

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Sektor pariwisata menjadi sektor yang paling besar dan paling kuat dalam ekonomi dunia. Pariwisata merupakan sektor yang dapat mendorong ekonomi dunia sebab mempunyai sejumlah keunggulan yang bisa memberi devisa yang tinggi untuk negaranya, menciptakan lapangan pekerjaan dan mengenalkan kebudayaan negara, terutama dapat menurunkan angka pengangguran dan menambah produktivitas negaranya. Salah satu program yang dapat mengembangkan dan mendayagunakan sumber daya dan potensi pariwisata negara bisa menyumbangkan untuk membangun perekonomian. Sektor pariwisata menjadi suatu sektor yang dapat digunakan untuk membangun kepariwisataan yang menjadi bagian dari pembangunan negara. Kepariwisataan yang dibangun bertujuan menambah pendapatan penduduk dan juga bisa memakmurkan penduduk dan perekonomian dapat meningkat. Pariwisata yang berkembang bisa menjadi pendorong perekonomian agar semakin meningkat.

Sektor pariwisata dengan ekonomi dan kreatif menjadi dua hal yang saling memengaruhi dan memiliki sinergi apabila dijalankan secara tepat (Ooi, 2006). Aktivitas pariwisata dibagi ke dalam beberapa faktor, di antaranya terdapat “*something to see, something to do, dan something to buy*” (Yoeti, 1985). Model untuk mengembangkan ekonomi kreatif yang menjadi pendorong sektor pariwisata bisa diambil dari berbagai model kota kreatif. Kota kreatif berfokus pada mutu sumber daya manusia dalam pembentukan (yang berbentuk desain atau mendesain kembali) ruang-ruang kreatif (UNDP, 2008). Pada sektor pariwisata dibutuhkan berbagai ruang kreatif untuk pengrajin agar bisa menciptakan produk yang berciri khas daerah wisatanya yang tidak ada di daerah lainnya. Area utama bagi para pengrajin agar dapat menciptakan karya salah satunya yaitu bengkel kerja ataupun studio. Tempat tersebut dijadikan ruang kreatif yang menghubungkan daerah wisatanya agar menciptakan konektivitas. Hal tersebut dibutuhkan agar memudahkan rantai produksinya (Evans, 2009).

Di masa perekonomian saat ini perlu dihadapi dengan inovasi dari pemerintah yang menjadi suatu upaya dalam meningkatkan daya saing dalam persaingan antar negara. Usaha yang dilakukan pemerintah salah satunya yaitu melakukan pembangunan sistem perekonomian terbaru dengan basis kreativitas penduduk atau dikenal dengan sebutan ekonomi kreatif. Suryana (2013) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai aktivitas yang mengedepankan kreativitas dalam pola pikir agar terciptanya suatu hal yang terbaru dan tidak sama dengan bernilai tinggi dan memiliki sifat komersil. Terbentuknya ekonomi kreatif dapat menguntungkan masyarakat misalnya menambah pendapatan masyarakat dan menciptakan lapangan kerja yang dapat memengaruhi jumlah pengangguran dan masyarakat miskin yang semakin menurun. Ekonomi kreatif bisa dijadikan bidang yang perlu mendapat perhatian lebih oleh pemerintah. Ekonomi kreatif berpotensi tinggi menjadi sektor industri dengan berdaya saing tinggi di tengah masyarakat ekonomi asean (MEA). Hal tersebut terlihat dari keikutsertaan sektor industri kreatif yang memiliki 17 sub sektor pada daerah maupun negara semakin meningkat.

Ekonomi kreatif menjadi suatu konsep dalam merealisasikan pembangunan perekonomian dengan basis kreativitas. Berbagai sumber daya yang dimanfaatkan di antaranya kreativitas, talenta, bakat, gagasan dan ide. Nilai perekonomian sebuah produk maupun jasa di masa kreatif ini tidak berdasarkan bahan baku ataupun sistem produksinya saja, melainkan kepada pemanfaatan kreativitas dan menciptakan hal yang baru dengan berkembang teknologi yang pesat. Industri tidak bisa melakukan persaingan di pasar internasional apabila hanya berfokus pada harga maupun mutu produknya, namun juga perlu melakukan persaingan dengan basis kreativitas dan berinovasi. Ekonomi kreatif dapat memotivasi pengusaha dalam mempromosikan produk mereka secara internasional dan menambah daya saing produk lokal di pasar global. *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)* mengartikan ekonomi kreatif yaitu prosesi menciptakan, memproduksi dan mendistribusi produk atau jasa melalui kreativitas dan pengetahuan yang menjadi input penting pada proses produksinya. Proses itu merupakan gabungan dari

keaktivitas, wawasan dan pengetahuan dalam produksi produk maupun jasa artistik dengan konten kreatifnya serta memiliki nilai tambah.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyebut ada 17 macam subsektor pada ekonomi kreatif, di antaranya radio, televisi, seni rupa, seni pertunjukan, penerbitan, periklanan, fotografi, desain produk, desain interior, kuliner, kriya, fashion, desain komunikasi visual, arsitektur, musik, pengembang permainan (game), dan aplikasi. Berbagai subsektor itu digabungkan dengan sektor perekonomian yang dimana hal itu berpacu berdasarkan pada lapangan usaha. Ide, talenta dan kreatifitas yang menjadi dasarnya.

Industri-industri kreatif di Kota Malang mencakup di sejumlah daerah di Kota Malang yang bisa berkontribusi untuk ekonomi daerah dengan cara yang signifikan. Dari keadaan itu Kota Malang melakukan “Penyusunan Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Malang”. Penyusunan tersebut dapat dijadikan acuan untuk setiap lembaga yang berhubungan dalam pengembangan dan pemetaan peluang ekonomi kreatif yang ada di Kota Malang. Dari keperluan penduduk yang makin bertambah khususnya di ruang gerak untuk menjalankan berbagai aktivitas. Sehingga dibutuhkan strategi-strategi terbaru agar Kota Malang semakin berkembang menjadi kota yang dinamis dan modern.

Sub sektor ekonomi kreatif dibawah nanungan Dinas Kepemudaan, Olahraga Dan Pariwisata terdapat 7 sub sektor diantaranya yaitu fotografi, seni rupa, kriya, fashion, musik, pertunjukan, dan yang terakhir kuliner. Bentuk produksi serta aktifitasnya di masing- masing sub sektor diantaranya yaitu (1)Sub sektor fotografi melakukan aktivitas kreatif yang berhubungan kreasi produksi video,film mapun jasa fotografi yang didalamnya terdapat eksibisi film, penyuntingan gambar, tata suara, tata artistik, tata sinematografi, penulisan skrip, dan manajemen produksi film. (2)Sub sektor musik melakukan aktivitas kreatif yang berhubugn dengan distribusi rekaman suara, reproduksi, pertunjukan, kreasi ataupun komposisi.(3)Sub sektor fashion melakukan aktivitas kreatif yang berkaitan dengan ide desain aksesoris, desain alas kaki, dan desain pakaian yang didalamnya jg melakukan produksi dan distribusi produk

fashion.(4)Sub sektor pertunjukan melakukan aktivitas kreatif yang ada kaitannya dengan upaya pengembangan konten, produksi pertunjukkan seperti pera, musik teater, musik tradisional, drama, tarian kontenporer, pertunjukan balet, dan pertunjukan tarian tradisional, termasuk disain membuat busana pertunjukan, tata panggung, serta tata pencahayaannya. (5) Sub sektor kuliner melakukan aktivitas kreatif yang berhubungan dengan usaha kreasi dan inovasi dalam proses melakukan produksi, pengolahan dan mengemas bahan menjadi dijadikan makanan dan minuman yang bisa di konsumsi. (6) Sub sektor seni rupa melakukan kegiatan kreatif dengan melakukan kegiatan menggambar dan melukis. (7) Sub sektor seni kriya melakukan aktivitas kreatif yang ada kaitannya dengan berkreasi, memproduksi dan pendistribusian produk yang dibuat dari hasil para pengrajin yang awalnya dari desain hingga proses menyelesaikan produk, di antaranya barang kerajinan yang berbahan batu berharga, dan serat alam ataupun buatan misalnya tanah liat, marmer, kain, porselin, kaca, kayu, logam (besi, perunggu, tembaga, perak, emas), kayu, bambu, rotan, dan kulit. Contohnya aksesoris, ukiran kayu, kerajinan topeng, anyaman dll.

Strategi pengembangan yaitu suatu upaya yang direncanakan dan berkelanjutan dalam mengaplikasikan wawasan tingkah laku untuk mengembangkan sistem melalui berbagai metode refleksi dan analisa diri. Strategi pengembangan menjadi suatu cara yang dimanfaatkan oleh tempat untuk memproses sebuah perubahan yang direncanakan dengan dukungan berbagai pihak seperti pekerja dan pengelola, sehingga perubahannya itu bisa menjadikan perusahaan berkembang dan meningkat dengan membutuhkan usaha jangka pendek, menengah dan panjang untuk menjalani perubahan yang akan muncul di kemudian hari. Definisi Strategi pengembangan juga bisa diartikan sebagai sebuah proses yang menambah efektivitas organisasi dengan mengintergrasikan keinginan seseorang dalam menumbuhkan dan mengembangkan tujuan organisasinya. Khususnya proses tersebut menjadi upaya menciptakan perubahan yang terencana mencakup sebuah sistem total dalam kurun waktu tertentu dan upaya menciptakan perubahan ini berhubungan dengan tujuan organisasinya.

Guna mempercepat pengembangan ekonomi kreatif pada lima tahun kedepan,

dibutuhkan koordinasi dan sinergi semua pemangku kepentingan ekonomi kreatif seperti pemerintah, komunitas, akademisi, dan pelaku ekraf. Dalam membagi kewajiban untuk mengembangkan ekonomi kreatif lintas kementerian dan institusi pemerintahan perlu adanya partisipasi kementerian dan institusi yang telah dipilih agar bisa bersinegi untuk pengembangan ekonomi kreatif yang di bawah koordinasi instruksi presiden no 6 tahun 2009 mengenai pengembangan ekonomi kreatif.

Pemerintah Indonesia melalui Intruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 Tentang pengembangan ekonomi kreatif telah mengintrusikan ke seluruh pemerintahan terkait untuk menyusun dan melakukan berbagai peraturan yang mendorong perkembangan ekonomi kreatif. Dengan hal ini pemerintah daerah Kota Malang mengeluarkan beberapa kebijakan terkait pengembangan ekonomi kreatif diantaranya yaitu dengan menetapkan Road Map pengembangan ekonomi kreatif sub sektor unggulan dan sub sektor prioritas Kota Malang yang telah tertuang pada “Peraturan Walikota Malang Nomor 12 Tahun 2018 Tentang Road Map Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub Sektor Unggulan Dan Sub Sektor Prioritas Kota Malang Tahun 2018 – 2022 bahwa pelaksanaan pengembangan Ekonomi Kreatif Sub Sektor Unggulan dan Sub Sektor Prioritas dikelompokkan pada 3 (tiga) Program Utama, sebagai berikut: (a) Penyediaan Infrastruktur; (b) Pengembangan Ekosistem; dan (c) Peningkatan Pemasaran”.

Selain menentukan ekonomi kreatif menjadi lokomotif ekonomi daerah yang ditunjukkan dari ditetapkannya perkembangan ekonomi kreatif yang menjadi sasaran strategis pada misi RPJMD Kota Malang Tahun 2018-2023 yaitu “Mewujudkan Kota Produktif dan Berdaya Saing, Berbasis Ekonomi Kreatif, Keberlanjutan dan Keterpaduan.”, Pembangunan Malang Creative Center (MCC) dan membentuk Co-Working space di 5 kecamatan menjadi pusat untuk mengembangkan ekonomi kreatif, mengembangkan ekosistem Pentahelix dengan melakukan pembentukan komite ekonomi kreatif, serta memotivasi dilaksanakannya aktivitas untuk mengembangkan ekonomi kreatif melalui APBD atau APBN.

Salah satu bentuk kebijakan pemerintah Kota Malang yaitu dengan menciptakan infrastruktur Malang Creative Center (MCC) dan membentuk Co-Working space di 5

kecamatan di antaranya Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Sukun, Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Klojen dan Kecamatan Blimbing. Dengan adanya mall ekonomi kreatif ini pemerintah berharap para pelaku ekonomi kreatif dapat memanfaatkan fasilitas ini menjadi wadah dalam beraktivitas yang berhubungan dengan ekonomi kreatif. Sumber pasar ekonomi kreatif yaitu pasar industri kreatif yang didalamnya terdapat beberapa aktor yang terlibat diantaranya yaitu pengunjung/konsumen, investor, pengelola dan supplier. Adanya pasar industri kreatif ini tidak hanya dimanfaatkan untuk sarana jual beli namun juga sebagai ruang kreatif publik yang interaktif. Selain itu pembentukan Malang Creative Center ini nantinya juga bisa digunakan sebagai pasar industri kreatif.

Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata menetapkan target dan realisasi pertumbuhan pelaku ekonomi kreatif pada laporan akuntabilitas kinerja instansi pemerintah dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata Kota Malang, yaitu.

***Tabel 1.1 Perbandingan target dengan realisasi indikator Pertumbuhan pelaku ekonomi kreatif.***

No	Tahun	Target	Realisasi
1.	2019	20%	12,77%
2.	2020	30%	14,75%
3.	2021	15,95%	15,96%

*Sumber : Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Malang 2021-2023*

Dari tabel 1.1 diatas, Pada tahun 2021 dapat dilihat target sebanyak 15,95% dan dalam realisasinya mencapai 15,96 % artinya hanya mengalami peningkatan sebesar 0,01% dari target di tetapkan. Hal tersebut dikarenakan masih terdapat permasalahan tentang pengembangannya. Maka dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Malang, terdapat berbagai upaya pemerintah guna meningkatkan pemasaran produk

ekonomi kreatif yaitu dengan melakukan promosi berupa mengadakan event ataupun festival yang diikuti oleh beberapa UMKM.

Terdapat beberapa Permasalahan dalam proses pengembangan ekonomi kreatif kota malang dalam 3 tahun terakhir diantaranya yaitu kurangnya dukungan untuk mengembangkan ekosistem ekonomi kreatif, kurang didampingi pelaku profesional, perlu adanya peningkatan kapasitas SDM, pelanggan yang kurang percaya atas mutu produk kreatif, dan berbagai produk kreatif yang kurang dipasarkan.

Kota Malang menjadi suatu wilayah yang berpotensi dan berdaya saing tinggi dari berbagai produk industri kreatifnya. Hal tersebut dikarenakan adanya penunangan sumber daya manusia yang kreatif dan berinovasi yang menjadi modal utama untuk mengembangkan ekonomi penduduk Kota Malang. Berbagai produk unggulannya di antaranya kerajinan keramik, mebel, kerajinan gerabah, kuliner dll. Sehingga dalam hal ini peneliti ingin mengehahui lebih lanjut tentang bagaimana strategi mengembangkan ekonomi kreatif Kota Malang, yang dimana hal itu menjadi peranan penting dalam meningkatkan perekonomian daerah khususnya untuk meningkatkan hasil ekspor, menciptakan lapangan kerja, dan memperoleh pendapatan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

*Dari latar belakang itu, maka rumusann permasalahan yang akan dianalisis di antaranya:*

1. Bagaimana strategi pemerintah Kota Malang dalam pengembangan Pariwisata melalui pembangunan ekonomi kreatif?
2. Apa saja faktor strategi pemerintah Kota Malang dalam pengembangan Pariwisata melalui pembangunan ekonomi kreatif?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan permasalahan tersebut dapat ditentukan tujuan analisisnya di antaranya:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi strategi pemerintah Kota Malang dalam pengembangan Pariwisata melalui pembangunan ekonomi kreatif.

2. Untuk mengetahui faktor strategi pemerintah Kota Malang dalam pengembangan Pariwisata melalui pembangunan ekonomi kreatif.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **a. Teoritis**

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan khususnya mengenai ekonomi kreatif di perguruan tinggi dan masyarakat.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan strategi pengembangan ekonomi kreatif.
3. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk orang lain yang ingin menganalisis yang lebih luas lagi dalam mengembangkan penelitian tentang strategi pengembangan ekonomi kreatif.

##### **b. Praktis**

Adapun manfaat praktis dari analisis ini yaitu bisa memberi saran untuk pemerintah kota Malang ( dinas kepemudaan, olahraga dan pariwisata kota Malang) terkait dengan strategi pengembangan ekonomi kreatif serta dapat mendorong peningkatan ekonomi kreatif yang lebih baik dari sebelumnya.

##### **c. Secara akademis**

1. Dapat dijadikan persyaratan untuk mendapat gelar Sarjana strata satu (S1) Program Studi Ilmu Pemerintahan
2. Dapat dijadikan referensi untuk analisis berikutnya khususnya meneliti mengenai strategi pengembangan ekonomi kreatif.

#### **1.5. Definisi Konseptual**

##### **1.5.1 Konsep Strategi**

Strategi menjadi sebuah cara ketika suatu lembaga pemerintah dapat memperoleh tujuan yang sejalan dengan kesempatan dan ancaman di lingkungan luar yang dihadapi dan kemampuan internalnya dan sumber dayanya (A. Halim dalam Sattar 2019:80). Mulgan menyebut strategi dimanfaatkan dalam institusi yang membuat peraturan yaitu pemerintah. Strategi bermanfaat untuk sistem yang bisa memberi

aturan pada kekuasaan dan sumber daya yang terdapat melalui pemerintahan dengan tujuan kepentingan masyarakat umum (Mulgan, 2019:19) Mulgan membagi strategi pemerintah menjadi 5 indikator, di antaranya pembelajaran, tindakan, pengarahan, lingkungan dan tujuan. Sedangkan Stanton dalam Amirullah (2020:4) memaparkan strategi yaitu sebuah rencana mendasar yang luas dari sebuah aktivitas organisasi agar tercapainya beberapa tujuannya.

### **1.5.2 Pengembangan Pariwisata**

Pengembangan pariwisata menjadi sebuah upaya dalam pengembangan obyek wisata agar para wisatawan tertarik dari faktor tempat ataupun berbagai benda yang terdapat di area wisata tersebut. Hal itu tertuan dalam “Peraturan Walikota Malang Nomor 34 Tahun 2014 Tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah bahwa potensi kepariwisataan Kota Malang harus di bina dan dikembangkan guna menunjang pembangunan daerah pada umumnya dan pembangunan kepariwisataan pada khususnya yang tidak hanya mengutamakan segi-segi finansial saja, melainkan juga segi-segi agama, budaya, pendidikan, lingkungan hidup, ketentraman dan ketertiban serta kenyamanan”.

Agar dapat mengembangkan pariwisata dibutuhkan suatu rencana ataupun strategi. Strategi dilakukan agar sasaran yang diharapkan dalam pengembangan yang sedang dijalankan dapat tercapai. Pariwisata dikembangkan agar ekonomi negara maupun daerah dapat meningkat.

Buhalis dalam Chaerunissa dan Yuniningsih (2020) menyebut teori lainnya yaitu pengembangan pariwisata meliputi enam komponen, di antaranya *Attraction, Amenities, Ancillary, Activity, Accessibilities, dan Available Package*. Pertama, atraksi yaitu segala sesuatu yang bisa memotivasi wisatawan agar tertarik untuk mendatangi tempat tersebut, misalnya arsitektur, struktur bangunan, atraksi hiburan, rekreasi, keindahan alam, event, dan aktivitas budaya. Kedua, amenities atau fasilitas yang meliputi fasilitas makanan dan minuman, akomodasi, ritel serta fasilitas wisata lain. Ketiga, berbagai layanan yang perlu disediakan pemerintah untuk memenuhi infrastruktur pada tempat wisatanya. Layanan ini bisa berbentuk kantor berita, kantor

pos, travel agent, lembaga pengelolaan, informasi turis dan pemangku kepentingan yang memiliki peran dalam kepariwisataan. Keempat, aktivitas yaitu segala jenis kegiatan yang ada di obyek pariwisata dan berbagai macam kegiatan yang dijalankan wisatawan di tempat wisata. Kelima, aksesibilitas merupakan sesuatu yang perlu diperhatikan, tingkatan aksesibilitas yang baik pada obyek wisata dapat memudahkan jangkauan obyeknya itu. Selain itu, tingginya tingkatan kenyamanan akan mendatangkan banyak wisatawan. Terakhir, paket yang tersedia menjadi indikator wisata seperti kumpulan paket berwisata yang telah diberikan atau telah diatur oleh pihak perantara maupun pihak tempat wisata tersebut.

### **1.5.3 Pembangunan Ekonomi Kreatif**

Ekonomi kreatif menjadi bentuk dari usaha pencarian pembangunan berkelanjutan dengan sebuah kreativitas, dimana pembangunan berkelanjutan tersebut menjadi sebuah iklim ekonomi dengan daya saing tinggi dan mempunyai alternatif sumber daya yang baru. Konsep dalam realisasi pembangunan perekonomian berkelanjutan dengan basis kreativitas, memanfaatkan sumber daya tanpa batas seperti kreativitas, gagasan dan ide. Ekonomi kreatif menjadi sebuah konsep ekonomi yang paling baru di masa kini. Dalam kegiatan ekonomi kreatif mengedepankan gagasan dan wawasan. Gagasan dan wawasan yang dikembangkan itu dibutuhkan kreativitas dari Sumber Daya Manusia. Kreativitas SDM memotivasi adanya inovasi untuk menciptakan produk dengan nilai tambah dan memiliki dampak baik untuk membangun perekonomian berkelanjutan (Musi, 2019). Selain itu, produk yang bernilai ekonomis di masa kreatif tidak dapat berasal dari bahan mentah saja, tetapi berfokus pada pemanfaatan kreativitas dan inovasi dengan memberdayakan teknologi informasi (Mistriani et al., 2021)

## **1.6 Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan bagian yang terdiri dari variable- variable yang akan menjadi acuan penulis untuk menjalankan penelitiannya. Pada analisis ini terdapat indikator- indikator yang menjadi acuan penulis yaitu telah di jelaskan pada “Peraturan Walikota Malang Nomor 12 Tahun 2018 Tentang Road Map

Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub Sektor Unggulan Dan Sub Sektor Prioritas Kota Malang” terdapat 3 (tiga) indikator penting dalam pengembangan Ekonomi Kreatif di antaranya :

1. Penyediaan Infrastruktur Ekonomi kreatif
  - a. pembangunan MCC,
  - b. penyediaan *Co Working Space* di 5 kecamatan sebagai sarana pengembangan Ekonomi Kreatif.
2. Pengembangan Ekosistem meliputi.
  - a. Kebijakan pemerintah
  - b. Anggaran
  - c. Sumber daya manusia
3. Peningkatan Pemasaran dengan mengadakan event- event kreatif.

## **1.7 Metode penelitian**

### **a. Jenis penelitian**

Penelitian ini berjenis kualitatif deskriptif. Sugiyono (2019:25) mengartikan kualitatif sebagai metode yang dimanfaatkan dalam menganalisis obyek yang alami, di mana penulis dijadikan instrumen kuncinya. Data dikumpulkan dengan teknik triangulasi (penggabungan dokumentasi, wawancara dan observasi) data yang didapatkan berupa kualitatif analisis data dengan sifatnya induktif dan temuan analisis kualitatif memiliki sifat temuan berpotensi dan permasalahan keunikan obyek makna suatu fenomena proses dan hubungan sosial ketepatan data konstruksi peristiwa temuan hipotesa. Menganalisis data dalam penelitian kualitatif dijalankan mulai dari turun ke lapangan, selama dan setelah selesai di lapangan.

### **b. Sumber data**

#### **A. Sumber data primer**

Data primer yaitu data yang didapat dengan cara langsung melalui sumber aslinya dengan cara melakukan pengamatan, pencatatan dan mewawancarai langsung kepada pihak yang berkaitan. Data primer dalam analisis diperoleh langsung dari wawancara, serta observasi kepada kepala bidang pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif di Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Malang. Selain itu adanya dokumentasi terhadap kegiatan pelatihan pelaku ekraf dll. Data primer bisa berbentuk opini subyek ataupun seseorang maupun sekelompok orang, temuan observasi pada suatu fenomena maupun aktivitas dan hasil pengujian.

## **B. Sumber data sekunder**

Data sekunder yakni sumber dari data yang tidak langsung dapat memberi hasil bagi peneliti, misalnya dari dokumen, arsip, referensi jurnal, buku, artikel, serta aturan undang-undang yang sesuai dan berkaitan dengan informasi pada analisis ini. Data ini menjadi data pendukung yang juga berperan penting dalam melengkapi data penelitian ini agar mendapat informasi yang lebih jelas.

### **1.8 Subjek**

Subjek penelitian yaitu pihak yang menjadi narasumber atau sampel pada analisis untuk dimintai informasi yang berkaitan dengan strategi pengembangan ekonomi kreatif oleh sebab itu peneliti mengambil subjek penelitian sebagai berikut:

1. Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata dan Ekonomi kreatif.
2. Seksi pengembangan ekonomi kreatif.
3. UMKM

### **1.9 Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian yaitu tempat memperoleh jawabann atas fenomena dan permasalahan yang akan dianalisis. Lokasi penelitian bertempat di Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Malang.

## **1.10 Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

### **A. Teknik Wawancara**

Akhmad, (2019) mendefinisikan wawancara sebagai sebuah proses berinteraksi dan berkomunikasi guna mendapat informasi yang berkaitan dengan analisis dengan cara tanya jawab secara tatap muka. Sugiyono (2019:194) menyebut wawancara dimanfaatkan untuk mengumpulkan data tanya jawab dengan atasan ataupun pihak yang memiliki wewenang ataupun bagian lainnya yang berkaitan dengan obyek yang dianalisis.

### **B. Teknik Observasi**

Observasi yaitu proses mengamati dan mencatat dengan runtun tentang fenomena yang dianalisis. Observasi merupakan teknik mengumpulkan data jika sejalan dengan tujuan penelitiannya, yang dilakukan dengan rencana dan mencatat dengan sistematis, dan bisa dilakukan pengontrolan kevalidan dan keasliannya. Observasi dijalankan di Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Malang dan Malang Creative Center (MCC) dengan mengamati secara langsung pengembangan ekonomi kreatif dengan program dan aktivitas yang telah dibuat. Obyek yang dianalisis berfokus pada fenomena maupun gejala yang dijadikan fokus analisis.

### **C. Dokumentasi**

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data yang dijalankan pada kategori dan pengelompokan bahan tertulis seperti dari dokumen ataupun catatan lainnya yang berkaitan dengan topik masalah. Dalam analisis ini, peneliti melakukan pengumpulan data dari arsip atau Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata sebagai penunjang data yang sudah terkumpul. Dokumentasi dalam analisis didapatkan dengan menggunakan dokumen seperti foto aktivitas dari Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata serta Malang Creative Center (MCC) dan dokumentasi yang didapatkan langsung oleh penulis seperti program mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Malang.

### **1.11 Teknik analisis data**

Metode analisis data yang dianalisis model analisis interaktif. Miles dan Huberman. Analisis data menggunakan model ini mengelompokkan langkah teknis analisa data menjadi sejumlah bagian. Yang pertama adalah akuisisi data, yang kedua adalah organisasi data, yang ketiga adalah penyajian data, dan yang keempat dan terakhir adalah penarikan kesimpulan atau validasi . Uraian berbagai langkah untuk teknik menganalisis data berikut.

#### **A. Pengumpulan Data (*data collection*).**

Pengumpulan data menjadi suatu bagian pada aktivitas menganalisis data. Data dikumpulkan oleh penulis dengan cara melakukan pencarian, pencatatan dan pengumpulan data dari hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara yang berhubungan dengan topik analisis.

#### **B. Reduksi data (*data reduction*)**

Data direduksi dengan cara meringkas, memilih dan menyaring hal penting, difokuskan hal utama dan mencari pola dan temanya. Maka dari itu, data yang sudah direduksikan akan menggambarkan secara detail dan memudahkan analisis. (Sugiyono, 2019:323). Oleh karenanya, setelah memperoleh data dari proses mengumpulkan data lalu penulis mereduksi data. Aktivitas tersebut memiliki tujuan agar data yang telah dipilih disesuaikan dengan keperluan analisis untuk penulisan akhir penelitian, karena tidak seluruh data yang didapatkan pada proses mengumpulkan data tersebut dimanfaatkan pada proses analisis.

#### **C. Penyajian data (*data display*).**

Penyajian data menjadi aktivitas dari beberapa organisasi informasi yang kemungkinan memiliki simpulan pada analisis yang dilakukan. Data disajikan agar memudahkan penulis dalam menggambarkan data yang sudah didapatkan penulis.

#### **D. Penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclutions*).**

Berbagai data yang sudah tersaji dalam serangkaian analisa data, proses

berikutnya yaitu menarik simpulan atau memverifikasi data. Proses menarik simpulan pada analisis dilakukan dengan memverifikasi data hasil analisis, sehingga penulis mendapat simpulan yang valid atau sesuai dengan kondisi sebenarnya.

