

PENYUSUNAN DOKUMEN DAMPAK SUBSEKTOR KRIYA TERHADAP PAD KOTA SURAKARTA

Francisco Amaral

Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Kota Surakarta

Zellius Ragiliawan

Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Kota Surakarta

***Abstract.** The creative economy was born as a contemporary paradigm in the economic field that relies on creative ideas to improve people's welfare. Creativity is used as the main instrument for adding value to a product. The significance of adding value to a product is not focused on quantity but on aesthetic value, uniqueness to the original identity of a product (Atsar, 2019). In a more excessive measure, the creative economy has even become the basis for a metamorphosis of the approach to economic growth in a region, which initially placed natural wealth and tools of mass production, into creativity and knowledge stock of knowledge as capital in economic development. Products from creative ideas in an economic perspective work as a source of income, employment opportunities and more than that, as a support for the economy of a region (Liu, Hu, & Jeong, 2020). For a region, the intellectual strength of the community and regional artistic and cultural values combined with up-to-date technology are used as contributors to encourage Regional Original Revenue (PAD).*

***Keywords:** creative economy, paradigm, creativity.*

Abstrak. Ekonomi kreatif lahir sebagai paradigma kontemporer di bidang ekonomi yang mengandalkan ide-ide kreatif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kreativitas dijadikan sebagai instrumen utama penambahan nilai (adding value) suatu produk. Signifikansi penambahan nilai suatu produk tidak dititikberatkan pada kuantitas melainkan nilai estetis, keunikan hingga identitas orisinil suatu produk (Atsar, 2019). Dalam ukuran yang lebih eksekutif, ekonomi kreatif bahkan menjadi dasar metamorfosis pendekatan pertumbuhan ekonomi sebuah wilayah, yang mulanya menempatkan kekayaan alam dan peranti produksi massal, menjadi kreativitas dan pengetahuan stock of knowledge sebagai modal dalam pengembangan ekonomi. Produk dari ide kreatif dalam perspektif ekonomi bekerja sebagai sumber pendapatan, kesempatan kerja dan lebih dari itu, sebagai penopang perekonomian suatu wilayah (Liu, Hu, & Jeong, 2020). Bagi sebuah wilayah, kekuatan intelektual masyarakat dan nilai seni budaya daerah yang dikombinasikan dengan kemutakhiran teknologi dijadikan sebagai kontributor untuk mendorong Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Kata kunci: ekonomi kreatif, paradigma, kreativitas.

LATAR BELAKANG

Indonesia adalah salah satu yang menempatkan ekonomi kreatif berbasis pada nilai seni budaya daerah sebagai contributor perekonomian. OPUS Creative Economy Outlook, sektor ekonomi kreatif memberi sumbangan hingga 6,98 persen terhadap perekonomian nasional di tahun 2021 (Dewi, 2022). Persentase ini mencapai nominal 1,134 triliun rupiah terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Kontribusi sektor kreatif terhadap PDRB Indonesia tidak pernah kurang dari 6,5 persen dalam rentang 2019-2021 meskipun perekonomian sempat berkontraksi akibat pandemi Covid-19. Sektor-sektor yang disangga oleh seni kreatif, kebudayaan dan kearifan lokal menunjukkan imunitasnya di tengah-tengah kelesuan ekonomi, menunjukkan bahwa ekonomi kreatif selalu bisa diandalkan sebagai salah satu penopang perekonomian wilayah.

Sektor ekonomi kreatif di Indonesia sendiri ditunjang oleh 17 subsektor meliputi; arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fashion, film, animasi, video, fotografi periklanan, kriya, kuliner, musik, aplikasi, pengembangan permainan, penerbitan, periklanan, tv-radio, seni pertunjukan, dan seni rupa. Mengacu pada Laporan Direktorat Pemasaran Ekonomi Kreatif 2021, terdapat tiga subsektor ekonomi kreatif yang berkontribusi besar terhadap PDB yaitu kuliner sebesar 44,4 persen, fashion sebesar 17,26 persen, dan kriya sebesar 14,13 persen. Dari segi jumlah usaha, subsektor kuliner juga menjadi yang terbanyak sebesar 43,60 persen, kriya 18,68 persen, dan fashion 18,08 persen. Sementara itu, apabila dilihat dari nilai ekspor yang dihasilkan, pada tahun 2020 subsektor fashion berkontribusi sebesar US\$ 11.964 juta, disusul kriya sebesar US\$ 6.000 juta, dan kuliner sebesar US\$ 1.300 juta berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik dan Badan Ekonomi Kreatif. Khusus untuk subsektor Kriya, terdapat peningkatan yang signifikan pada kuartal kedua tahun 2021, yaitu mengalami kenaikan paling signifikan hingga 24,87 persen dibandingkan dengan tahun 2020. Kondisi ini diperkuat dengan realisasi ekspor kerajinan tangan Indonesia yang mencapai US\$ 743,50 juta yang mengalami kenaikan hingga 16,48 persen dari tahun 2020 yang mencapai US\$ 638,33 juta. Tingginya minat terhadap kriya nasional di pasar global ini relevan dengan pandangan mengenai kreatifitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang diperkuat dengan karakteristik nilai-nilai budaya yang dapat meningkatkan nilai-nilai suatu produk kreatif (Tuite dan Horton, 2019).

TINJAUAN PUSTAKA

Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merujuk pada serangkaian kegiatan ekonomi yang bersumber dari pemanfaatan intelektual, kreativitas, keterampilan, dan bakat individu dalam penciptaan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan melalui eksploitasi daya kreasi dan daya cipta (Carayannis dan Campbell, 2020). Ekonomi kreatif juga dijelaskan sebagai sebuah sistem produksi, pertukaran, dan penggunaan terhadap produk-produk kreatif. Berbeda dengan karakteristik kegiatan ekonomi yang bertopang pada kelimpahan sumber daya alam (SDA) dan produksi massal, ekonomi kreatif termasuk ke dalam kategori kelompok kegiatan ekonomi yang memiliki keterikatan dalam proses perwujudan suatu ide dan gagasan menjadi sebuah kekayaan intelektual (intellectual property) yang diharapkan mempunyai nilai ekonomi tinggi dan memberikan penghasilan lebih serta kesejahteraan sekaligus lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Secara lebih luas kekayaan intelektual ini mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu wilayah bahkan negara.

Secara terminologi terdapat dua elemen yang diangkat meliputi ‘ekonomi’ dan ‘kreatifitas’, dua konsep yang berlainan namun saling mendukung. Dalam literatur berjudul *English Traits* (Sifat-sifat Bahasa Inggris) istilah ekonomi kreatif telah dipergunakan oleh Ralph Waldo Emerson sejak 1856. Istilah ekonomi kreatif oleh United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) kemudian didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan yang melibatkan kreatifitas, berhubungan dengan kebudayaan dan inovasi berdasarkan pada hal-hal yang disebut sebagai “industri kebudayaan”, “industri kreatif” atau bahkan bisa juga disebut sebagai “industri kebudayaan dan kreatif”. Berbeda dengan produk-produk massal yang mengedepankan kuantitas, fungsi dan kegunaan, pasar produk ekonomi kreatif menekankan pada aspek estetis dimana kegiatan ekonomi kreatif menjunjung nilai yang sangat tinggi dalam melihat keunikan, jatidiri, dan nilai seni suatu produk. Dalam kegiatan ekonomi kreatif, khalayak melihat nilai transaksi yang lebih eksklusif terhadap beberapa ciptaan seperti musik, fashion, perangkat lunak computer, dan alat-alat seni pertunjukan (Howkins, 2013). Salah satu contoh konkret adalah kegiatan ekonomi kreatif dengan produk gamelan dari Kota Surakarta, dimana satu set dapat mencapai 494 juta rupiah dengan peminat hingga ke Perancis, Britania Raya, Jerman, Belanda, Amerika Serikat, dan Jepang. Produk kreatif

tidak dinilai dari kalkulasi bahan produksi dan biaya pengerjaan, namun lebih dari itu harga bisa jadi tidak ternilai karena aspek estetika dan nilai budaya pada produk tersebut (Astuti dkk., 2017).

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan *exploratory design* (desain eksploratori). Penelitian kualitatif dengan desain eksploratori dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa penelitian ini memanfaatkan pendekatan yang mengutamakan informasi-informasi dan penjelasan di atas angka-angka yang diolah. Penelitian ini dilakukan secara berurutan dengan fase pertama mengambil data secara kualitatif, kemudian data kualitatif tersebut dianalisis. Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang memanfaatkan data-data yang bukan angka (Creswell, 2014). Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang kegiatannya dilakukan penggalan informasi hingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel dan objektif (Sugiyono, 2011).

Dalam strategi penelitian kualitatif menurut Creswell (2014), terdapat strategi eksploratori, yang dapat digali secara bertahap (sekuensial). Strategi eksplanatori bertahap dilakukan dengan cara menganalisis data yang ada baik berupa informasi kata-kata maupun angka, kemudian diikuti oleh pengumpulan dan analisis data secara kualitatif. Penelitian kualitatif ini dapat digunakan untuk memahami interaksi sosial, misalnya dengan wawancara mendalam sehingga akan ditemukan pola-pola yang jelas. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka.

B. Metode Pengumpulan Data

Strategi eksploratori sekuensial relevan dalam penelitian ini, sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah disusun dalam Kajian Teori, tahap pertama dilakukan dengan cara melakukan Focus Group Discussion (FGD) untuk mengidentifikasi kondisi terkini sektor ekonomi kreatif di Kota Surakarta dan posisi subsektor kriya secara khusus. Berdasarkan tahap pertama tersebut, kondisi eksisting 17 subsektor ekonomi kreatif yang

ada di Kota Surakarta akan dipetakan untuk kemudian dilakukan survei tahap kedua melalui wawancara mendalam (indepth interview) yang bertujuan untuk memberikan detail informasi.

Bungin (2013, hlm. 107) mengemukakan bahwa informan penelitian di dalam penelitian yang melibatkan data kualitatif terkait erat dengan bagaimana langkah yang ditempuh peneliti agar data atau informasi dapat diperoleh. Karena dalam penelitian ini yang paling penting adalah peneliti 'menentukan' informan dan bagaimana peneliti 'memperoleh' informan. Menentukan informan dapat dilakukan oleh peneliti apabila peneliti memahami masalah umum penelitian serta memahami anatomi masyarakat dimana penelitian itu dilaksanakan. Apabila peneliti belum memahami anatomi masyarakat, peneliti perlu untuk berupaya agar tetap mendapatkan informan penelitian.

Purposive atau alasan dalam melakukan pemilihan subjek penelitian didukung oleh pernyataan Spradley (2016, hlm.16) mengenai pemilihan subjek penelitian yang baik harus memperhatikan setidaknya tiga syarat yaitu:

- 1) Mereka sudah cukup lama dan intensif menyatu dalam kegiatan atau bidang kajian yang dijadikan penelitian yaitu tentang ekonomi kreatif terutama subsektor kriya.
- 2) Mereka terlibat penuh dengan kegiatan atau bidang tersebut.
- 3) Mereka memiliki cukup waktu untuk dimintai informasi.

Informan yang dilibatkan dalam penelitian ini meliputi informan yang terlibat secara langsung dalam perkembangan ekonomi kreatif terutama subsektor kriya di Kota Surakarta. Informan yang terlibat langsung dalam penelitian memiliki peran baik sebagai pelaku maupun pengambil kebijakan terkait dengan strategi pengembangan ekonomi kreatif di Kota Surakarta. Informan-informan pada tahap awal melibatkan pelaku ekonomi kreatif subsektor kriya yang ada di Kota Surakarta. Kemudian, untuk keperluan kedalaman data dan informasi akan dilibatkan informan yang meliputi Perwakilan dari Bidang Perekonomian Bappeda Kota Surakarta (selanjutnya dalam penelitian ini akan diberi kode RES1), Perwakilan dari DPPKAD Kota Surakarta (RES2) , Perwakilan dari Dinas Perindustrian Kota Surakarta (RES3), Perwakilan dari Dinas Pariwisata Kota Surakarta (RES3), Perwakilan dari Dinas Kebudayaan Kota Surakarta (RES4) dan Perwakilan dari Dinas Perdagangan Kota Surakarta (RES5). Informan-informan yang dilibatkan merupakan responden kunci karena mereka adalah individu yang menjalankan dan mengelola kegiatan ekonomi kreatif subsektor kriya, sekaligus perangkat-perangkat

daerah yang kuat kaitannya dalam perencanaan strategi pengembangan ekonomi kreatif tidak terkecuali subsektor kriya di Kota Surakarta, seperti yang dibutuhkan oleh penelitian ini.

Karena penelitian ini bersifat sekuensial (bertahap) maka berbeda pula instrumen yang digunakan pada setiap tahapnya. Penelitian ini membutuhkan deskripsi awal secara menyeluruh tentang ekonomi kreatif dan Pendapatan Asli Daerah Kota Surakarta yang diperoleh dari FGD terhadap beberapa perangkat daerah. FGD dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh dan mengetahui data kualitatif yang valid dan relevan secara efektif dan efisien.

Pada tahap pendalaman materi, wawancara mendalam dilakukan terhadap pelaku ekonomi kreatif subsektor kriya, dan tidak melepas kemungkinan untuk dilakukan wawancara kembali terhadap perangkat daerah yang telah dilibatkan dalam FGD. Wawancara mendalam ini dilakukan dengan sifat campuran dengan pertanyaan terbuka maupun tertutup yang digunakan untuk memperoleh data deskriptif maupun angka tentang prioritas-prioritas pada elemen yang dikaji, sekaligus mengukur kontribusi subsektor kriya terhadap PAD Kota Surakarta. Pendalaman materi kajian ini juga berfungsi sebagai tahap formulasi strategi maupun implementasi strategi pengembangan ke depan bagi ekonomi kreatif subsektor kriya Kota Surakarta.

C. Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk penyusunan Rencana Aksi Ekonomi Kreatif Kota Surakarta Tahun 2022-2026 adalah:

1. Analisis Isi (Content Analysis)

Menurut Berelson & Kerlinger menyatakan analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak (Wimmer & Dominick). Sedangkan menurut Budd menyatakan analisis isi adalah suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih. Analisis isi merupakan teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis dokumen, perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih. Krippendorff menambahkan bahwa analisis isi (content

analysis) bukan sekedar menjadikan isi pesan sebagai obyeknya, melainkan lebih dari itu, terkait dengan konsep-konsep yang lebih baru.

2. Tahapan Analisis Data Kualitatif Analisis

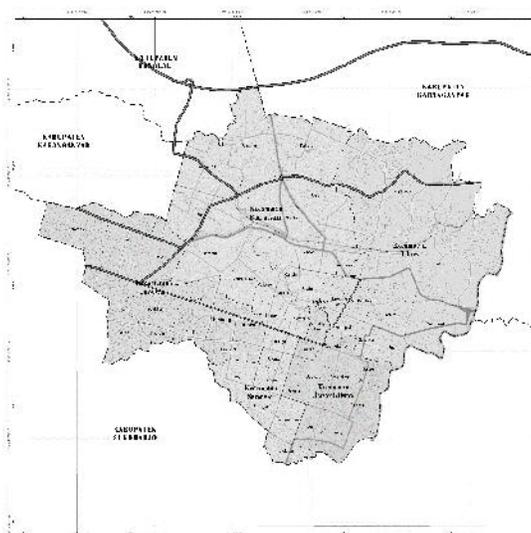
Data di penelitian kualitatif dimaknai sebagai upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan. Untuk mendapat pemahaman itu, analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna. Analisis data dalam riset kualitatif dimulai dari tahap pengumpulan data, reduksi dan kategorisasi data, displai data, dan penarikan kesimpulan. Analisis data kualitatif menyatu diaktivitas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan hasil penelitian.

GAMBARAN UMUM KOTA SURAKARTA

A. Kondisi Administrasi Wilayah

Kota Surakarta terletak antara 110o45'15" – 110o45'35 Bujur Timur dan 7o36'00" – 7o56'00" Lintang Selatan. Wilayah ini termasuk dataran rendah dengan ketinggian ± 92 meter dari permukaan laut dan dilalui oleh sungai Pepe, Jenes, Anyar dan Bengawan Solo. Luas wilayah Kota Surakarta sebesar 46,72 Km². Secara administratif, Kota Surakarta terbagi menjadi 5 wilayah administrasi kecamatan, 54 kelurahan, 626 Rukun Warga (RW).

Gambar .1 Peta Kota Surakarta



Sumber : Bagian Pemerintah Umum Setda Kota Surakarta, 2021

Perbatasan administrasi wilayah Kota Surakarta, menurut RTRW Kota Surakarta tahun 2011-2031 adalah sebagai berikut:

Batas Utara : Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Boyolali

Batas Selatan : Kabupaten Sukoharjo

Batas Timur : Kabupaten Sukoharjo dan Kabupaten Karanganyar

Batas Barat : Kabupaten Sukoharjo dan Kabupaten Karanganyar Secara rinci pembagian wilayah administrasi di Kota Surakarta dapat dilihat dalam tabel 4.1. berikut ini.

Tabel .1 Pembagian Wilayah Administrasi Kota Surakarta

Kecamatan	Kelurahan	Luas Wilayah (Km²)	RW	RT
Laweyan	11	9,126	105	458
Serengan	7	3,083	72	313
Pasar Kliwon	10	4,882	101	437
Jebres	11	14,377	153	651
Banjarsari	15	14,810	195	930
Kota Surakarta	54	46,724	626	2.789

Sumber: SK Walikota Surakarta No. 146.3/12.2 Tahun 2020 tentang Batas Kecamatan dan Kelurahan, SK Walikota No. 149.1/30 Tahun 2021 tentang Pengurus Rukun Tetangga Kota Surakarta, dan SK Walikota No. 149.1/31 Tahun 2021 tentang Pengurus Rukun Warga Kota Surakarta.

Kota Surakarta terdiri dari 5 kecamatan, 54 kelurahan, 626 RW dengan jumlah RT sebanyak 2.786. Kecamatan Banjarsari memiliki wilayah yang paling luas, yaitu 14,810 km² dan Kecamatan Serengan memiliki wilayah paling kecil, yaitu 3,083 km². Dengan kondisi ini, Kecamatan Banjarsari memiliki kelurahan terbanyak yaitu 15 kelurahan, dan paling sedikit di Kecamatan Serengan, yaitu sebanyak 7 kelurahan. Jumlah RW terbanyak terdapat di Kecamatan Banjarsari yaitu sebanyak 195 dengan jumlah RT sebanyak 930. Jumlah RW dan RT yang paling kecil adalah Kec, Serengan yaitu sebanyak 72 RW dan 313 RT.

B. Kondisi Geografis

Kota Surakarta secara geografis berada antara 110°45'15"- 110°45'35" Bujur Timur dan 7°36'00"- 7°56'00" Lintang Selatan. Kota Surakarta merupakan salah satu kota besar di Jawa Tengah dan DI Yogyakarta yang menunjang kota-kota lainnya seperti Semarang maupun Yogyakarta. Kota Surakarta atau lebih dikenal dengan "Kota Solo" termasuk daerah dataran rendah yang memiliki ketinggian antara ±92 meter diatas permukaan laut dan kemiringan lahan antara 0% hingga 15%. Berikut adalah tabel yang menunjukkan kondisi topografi Kota Surakarta ditinjau dari ketinggian dan kemiringan lahan tiap kecamatan.

Tabel .2 Kondisi Topografi Kota Surakarta

Kecamatan	Ketinggian Tempat (mdpl)	Kemiringan Tanah
Kec. Laweyan	90 – 100	0 – 2 %
Kec. Serengan	80 – 100	0 – 2 %
Kec. Pasar Kliwon	80 – 95	0 – 2 %
Kec. Jebres	90 – 120	2 – 15%
Kec. Banjarsari	85 – 100	0 – 2 %
Kota Surakarta	80 - 120	0 – 15%

Sumber: BPS Kota Surakarta (2021)

Kota Surakarta tergolong dalam iklim tropis, yaitu memiliki bulan kering mencapai 5 bulan (Mei-September) dan bulan basah sebanyak 7 bulan (Oktober-April) dengan dengan suhu rata-rata 24,8°C sampai 18,1°C. Tingkat Kelembaban tergolong sedang yaitu berkisar antara 66-84%. Sedangkan penyinaran matahari di Kota Surakarta tertinggi terjadi pada bulan Agustus atau September dengan radiasi matahari antara 80–84%, sementara penyinaran terendah terjadi pada bulan Desember atau Januari dengan radiasi matahari sekitar 48 – 50%. Tekanan udara antara 1.007-1011 atmosfer, rata-rata sebesar 1.010 atmosfer. Kondisi Curah hujan pada tahun 2011 sebesar 2.548,50 mm/th, lebih rendah dibandingkan tahun 2010 sebesar 3.408 mm/thn dan tahun 2009 sebesar 2.332,5 mm/th.

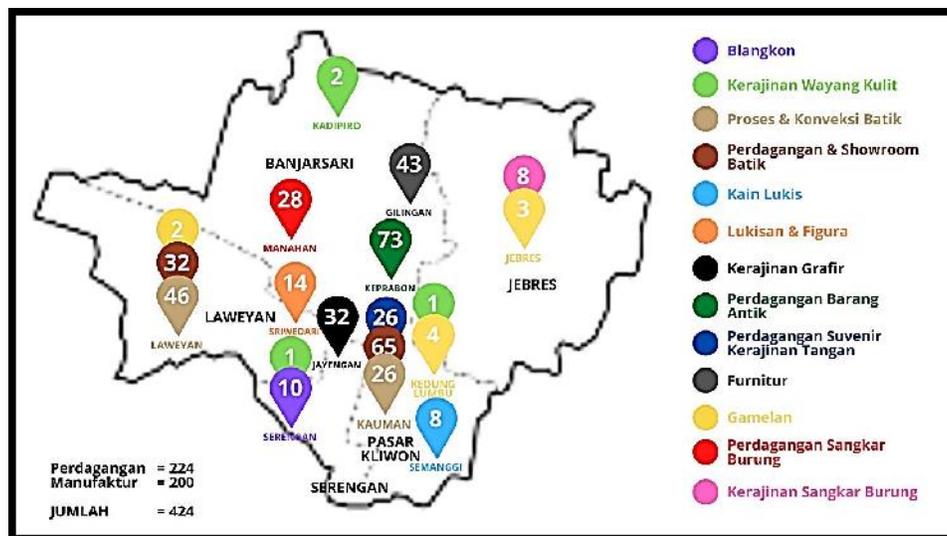
C. Kondisi Rencana Struktur Ruang

Berdasarkan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Surakarta tahun 2011-2031 dijelaskan bahwa Kota Surakarta memiliki satu Pusat Pelayanan Kota (PPK) yang membawahi 6 Sistem Pusat Pelayanan Kota.

DAMPAK KRIYA TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH

A. Potensi Sebaran Usaha Kriya Kota Surakarta

Berdasarkan potensi sebaran pelaku usaha kriya di Surakarta, diidentifikasi terbanyak berlokasi di Kecamatan Banjarsari yaitu 146 unit usaha disusul oleh yang berlokasi di Pasar Kliwon sebanyak 130 unit. Pelaku usaha kriya berdasarkan produk yang dihasilkan, didominasi oleh perdagangan batik yaitu sebanyak 97 unit, Perdagangan barang antik 73 unit, serta proses dan konveksi batik sebanyak 72 unit. Kondisi ini relevan karena Surakarta memiliki dua sentra perdagangan maupun proses dan konveksi batik di wilayah Kampung Batik Laweyan dan Kauman Pasar Kliwon. Usaha furniture juga menjadi salah satu yang berjumlah besar yang terpusat di Kecamatan Banjarsari, terutama gilingan dengan jumlah usaha sebanyak 65 unit. Meskipun dari sisi nilai penjualan angkanya relatif besar, kerajinan gamelan di Kota Surakarta hanya teridentifikasi sebanyak 9 unit yang berlokasi di Pasar Kliwon, Jebres, dan Laweyan. Secara keseluruhan, terdapat 424 unit usaha kriya baik yang berfokus pada pembuatan maupun perdagangan yang tersurvei aktif Surakarta.



Gambar .2 Sebaran Pelaku Usaha Kriya di Kota Surakarta

B. Profil Pelaku Usaha Kriya Kota Surakarta

Berdasarkan hasil identifikasi baik dari dokumen yang bersumber dari Pemerintah Daerah (Dinas Perdagangan, Dinas Pariwisata dan Dinas UMKM) maupun hasil survei lapangan, terdapat 424 pelaku usaha subsektor kriya baik yang fokus usahanya adalah produksi atau manufaktur, maupun perdagangan barang kerajinan. Survei dilakukan terhadap 424 pelaku ekonomi kreatif dari subsektor kriya yang ada. Sebanyak 266 pelaku usaha telah menjalankan usaha antara 5-10 tahun, 135 menjalankan usaha selama lebih dari 10 tahun, dan sebanyak 23 pelaku usaha yang telah menjalankan usaha selama kurang dari 5 tahun. Kondisi ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelaku usaha kriya, atau sebanyak 95% memiliki pengalaman usaha setidaknya setengah dekade atau hanya 5% usaha yang umurnya kurang dari 5 tahun, mengindikasikan bahwa kriya merupakan usaha yang memiliki daya tahan atau sustainabilitas yang baik.

C. Permasalahan pada Subsektor Kriya

Dalam pengembangannya, subsektor kriya dihadapkan masalah- masalah pokok mulai dari proses produksi, distribusi, hingga ke tahap konservasi atau perlindungan (misalnya melalui pengurusan dan penerbitan HAKI). Permasalahan produksi antara lain termasuk permasalahan bahan baku, permodalan, Sumber Daya Manusia yang terampil dan terlatih, maupun penerapan teknologi dan permesinan sehingga dapat bersaing dari sisi kualitas maupun kuantitas. Permasalahan distribusi berkisar pada ketidakmampuan untuk merambah ke wilayah pemasaran yang lebih luas, bahkan ke pasar internasional, dan belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital terutama dalam proses pemasaran. Sementara itu untuk permasalahan perlindungan, meskipun sebagian besar telah memiliki izin usaha dan pendaftaran merek dagang, namun masih perlu didorong untuk mengajukan kekayaan intelektual.

D. Strategi Pengembangan Subsektor Kriya

Peran Pentahelix dalam Pengembangan Subsektor Kriya adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah

Pemerintah mengatur regulasi dan strategi, menginisiasi dan mengelola program pengembangan melalui program pelatihan dan pendampingan, mengumpulkan database pelaku, memetakan kebutuhan dan informasi secara umum, menyiapkan stimulus dan apresiasi, serta menyusun direktori terkait subsektor kriya untuk keperluan pendampingan. Pemerintah daerah mengumpulkan data, informasi dan kebutuhan,

mengumpulkan daftar ekosistem kriya di wilayah kewenangannya untuk disampaikan kepada pusat, menginisiasi dan menyelenggarakan pendampingan secara mandiri maupun secara kolaboratif dengan pemerintah pusat, lembaga swasta dan institusi pendidikan, mempertemukan pelaku subsektor kriya dengan pihak yang relevan untuk pengembangan, menyiapkan stimulus dan apresiasi di wilayah kewenangannya, serta menjamin suasana kondusif untuk ekosistem kriya di wilayah melalui regulasi daerah yang mengarusutamakan ekonomi kreatif.

2. Perusahaan

Perusahaan mendorong pengembangan melalui program Corporate Social Responsibility (CSR) fasilitasi program, sumber daya maupun aspek pendukung lainnya. Perusahaan juga dapat membantu pendampingan melalui kerja sama untuk membeli, memesan hasil pendampingan.

3. Lembaga Pendidikan Tinggi

Dapat berperan mengintegrasikan dengan program penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, kurikulum merdeka, program pemagangan dan melakukan pendukungan melalui sumber daya. Sekolah vokasi dapat membantu mendukung melalui penyediaan tempat atau fasilitas teknis pendampingan dan sumber daya manusia dalam pendampingan, sekolah umum dapat berpartisipasi melalui keterlibatan guru mata pelajaran seni budaya dan kewirausahaan dalam program pendampingan.

4. Lembaga Swadaya Masyarakat

Dapat menjaga semangat aktivisme dalam kriya, menginisiasi dan mengelola program pendampingan secara mandiri maupun menjadi pendukung sumber daya, berperan sebagai kolaborator maupun pemberi umpan balik yang kritis dan konstruktif untuk program pendampingan yang dilaksanakan pihak pemerintah atau pihak lainnya.

5. Media

Berperan besar dalam mengarusutamakan kriya, menyorot success story subsektor kriya, membangun citra untuk memicu semangat dalam memajukan subsektor kriya melalui penyelenggaraan pameran, pelatihan dan pendampingan yang berkualitas.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kota Surakarta memiliki keragaman hasil produk Subsektor Kriya diantaranya
 - a. Perdagangan Sangkar Burung dengan pusat di Kelurahan Manahan, Banjarsari;
 - b. Kerajinan Sangkar Burung dengan pusat di Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres;
 - c. Kerajinan Blangkon dengan pusat di Kelurahan Serengan, Kecamatan Serengan;
 - d. Kerajinan Wayang kulit yang tersebar di Kelurahan Kedung Lumbu Kecamatan Pasar Kliwon, kelurahan Serengan Kecamatan Serengan, dan Kecamatan Banjarsari;
 - e. Proses dan Konveksi Batik yang berpusat di Kampung Batik Kecamatan Laweyan dan Kauman Kecamatan Pasar Kliwon;
 - f. Perdagangan & Showroom Batik yang berpusat di Kampung Batik Kecamatan Laweyan dan Kauman Kecamatan Pasar Kliwon;
 - g. Kain Lukis yang berpusat di Kelurahan Semanggi, Kecamatan Pasar Kliwon;
 - h. Kerajinan Grafis yang berpusat di Kelurahan Jayengan, Kecamatan Serengan;
 - i. Perdagangan Barang Antik yang berpusat di Pasar Triwindu Kelurahan Keprabon, Kecamatan Banjarsari;
 - j. Perdagangan Souvenir dan Kerajinan Tangan yang berpusat di Nonongan Pasar Kliwon dan Jebres;
 - k. Furniture yang berpusat di Kelurahan Gilingan, Banjarsari; dan
 - l. Kerajinan Gamelan yang tersebar di Kelurahan Kedunglumbu Kecamatan Pasar Kliwon, Kelurahan Jebres Kecamatan Jebres, dan Kelurahan Laweyan Kecamatan Laweyan.
2. Kontribusi Subsektor Kriya adalah sebesar Rp 8.313.329.455 dari total PAD Kota Surakarta sebesar Rp 557.448.878.830, atau sebesar 2,53% dari total PAD Kota Surakarta.

B. Rekomendasi

1. Menyediakan Public Spaces & Places, perlu adanya ruang publik terbuka dan gedung gedung publik menjadi tempat berkumpulnya masyarakat. Selain untuk leisure, ruang publik terbuka serta gedung gedung publik dapat menjadi media pertukaran informasi, nilai nilai dan budaya.
2. Kemudahan bagi para pelaku kriya dalam mengakses modal baik melalui perbankan maupun non perbankan. Beberapa skema pembiayaan non perbankan yang dapat diterapkan dalam pengembangan ekonomi kreatif khususnya subsector Kriya yaitu seed capital dan angel investor serta venture capital
3. Melakukan intermediasi (business matching) mempertemukan pelaku usaha Kriya dengan pembeli (buyer) dalam memperkuat pemasaran dan menciptakan pasar baru serta dapat juga mempertemukan dengan mitra potensial baik mitra pendanaan, mitra pemasaran maupun mitra lainnya.
4. Komersialisasi produk yang dihasilkan agar bertahan dan tumbuh dipasar agar terus berkembang dan bertahan dalam persaingan
5. Meningkatkan inovasi produk yang semakin berkualitas dan sesuai dengan perkembangan dan permintaan pasar agar mampu bersaing. Peningkatan inovasi produk dapat diwujudkan dengan memberikan pelatihan pada pelaku ekonomi kreatif.
6. Proteksi HAKI perlu dilakukan untuk melindungi produk-produk ekonomi kreatif dari tindak kejahatan ekonomi (Economic Crime) berupa duplikasi atau tiruan produk. Jika Kepemilikan HAKI yang rendah menyebabkan pembajakan produk-produk kreatif lebih mudah terjadi yang pada gilirannya akan menurunkan pendapatan unit usaha (Angelia and Gultom, 2020).
7. pembutaan merk, logo atau identitas produk agar mudah dikenal pasar. Pencitraan berkembang menjadi faktor yang strategis dan kompleks yang diyakini mampu meningkatkan kemampuan perusahaan untuk bersaing dan menguasai pasar.
8. Para pelaku Kriya lebih meningkatkan wawasan dalam menangkap peluang adanya even MICE dengan menciptakan maskot maupun souvenir sebagai kenang – kenangan penyelenggaraan even tersebut
9. Mempromosikan cinta hasil produk Kriya dari pelaku Kriya lokal digunakan untuk kegiatan tradisi maupun perhelatan budaya,

REFERENSI

- Anggara, S. (2016). *Administrasi Keuangan Negara*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Astuti, W., Permana, A. S., Qomarun, Q., & Andisetyana, R. (2017). Integrated planning model of creative industry-based kampung tourism in Jayengan Surakarta, Indonesia. *Planning Malaysia*, 15(3).
- Atsar, A. (2019). Legal Protection of Industrial Design Information and Communication Technology Based on Creative Economy to Improve Community Competitiveness. *Yuridika*, 34(2), 195-214.
- Badrudin, R. (2011). *Ekonomi Otonomi Daerah*. Yogyakarta: Mitra Wacana Media.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Carayannis, E. G., & Campbell, D. F., J. (2020). *Smart Quintuple Helix Innovation Systems: How Social Ecology and Environmental Protection Are Driving Innovation, Sustainable Development and Economic Growth*. New York: Springer.
- Creswell, J. W., (2014). *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE publications.
- Dewi, R. A. M. (2022). Promoting the Creative Economy for a Robust Post-Pandemi Recovery in Indonesia. *CREATIVE ECONOMY 2030*.
- Gustami 1991, *Seni Kriya Indonesia Dilema Pembinaan dan Pengembangannya*, *Jurnal Seni*, Edisi 1/03 Oktober, BP. ISI. Yogyakarta, p. 107.
- Howkins, J. (2013). *The Creative Economy Second Edition*. Penguin Books.
- Liu, C. Y., Hu, F. Z., & Jeong, J. (2020). Towards inclusive urban development? New knowledge/creative economy and wage inequality in major Chinese cities. *Cities*, 105, 102385.
- Spradley, J.P. (2016). *Participant Observation*. Waveland Press.
- Sugiyono, P. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tuite, A., & Horton, K. (2019). Crafting symbolic value: art, craft and independent fashion. *Creative Industries Journal*, 12(3), 284-300.
- Weis, S. (2006). *Listening to An Earlier Java: Aesthetics, Gender, and The Music of Wayang Central Java*. Leiden: KITLV Press.
- Yampolsky, P. (2006). *Perjalanan Kesenian Indonesia Sejak Kemerdekaan: Perubahan dalam Pelaksanaan, Isi, dan Profesi*. Jakarta-Singapore: Equinox Publishing.