

## Pangkalpinang Menuju Kota Kreatif (Sebuah Kajian Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Kota Pangkalpinang)

Nurwasya<sup>1\*</sup>, Ria Atlantika<sup>2\*</sup>, Marlina Safitri<sup>3\*</sup>, Karmawan<sup>4\*</sup>, Ryand Daddy Setyawan<sup>5\*</sup>

- 1 BAPPEDA dan LITBANG, Kota Pangkalpinang
  - 2 BAPPEDA dan LITBANG, Kota Pangkalpinang
  - 3 BAPPEDA dan LITBANG, Kota Pangkalpinang
  - 4 Jurusan Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Bangka Belitung Pangkalpinang
  - 5 Jurusan Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Bangka Belitung, Pangkalpinang
- \*Korespondensi: nurwasya@pangkalpinangkota.go.id, riaatlantika@gmail.com, karmawan77@gmail.com, ryand.daddy@ubb.ac.id

**Abstrak:** *This study describes the Development of the Creative Economy in Pangkalpinang City, based on a survey of 92 Creative Industry Business Actors in Seven Districts in Pangkalpinang City. The approach used in this research is qualitative which describes and analyzes descriptively. In addition, this research is also analytical descriptive in nature because the research is not only limited to descriptions of the object of study but also analyzes how creative economic policy models innovate. As for data processing using the following methods: The types of data used in this study are primary data and secondary data. Primary data collection was carried out using survey techniques through interviews and submission of questionnaires to Pangkalpinang City officials, creative economy experts, and creative economy industry players in the fashion, culinary, craft sub-sectors. Secondary data is supporting data from primary data obtained from related agencies such as the Central Bureau of Statistics (BPS) of Pangkalpinang City, the Tourism Office of Pangkalpinang City, the Office of Industry of Pangkalpinang City, previous studies, and other relevant literature. The results are based on data from 17 sub-sectors of the creative economy, it is obtained that the culinary sub-sector is the most dominant for development in Pangkalpinang City.*

**Kata Kunci:** Pangkalpinang; Creative Economy; Creative City

JEL : M21,O25,D22

### 1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia kini diwarnai dengangelombang ekonomi kreatif. Dalam ekonomi kreatif, ide kreatif dan inovatif akan selalu diperlukan untuk melakukan pengembangan. Oleh karena itu, penciptaan produk baru akan selalu berdasar pada ide baru. Dalam menjalankan industri kreatif, diperlukan kerja sama yang baik di antara berbagai pihak yang bersangkutan dengan suatu ekonomi kreatif tertentu. Salah satunya, diperlukan kerja sama antara pengusaha dan pemerintah untuk mengatur kebijakan. Dalam menjalankan industri kreatif, diperlukan kerja sama yang baik di antara berbagai pihak yang bersangkutan dengan suatu ekonomi kreatif tertentu. Salah satunya, diperlukan kerja sama antara pengusaha dan pemerintah untuk mengatur kebijakan. Pada dasarnya, berbagai produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki siklus produk yang cukup singkat. Hal tersebut dikarenakan produk mudah ditiru sehingga cepat digantikan. Maka dari itu, kreativitas dan inovasi perlu terus dikembangkan. Kreasi intelektual akan menghasilkan berbagai kreativitas, keahlian, serta talenta. Maka dari itu, kreasi intelektual memiliki nilai jual yang tinggi dan perlu ditingkatkan dalam menjalankan ekonomi kreatif.

Pembangunan Ekonomi Kreatif dan kepariwisataan merupakan satu kesatuan dalam proses pembangunan daerah perkotaan. Dengan dijadikannya Kota Pangkalpinang sebagai Ibukota Propinsi Kepulauan Bangka Belitung, diharapkan jumlah wisatawan yang datang kePangkalpinang semakin meningkat setiap tahunnya. Kunjungan wisatawan merupakan salah satu faktor pendukung dalam

meningkatkan PDRB dan pertumbuhan ekonomi di sektor pariwisata dan masyarakat kota Pangkalpinang harus memanfaatkan peluang untuk membuka bisnis terutama dalam segmen pasar ekonomi kreatif.

Istilah ekonomi kreatif mulai dikenal secara global sejak munculnya buku *The creative economy: How People Make Money From Ideas* (Howkins, 2001). Howkins menyadari lahirnya gelombang ekonomi baru berbasis kreativitas setelah melihat pada tahun 1997 Amerika Serikat menghasilkan produk-produk hak kekayaan intelektual senilai 414 juta dolar yang menjadikan HKI ekspor nomor satu USA. Howkins dengan ringkas mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai “*The creation of value as result of idea*” John Howkins secara sederhana menjelaskan ekonomi kreatif dapat disarikan sebagai berikut: Kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang. Karena bagi masyarakat, menghasilkan ide merupakan hal yang harus dilakukan untuk kemajuan.

Penelitian (I Wayan Suparta, 2018) menggunakan metodologi kuantitatif dan Kualitatif, Bambang Suhada, (2013) menggunakan metodologi teknik Weight Product (WP) dengan memanfaatkan variabel-variabel yang dianggap krusial dalam menentukan skala prioritasnya. Kajian ini difokuskan kepada 17 Sub Sektor Industri Kreatif yang mendominasi di Kota Pangkalpinang. Responden dalam penelitian ini dari unsur Instansi Pemerintah Kota terkait, dan para pelaku usaha industri kreatif di Kota Pangkalpinang. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan persepsi tentang penilaian indikator-indikator utama, kemudian dikembangkan secara kuantitatif melalui perhitungan Analisis SWOT.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1.1 Ekonomi Kreatif**

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep yang menempatkan kreativitas dan pengetahuan sebagai aset utama dalam menggerakkan ekonomi. Menurut Howkins (2005) secara sederhana menjelaskan Ekonomi Kreatif yang disarikan sebagai berikut: “Kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang. Karena bagi masyarakat ini, menghasilkan ide merupakan hal yang harus dilakukan untuk kemajuan.” Studi Ekonomi Kreatif terbaru yang dilakukan United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) pada tahun 2010 mendefinisikan Ekonomi Kreatif sebagai: “An evolving concept based on creative assets potentially generating economic growth and development.”

### **2.1.2. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif**

Istilah strategi berasal dari kata kerja dalam bahasa Yunani. Sebagai kata benda, *strategos* merupakan gabungan kata “*statos*” (militer) dengan “*ego*” (memimpin). Sebagai kata kerja, *stratego* berarti merencanakan (to plan). Strategi merupakan seni memadukan atau menginteraksikan antara faktor kunci keberhasilan agar terjadi sinergi dalam mencapai tujuan. Strategi adalah untuk mengoptimalkan sumber daya unggulan dalam memaksimalkan pencapaian sasaran kinerja. Perencanaan strategi merupakan proses manajerial untuk pengembangan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran dan sumber daya perusahaan dengan peluang-peluang pasar yang selalu berubah. Tujuan perencanaan. Strategi adalah terus menerus mempertajam bisnis dan produk perusahaan sehingga keduanya berpadu menghasilkan laba dan pertumbuhan yang memuaskan. Strategi menekankan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Strategi ritel meliputi penentuan target pasar, sifat barang dan jasa yang ditawarkan dan bagaimana ritel memperoleh keuntungan jangka panjang dari para pesaingnya.

### **2.1.3. Analisis Manajemen Strategi (SWOT Analysis)**

Pendekatan SWOT merupakan sebuah instrumen yang digunakan untuk menganalisis kemampuan sebuah perusahaan/organisasi dengan mengkaji keadaan lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang diturunkan dari sesuaian yang baik antara sumber daya internal (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternal (peluang dan tantangan). SWOT merupakan singkatan dari Strengths (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Sebagaimana Pearce dan Robinso (2008, p299) dalam buku manajemen strategi menguraikan analisis SWOT merupakan suatu cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan (strength), kelemahan (Weakness), intern perusahaan serta peluang (Opportunity), dan ancaman (Threat) dalam lingkungan yang di hadapi perusahaan

### **2.1.4. Klaster, Jaringan, dan Kota Kreatif**

Secara prinsip, kelompok usaha kreatif bisa tumbuh di lokasi manapun jika ada kondisi yang sesuai untuk pengembangan klaster kreatif. Terdapat kecenderungan perusahaan yang memproduksi produk-produk budaya, seperti musik, film, seni visual, *fashion*, desain, dan sebagainya untuk berkumpul dalam kelompok khas yang mencerminkan interaksi yang terjalin antara perusahaan dalam aspek ekonomi, sosial, dan budaya perusahaan. Dan hubungan ini menjadi penting untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan mereka. Dalam konteks perkotaan, hal itu telah berlangsung di pusat-pusat produksi kebudayaan tradisional dan kegiatan kreatif seperti London, Los Angeles, New York, dan Paris. Dalam beberapa tahun terakhir berkembang pula di sekitar kota metropolitan Bombay, Hongkong, Mexico City, Seoul, dan Shanghai. Hal ini muncul tidak hanya di pusat-pusat distrik utama, namun juga pada wilayah lainnya yang memiliki proses yang mirip dengan kota-kota tersebut dan menghasilkan konsentrasi produksi lokal dari budaya yang baik, memberikan pemberdayaan ekonomi bagi masyarakat, dan mencerminkan pengetahuan tradisional bernilai tinggi, menunjukkan keterampilan dan tradisi budaya masyarakat yang kuno tapi maju.

## **3. METODE**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang memaparkan dan menganalisis secara deskriptif. Selain itu penelitian ini juga bersifat deskriptif analitis karena penelitian tidak hanya terbatas pada deskripsi mengenai objek kajian akan tetapi juga melakukan analisis bagaimana inovasi model kebijakan ekonomi kreatif. Teknik yang dilakukan oleh peneliti adalah survei literatur akademis di bidang keilmuan kebijakan publik guna memperoleh konsep-konsep yang relevan dengan kajian ekonomi kreatif. Sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran berbagai sumber baik dari dokumen pemerintah maupun pemberitaan media massa cetak dan elektronik sebagai data sekunder yang kemudian diolah dan dideskripsikan dalam bentuk narasi sesuai dengan kebutuhan data. Kemudian dilakukan analisis data berdasarkan teori dan konsep kebijakan publik serta selanjutnya dilakukan proses interpretasi data.

Sedangkan untuk pengolahan data dengan menggunakan metoda: Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan teknik survei melalui wawancara dan pengajuan kuisioner terhadap pejabat Kota Pangkalpinang, pakar ekonomi kreatif, dan pelaku industri ekonomi kreatif subsektor fashion, kuliner, kriya. Data sekunder merupakan data pendukung dari data primer yang diperoleh dari instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pangkalpinang, Dinas Pariwisata Kota Pangkalpinang, Dinas Perindustrian Kota Pangkalpinang, penelitian-penelitian terdahulu, dan bahan pustaka lain yang relevan.

### **3.1 Teknik Pengumpulan Data**

Adapun Teknik pengumpulan Data dalam Kajian ini dengan menggunakan instrumen Kuesioner, Wawancara, Observasi, Studi Kepustakaan.

**Tabel 1. Data Primer dan Sekunder**

1	Data dan Pelaku kreasi yang meliputi jenis kreasi, pendanaan, pembiayaan, pemasaran, saran dan prasarana pendukung,
2	Data dan Pelaku kreasi dalam ekonomi kreatif di Kota Pangkalpinang (belum divalidasi)
3	Data dan Jumlah Koperasi & UMKM Kota Pangkalpinang (masih dalam proses validasi)
4	Studi Pustaka Telaah Perda Ekonomi Kreatif Kota Pangkalpinang

Sumber: Data diperoleh dari Survei dan Wawancara, 2022.

### 3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode secara sengaja (*purposive sampling*) untuk menentukan responden pemerintah daerah dan praktisi, serta pelaku usaha ekonomi kreatif.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N = total populasi

n = besarnya sampel keseluruhan = tingkat kesalahan (*error*)

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha industri kreatif dan UMKMDi Kota Pangkalpinang.

$$n = \frac{1226}{1 + 1226 * (0,1)^2}$$

$$n = 1226 / 13,26$$

$$n = 92,46$$

Maka Jumlah Sampel/Responden = 92, dengan memperhatikan 3 (Tiga) Kriteria.

**Tabel 2. Jumlah per sub-sektor untuk 17 Subsektor Ekonomi Kreatif Di Kota Pangkalpinang**

No	Nama Sub-Sektor	Jumlah	Proporsi
1	Permainan (game)	15	1,1
2	Kriya	199	14,9
3	Desainer interior	5	0,4
4	Musik	26	2,0
5	Seni Rupa	10	0,8
6	Desain Produk	24	1,8
7	Fashion	127	9,5
8	Kuliner	549	41,2
9	Film, animasi, dan video	11	0,8
10	Fotografi	28	2,1
11	Desain Grafis (Desain Komunikasi Visual)	4	0,3
12	Televisi dan radio	4	0,3
13	Arsitektur	2	0,2

14	Periklanan	5	0,4
15	Seni pertunjukan	210	15,8
16	Penerbitan	4	0,3
17	Aplikasi	3	0,2
	Jumlah	<b>1226</b>	<b>92</b>

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Pangkalpinang dan Data Diolah 2022.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian ini dilaksanakan di Tujuh Kecamatan pada Kota Pangkalpinang. Adapun responden yang yang disurvei adalah pelaku usaha dan organisasi pemerintah daerah terkait. Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan juga dilakukan wawancara untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam terkait dengan ekonomi kreatif di Wilayah Kota Pangkalpinang. Adapun informasi terkait responden terdapat jenis, karakteristik dan keberadaan ekonomi kreatif dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 3.** Karakteristik dan Keberadaan Ekonomi Kreatif di Kota Pangkalpinang

No	Keterangan	Persentase
1	Usia pelaku industri kreatif, adalah kaum Milenial	70%
2	Para pelaku adalah masyarakat asli Kota Pangkalpinang	82 %
3	Pelaku industri, usianya diatas 4 tahun	72%
4	Industri yang lahir di masa pandemi	18%
5	Masih ada usaha yang belum memiliki izin usaha	17,4 %

Sumber : Data diolah dari hasil survei, Tahun 2022

##### 5.1. Demografis Responden Berdasarkan Lamanya Menjalankan Usaha

Maju dan berkembangnya sebuah usaha tentu ditandai dengan lamanya waktu eksistensi keberadaan usaha tersebut. Ada yang bermula dari tahun 2015, 2016 , 2022 dan di bawah 2015.

**Tabel 4.** Umur Usaha Industri Kreatif

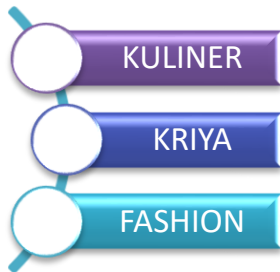
Umur Usaha	Responden
Di bawah 1 Tahun	2
1-2 Tahun	13
2,1-4 Tahun	11
Di atas 4 Tahun	66
Total	92

Sumber : Data diolah dari hasil survei, Tahun 2022

Pada gambar menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha kreatif telah menjalankan dan merintis usaha di bawah tahun 2018 sebesar 71,7%, tahun 2018-2020 sebesar 12,00% , tahun 2020-2021 sebesar 14, 1 % , tahun 2022 2,2 %. Meskipun banyak usaha yang telah berdiri sebelum tahun 2018, tetapi kita perlu mencermati bahwa, ada juga usaha yang tumbuh di masa pandemi

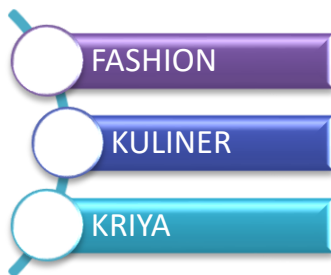
dan pasca pandemi. Ini merupakan suatu indikasi bahwa, iklim usaha di Kota Pangkalpinang, tetap kondusif walaupun sedang terjadi pandemic Covid19.

Temuan pada Penelitian ini berdasarkan data hasil survei pada obyek dan lokasi di Kota Pangkalpinang peringkat yang paling Dominan adalah Kuliner, Kriya dan Fashion terlihat pada Gambar 4.1



**Gambar 1.** Peringkat Industri Kreatif berdasarkan data survei

Sedangkan berdasarkan besaran Omzet diperoleh peringkat adalah Fashion, Kuliner dan Kriya terlihat pada gambar 4.2. berikut:



**Gambar 2.** Peringkat Industri Kreatif berdasarkan Besaran Omzet dari data survei

## **5.2. Peringkat Kriteria Penetapan dan Prioritas Sektor Ekonomi Unggulan Menggunakan *Analitycal Hierarcy Process*.**

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data diperoleh gambaran bahwa jenis layanan pengembangan tidak termasuk ke dalam cakupan kriteria. sementara, yang termasuk kedalam kriteria tertinggi adalah ketersediaan sumber daya manusia terampil pengolah ekraf. pada tabel dibawah dijelaskan beberapa bobot Analisis Hierarki Proses (AHP dan kriteria yang diabil dan diolah dari data hasil survei

**Tabel 5.** Bobot Kriteria Dan Peringkat (Urutan Prioritas) Kriteria Penetapan Subsektor Ekonomi Kreatif Unggulan Di Kota Pangkalpinang Berdasarkan Hasil Analisis Hierarki Proses.

No	Kriteria	Jumlah Pilihan	Peringkat
1	SDM Terampil Pengolah Produk	20	1
2	Promosi tinggi	15	2
3	Modal	13	3

4	Teknologi	11	4
5	Ketersediaan pasar	9	5
6	Eksistensi peminat	8	6
7	Produk Terbina	7	7
8	Bahan Baku	6	8
9	Kebijakan pemerintah	5	9
10	Kualitas pertunjukan / tampilan	5	9
11	Sarana usaha	2	10

Sumber: Data hasil wawancara survei kuisioner, 2022

Berdasarkan orientasi yang berfokus pada kelompok usaha kecil dan menengah dan masyarakat umum, hasil wawancara mendalam dengan pakar dan selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan menggunakan metode AHP diperoleh gambaran bahwa Kota Pangkalpinang secara Umum memiliki potensi dan peluang besar dalam pengembangan ekonomi kreatif. Dari 16 sektor ekonomi kreatif yang diidentifikasi, didata dan dianalisis diperoleh gambaran bahwa sektor industri kreatif kerajinan yang memiliki peringkat bobot tertinggi dibanding sektor lainnya di Kota Pangkalpinang, diikuti dengan Fashion, Kuliner, dan subsektor lain yang bobotnya tidak terlalu tinggi.

### 5.3. Strategi dan Arah Kebijakan Pengembangan Ekonomi Kreatif



**Gambar 4.2.** Strategi dan Arah Kebijakan Pengembangan Ekonomi Kreatif

### 5.4. Opsi Peluang Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Pangkalpinang

Sub Sektor Bidang Industri Kreatif yang paling sangat berpotensi dan Dominan kedepannya di kota pangkalpinang



**Tabel 6. Opsi Peringkat Sub-Sektor Ekonomi Kreatif**

Sub Sektor Bidang	Opsi Peringkat
Kuliner;	1
Film, Animasi & Video;	2
Desain Produk;	3
Kriya	4
Fesyen;	5

Sumber : Data diolah, 2022.

## 5.5. Analisis Strategi Pengembangan Sub Sektor Kuliner Di Kota Pangkalpinang

**Tabel 7. Hasil Analisis SWOT**

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
Lokasi: Pusat kota yang sibuk dapat dijadikan peluang utk pasar.	Kekurangan modal: Persetujuan pinjaman dari bank	Pertumbuhan daerah: kota Pangkalpinang tumbuh di atas 8,5% setiap tahun, dan sebagai kota wisata sekaligus menuju kota kreatif	Kompetisi: restoran serupa memiliki pelanggan setia
Keunikan: Makanan tradisional local yang sehat, dan oleh oleh untuk wisatawan lokal dan asing	Kurangnya reputasi Owner dan Produk: Bisnis belum stabil	Target pertumbuhan pasar: milenial, wisatawan, dan warga lokal yang terus bertumbuh	Masalah pada saat pembukaan: pelanggan mungkin tidak kembali lagi
Pengelolaan: Memiliki keterampilan manajemen yang sudah mumpuni	Kurangnya alat penunjang dalam bisnis: masih menggunakan proses manual		Masalah pemasaran dan ide belum optimal menggunakan teknologi digital

Sumber: Data dianalisis 2022

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Dari ke-17 sub sektor Ekonomi Kreatif yang telah berkembang di Kota Pangkalpinang, ada 3 sub sektor yang mendominasi yaitu :
2. Inovasi merupakan kekuatan utama ekonomi kreatif , karena di dalamnya menjadi sebuah modal awal sebuah produk masuk kriteria Produk Kreatif.
3. Berdasarkan Analisis SWOT yang telah dilakukan, posisi pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Pangkalpinang berada pada sel 5a (Tumbuh), sehingga strategi yang diambil adalah strategi pertumbuhan (Growth) yang stabil.
4. Perlunya Pengembangan Komunitas Lokal Milenial dan Peningkatan Fasilitas infrastruktur



penunjang yang terpadu memiliki multiplier efek terhadap semua subsektor ekonomi kreatif di Kota Pangkalpinang.

5. Pemberian *Award*/hadiah kepada para pelaku industri kreatif terbaik, Mendukung perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI). Menguatkan dokumentasi, publikasi, komunikasi lisan dan karya kreatif.

## **SARAN (REKOMENDASI)**

Berdasarkan hasil Survei dan olah data pada obyek di Kota pangkalpinang, dapat diberikan saran rekomendasi kebijakan sebagai berikut:

1. Pemerintah Kota Pangkalpinang dapat menjadi promotor bagi pengembangan ekonomi kreatif, yaitu dengan membangun komitmen di antara OPD pengelola urusan meningkatkan koordinasi dalam melakukan fasilitasi pengembangan ekonomi kreatif secara terpadu.
2. Pemerintah Kota Pangkalpinang dapat memasukkan pentingnya pengembangan ekonomi kreatif dalam dokumen perencanaan pembangunan daerah, baik Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) dan RPJMD Kota Pangkalpinang, hal ini sebagai "*cross cutting issues*" di luar isu urusan wajib dan urusan pilihan dalam pembangunan daerah.
3. Pemerintah Kota Pangkalpinang dapat mengambil peran sebagai "Fasilitator Sosial" dalam mengembangkan ekonomi kreatif, terkait dengan fasilitasi home page, internet cepat, penyediaan data industri kreatif, pengelompokan secara cluster dan membentuk forum pendidikan dan pelatihan kewirausahaan kreatif.
4. Pemerintah Kota Pangkalpinang dapat menyediakan ruang publik agar kelompok-kelompok masyarakat dapat berkreasi bagi pengembangan ekonomi kreatif, misalnya : fasilitasi gedung kesenian, ruang pameran, fasilitasi website untuk promosi dan lain-lain.
5. Pemerintah Kota Pangkalpinang dapat berperan sebagai katalisator dalam mempercepat perkembangan ekonomi kreatif, melalui cara-cara :
  - a. Upaya pemberdayaan komunitas kreatif untuk melakukan kegiatan dan apresiasi bagi karya-karyanya.
  - b. Fasilitasi permodalan usaha dengan cara merintis hubungan dengan kalangan perbankan dan lembaga keuangan non bank, terkait dengan kredit program yang berbunga rendah atau fasilitasi permodalan melalui modal bergulir atau inkubator bisnis.
  - c. Fasilitasi prasarana intelektual, misalnya terkait dengan pengesahan hak cipta dan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI).
  - d. Penghargaan bagi perseorangan dan kelompok masyarakat yang telah merintis usaha dan mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Pangkalpinang.
6. Mengembangkan iklim usaha yang bersifat kondusif bagi peningkatan kerjasama kegiatan usaha dalam masyarakat yang berbasis pada ilmu pengetahuan dan Iptek, antara lain melalui:
  - a. Peningkatan lapangan pekerjaan baru bagi kelompok usia produktif yang memasuki lapangan kerja.
  - b. Peningkatan keterbukaan bagi datangnya pekerja kreatif dari daerah lain.
7. Pemerintah Kota Pangkalpinang dapat menggabungkan aktivitas Event Ke-Khasan yang telah ada dapat menjadi wadah kegiatan pelaku usaha ekonomi kreatif di Kota Pangkalpinang, misalnya : Peringatan Ulang Tahun Kota hari-hari besar keagamaan dan lain-lain.
8. Perlunya mengembangkan ekonomi kreatif melalui kerjasama antar daerah (KAD) terutama pemerintah daerah yang diajak bekerja sama telah menunjukkan gambaran tentang Kota Kreatif. Kerjasama dapat dilakukan dengan Kota lain di Indonesia. Kegiatan tersebut dapat dilakukan melalui pelatihan dan peningkatan kapasitas SDM, pemagangan dan studi banding.
9. Mendorong tumbuhnya cipta kreatif di kalangan sekolah menengah (SMA/SMK), perguruan tinggi dan masyarakat di tingkat nasional dan internasional melalui penyelenggaraan event budaya seperti Festival Budaya di Kota Pangkalpinang. Pangkalpinang Carnival Fashion Show.

10. Meningkatkan kerjasama dengan kalangan dunia usaha dalam memfasilitasi pengembangan ekonomi kreatif, melalui channeling usaha, fasilitasi melalui *corporate social responsibility* (CSR) dari perusahaan negara dan swasta. Fasilitasi pengembangan ekonomi kreatif harusnya segera dapat dialokasikan sumber pendanaan dari Koperasi dan UMKM.
11. Guna mengembangkan usaha dan merintis kegiatan kewirausahaan dalam ekonomi kreatif maka Pemerintah Kab/Kota di Wilayah Kota Pangkalpinang dapat membuat acara setiap malam minggu/libur di jalan raya, seperti Pusat Kuliner dan Event Mingguan yang difasilitasi stand kuliner didepan Alun- alun Kota.
12. Pemerintah Kota Pangkalpinang dapat memfasilitasi dengan menyediakan insentif pajak atau membebaskan biaya perijinan usaha (UMKM) sebagai insentif bagi berkembangnya ekonomi kreatif.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan Terima kasih kepada pihak BAPPEDA LITBANG dan BPS Kota Pangkalpinang yang sudah berkenan untuk memberikan dukungan terhadap kegiatan Kajian ini yang bekerjasama dengan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung, sehingga Universitas Bangka Belitung biasa memberikan kontribusi pemikiran melalui Kajian Ilmiah Akademik bagi kemajuan Ekonomi Kreatif di Kota Pangkalpinang.

### REFERENSI

- Abya, H., Khalili, M., & Ebrahimi, M. 2015. Strategic Planning For Tourism Industry Using SWOT And QSPM. *Management Science*.
- Alisjahbana, Beti. 2009. Merangsang *keaktifitas dan Inovasi*. Betti alisjahbana's. Journal.
- Amalia, A. 2016. Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT pada Perusahaan Popsy Tubby. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1 (3),297-306.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Kota Pangkalpinang. 2021. *Pangkalpinang Dalam Angka 2021*.
- BAPPELITBANGDA Kota Pangkalpinang 2021, *Perubahan RPJMD Kota Pangkalpinang Tahun 2018-2023*.
- Bungin, Burhan. 2006. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Raja Grafindo.
- David, Fred R. 2012. *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)*. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- Christopherson, Susan (2004). "Creative Economy Strategies For Small and Medium Size Cities: Options for New York State", Quality Communities Marketing and Economics Workshop, Albany New York, April 20, 2004
- Day and Wensley. 1998. *American Industrial Enterprise. Competitive Advantage*. Jakarta: Prenhallindo
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2008. *Program Kerja Pengembangan Industri Kreatif Nasional 2009 -2015*, Departemen Perdagangan Republik Indonesia, Jakarta.
- Howkins, J. 2001 *The Creative Economy, How People Make Money From Ideas*. Penguin
- <https://equity.ubb.ac.id/index.php/equity> doi10.33019/equity.v%vi%i.120

## Books

- Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L. 2011. *Manajemen Strategis*. Andi. Yogyakarta.
- IW Suparta, 2018, Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Bandar Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNILA.
- Jeyaraj, K. L., C. Muralidharan., T.Senthivelan., S. G. Deshmukh. 2012. Application of SWOT and Principal Component Analysis in a Textile Company-A Case Study. *Internasional Journal of Engineering Research and Development*, 1(9)46-54.
- Jogiyanto, HM, 2014. Pedoman Survei Kuisioner Edisi Kedua, BPFE UGM Yogyakarta.
- Khristanto, Wheny. 2012. *Peluang dan Tantangan Industri Kreatif di Indonesia Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 5 No.1 Halaman 33 – 37.
- Ooi, Can-Seng (2006). “Tourism and the Creative Economy in Singapore”
- Pearce dan Robinson. 2008. *Manajemen Strategi*, Salemba Empat, Jakarta Porter, Michael.
- Pindyck dan Rubinfeld. 2012. *Mikroekonomi*, Erlangga, Jakarta. Purnomo, Rochmat Aldy. 2016 *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*.
- Rangkuti, F. 2014. *Analisis SWOT :Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit:PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta..
- Sampurno. 2013. *Manajemen Stratejik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*”, Gadjah Mada University Press.
- Suhada, B. 2013, Kajian Identifikasi dan Strategi Pengembangan Produk Ekonomi Kreatif Berbasis Masyarakat Lokal di Kota Metro. *Derivatif Jurnal manajemen*, Universitas Muhammadiyah Metro Lampung.
- W. 2007. *Strategi Bersaing (competitive strategy)* Tangerang: Kharisma Publishing Group.