Workshop Pengembangan Multi Media
- 6) Workshop Packaging
- 7) Kemilau Sarung Samarinda (KiSS)
- 8) Mahakam JAZZ Music Festival
- 9) Festival Film Pendek Samarinda
- 10) Sosialisasi Film-film dokumenter untuk pelajar dan mahasiswa pada hari besar dan perayaan

Berdasarkan Tabel 2, sektor ekonomi kreatif di Kota Samarinda di dominasi oleh tiga subsektor yaitu subsektor kuliner, subsektor fesyen dan subsektor kriya. Dengan demikian pola pengembangan sektor ekonomi kreatif di Kota Samarinda sebaiknya mengarah kepada tiga subsektor tersebut. Adapun strategi pengembangan ketiga subsektor tersebut yang sebaiknya dilakukan oleh Pemerintah Kota Samarinda antara lain sebagai berikut :

a. Subsektor Kuliner .

Pengembangan industri kuliner dilaksanakan dengan menetapkan sasaran jangka menengah dan sasaran jangka panjang. Sasaran jangka menengah antara lain Penambahan variasi dan cita rasa baru, sedangkan sasaran jangka panjangnya adalah Peningkatan volume dan variasi kuliner. Strategi pengembangannya antara lain, membentuk klaster industri kuliner untuk memudahkan kerjasama dan melakukan inovasi. Rencana Aksinya antara lain Memperkaya keanekaragaman kuliner dengan mengadakan pameran kuliner asli daerah secara rutin untuk memperkenalkan kuliner asli daerah dan mendorong para pelaku usaha membentuk komunitas sebagai wadah knowledge sharing dan networking.

b. Subsektor Fesyen

Adapun sasaran jangka menengah subsektor fesyen antara lain adalah ketersediaan bahan baku secara berkesinambungan terlebih bahan baku lokal, sedangkan sasaran jangka panjangnya antara lain adalah menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Strategi pengembangannya antara lain adalah Bekerjasama dengan institusi pendidikan/peneliti mengembangkan bahan baku substitusi untuk industri fesyen terlebih yang masih menggunakan bahan baku impor.

c. Subsektor Kriya

Adapun sasaran jangka menengah subsektor kriya antara lain adalah mengolah dan memanfaatkan bahan baku alam tanpa merusak ekosistem alam sedangkan sasaran jangka panjangnya antara lain adalah memiliki fasilitas pengolahan kembali limbah produksi. Strategi pengembangannya antara lain membentuk kelompok kerjasama para pelaku. Rencana aksinya antara lain adalah mengembangkan lembaga sertifikasi kerajinan kriya.

Beberapa permasalahan terkait pengembangan ekonomi kreatif di Kota Samarinda diantaranya:

1. Saat ini belum ada profil ekonomi kreatif karena belum dilakukan perhitungan sektor ekonomi kreatif karena sulit sekali mengidentifikasi secara rigid mana ekonomi kreatif dan definisi kreatif.

2. Kondisi infrastruktur di Kota Samarinda masih perlu ditingkatkan.
3. Masalah ekonomi kreatif: pendanaan belum terealisasi semua, HAKI, perijinan, promosi, dan permodalan.

Sedangkan permasalahan yang dihadapi Pemerintah Kota Samarinda dalam pelaksanaan pengembangan ekonomi kreatif antara lain :

1. Tidak memiliki peraturan yang mengatur manajemen hak atas kekayaan intelektual, terlihat dari banyaknya pelanggaran-pelanggaran terhadap hasil kreatifitas.
2. Masih tumbuh budaya yang tidak kreatif (budaya ikut-ikutan, negatif thinking).
3. Kegiatan kreatif masih terkotak-kotak dan belum ada kajian rantai nilai yang utuh mulai dari kegiatan kreasi, produksi, dan distribusi.
4. Masalah pendanaan/biaya.
5. Masalah pendataan industri-industri ekonomi kreatif.
6. Masalah permodalan di para pelaku usaha.
7. Masalah kemitraan dalam dukungan promosi dan bahan baku.
8. Keterbatasan infrastruktur ruang publik yang berpotensi untuk sumber inspirasi, ekspresi, produksi, dan apresiasi.
9. Masih banyak kesulitan para pelaku kreatif dlm mengurus perijinan,perlu dukungan.
10. Belum dirasakan adanya sinkronisasi program kreatif dari provinsi dengan Kabupaten/Kota.
11. Belum adanya diklat yang materinya benar-benar dibutuhkan oleh pelaku kreatif

Kondisi pengembangan industri kreatif sangat butuh komitmen pimpinan daerah. Tataran kebijakan di provinsi sudah dilaksanakan, tapi di Kabupaten/kota belum.

Pelaku usaha jika terlalu banyak diintervensi oleh pemerintah kondisi kreatifitasnya menjadi terbatas, pemerintah sebaiknya hanya berperan pada regulasi perijinan, tempat usaha, dan regulasi pajak. Pendanaan biasanya hanya untuk pelatihan-pelatihan terutama dalam hal administrasi. Peran pemerintah bukan dalam pengembangan kreatifitas tapi menciptakan kondisi bagaimana usaha tetap bisa berjalan seperti sertifikat halal, ijin Depkes, BPOM, HAKI, dan manajemen usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka kajian Identifikasi dan Inventarisasi Industri Kreatif di Kota Samarinda menghasilkan kesimpulan sebagai berikut ini.

1. Berdasarkan survei diketahui jumlah pelaku ekonomi kreatif di Kota Samarinda sebanyak 527 pelaku usaha dengan kriteria tertentu teridentifikasi dan terinventarisir sebagai berikut :
 - a. Berdasarkan subsektor :
 - Subsektor Kuliner : 311 pelaku usaha (59,01 persen).
 - Subsektor Fesyen : 58 pelaku usaha (11,01 persen).
 - Subsektor Kriya : 49 pelaku usaha (9,30 persen).
 - Subsektor Televisi dan Radio : 22 pelaku usaha (4,17 persen).
 - Subsektor Periklanan : 22 pelaku usaha (4,17 persen).
 - Subsektor Fotografi : 15 pelaku usaha (2,85 persen).
 - Subsektor Penerbitan : 9 pelaku usaha (1,71 persen).
 - Subsektor Desain Interior : 9 pelaku usaha (1,71 persen).
 - Subsektor Arsitektur : 8 pelaku usaha (1,52 persen).
 - Subsektor Desain Komunikasi : 6 pelaku usaha (1,14 persen).
 - Subsektor Seni rupa : 4 pelaku usaha (0,76 persen).
 - Subsektor Seni Pertunjukan : 4 pelaku usaha (0,76 persen).
 - Subsektor Aplikasi dan Game : 3 pelaku usaha (0,57 persen).
 - Subsektor Musik : 3 pelaku usaha (0,57 persen).
 - Subsektor Film, Animasi dan Video : 3 pelaku usaha (0,57 persen).

- Subsektor Desain Produk : 1 pelaku usaha (0,19 persen).
- b. Berdasarkan Daerah Kecamatan :
- Kecamatan Samarinda Ulu : 225 pelaku usaha (42,69 persen).
 - Kecamatan Samarinda Kota : 69 pelaku usaha (13,09 persen).
 - Kecamatan Sungai Kunjang : 66 pelaku usaha (12,52 persen).
 - Kecamatan Sungai Pinang : 53 pelaku usaha (10,06 persen).
 - Kecamatan Samarinda Utara : 44 pelaku usaha (8,35 persen).
 - Kecamatan Samarinda Seberang : 34 pelaku usaha (6,45 persen).
 - Kecamatan Sambutan : 16 pelaku usaha (3,04 persen).
 - Kecamatan Samarinda Ilir : 14 pelaku usaha (2,66 persen).
 - Kecamatan Palaran : 3 pelaku usaha (0,57 persen).
 - Kecamatan Loa Janan Ilir 3 pelaku usaha (0,57 persen).
2. Sesuai dengan hasil identifikasi dan inventarisasi pelaku usaha ekonomi kreatif di Kota Samarinda maka pola pengembangan ekonomi kreatif di Kota Samarinda mengarah ke tiga subsektor yaitu subsektor kuliner, subsektor fesyen dan subsektor kriya.

DAFTAR PUSTAKA

- Claire, Lynnette. (2009). *“Growing a Creative Economy-One Experiment”*. University of Puget Sound.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research design Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Denzin, N. K & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia, (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Hamid, Edy Suandi dan Sri Susilo, Y. (2011). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Ekonomi Pembangunan, Vol. 12 No. 1, Juni 2011, hal 45-55.
- Herdiansyah, Haris. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Rosda.
- Muller, K., Rammer, Christian, and Truby, J. (2008). *The Role of Creative Industries in Industrial Innovation*. Centre of European Economic Research. Discussion Paper No 08-109.
- Pemerintah Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Simatupang, Togar. (2008). *Industri Kreatif Jawa Barat*. https://www.researchgate.net/publication/265242706_Industri_Kreatif_Jawa_Barat. Diakses Tanggal 16 September 2018.
- Sriyana, Jaka. (2010). *“Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Studi Kasus di Kabupaten Bantul”*. Simposium Nasional 2010: Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif.

Sudaryanto, R., & Wijayanti, R. R. .(2013). Strategi pemberdayaan UMKM menghadapi pasar bebas Asean. *Pusat Kebijakan Ekonomi Makro. Badan Kebijakan Fiskal. Kementerian Keuangan, Jakarta.*