

Strategi Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif

LB. Ruth Florida W. M. Hutabarat
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang
Email: htbiyut@yahoo.co.id

Abstract

This study is used to determine the culinary business development strategy in Malang. This study uses descriptive qualitative method with a case study. Informants in this study come from the culinary business runners in the cluster, the Department of Tourism, and Department of Trade and Industry of Malang. Based on this study is found that in the culinary cluster in Jl. Pulosari and Jl. Kawi has great potential to be developed with creative economic development model.

Keywords: *Development Strategy for SMEs, Creative Economic, Creative City*

PENDAHULUAN

Bangsa Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam yang sangat melimpah, terutama pada sektor perkebunan dan pertanian. Kedua sektor ini merupakan pintu utama dari subsektor kebutuhan primer manusia, yaitu pangan. Banyak sekali kita jumpai sumber daya alam dari dalam negeri yang di ekspor secara besar-besaran dengan harga yang seminimum mungkin dan kembali dengan bentuk yang sedikit berubah dan harga yang sangat tinggi. Poin utama dari kasus ini ialah, Indonesia masih kekurangan industri pengolahan kreatif khususnya di bidang pangan atau yang sering disebut sektor kuliner.

Menjamurnya *franchise* kuliner luar seperti *KFC, McDonalds, Hoka-Hoka Bento, Hanamasa, Pizza Hut* di beberapa tempat yang strategis di Indonesia memberi dampak buruk bagi pengusaha *kuliner mikro kecil dan menengah dalam negeri*. Beberapa tempat *kuliner franchise* ini memiliki pabrik di Indonesia, dengan tenaga kerja Indonesia, serta bahan baku yang berasal dari Indonesia. Lantas, kemana penjualan tersebut akan didistribusikan. Jelas saja, jawabannya ke negara yang memiliki ide kreatif dalam melakukan industri kreatif. Perusahaan raksasa empunya tempat kuliner dari amerika dan luar negeri lainnya melakukan ekspansi pasar sampai ke Benua Asia khususnya Indonesia, dengan alasan harga bahan baku dan biaya tenaga kerja, lebih murah. Keberadaan pengusaha kuliner baik mikro kecil dan menengah sangatlah besar. Hal tersebut bisa dilihat dari data olahan Kementerian Koperasi dan UKM RI yang berkontribusi dalam menyerap tenaga kerja. Pada tahun 2011, terdapat 101.722.458 milyar jumlah tenaga kerja yang diserap. Untuk tahun 2012, penyerapan jumlah tenaga kerja juga naik sebesar 5.935.051 Milyar tenaga kerja menjadi 107.657.509 jumlah tenaga kerja. Hal itu didukung oleh salah satu penelitian yang dilakukan oleh Mayasari (2011:1) mengatakan “ Berdasarkan pernyataan anggota IPWBT, Wisata Belanja Tugu Kota Malang adalah suatu obyek wisata yang mampu menyumbangkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebesar Rp. 120.000.000,-“.

Pengaruh usaha kecil dan menengah (UMKM) ditengah-tengah masyarakat sangatlah besar, terutama dalam memberdayakan masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan. Minimal individu dari masyarakat dapat memenuhi kebutuhan pribadinya dan jauh dari kemiskinan. Tidak berhenti di situ saja, peran UMKM mampu menghidupkan sektor lain seperti jasa distribusi dan angkutan transportasi, jasa sewa lahan produksi, industri manufaktur pembuat mesin produksi, industri kemasan, jasa periklanan (*advertising*), pemasaran, dan jasa *design branding* produk (jika diperlukan).

Pentingnya UMKM di tiap daerah tidak diikuti oleh penanganan sigap oleh pemilik UMKM khususnya di bidang kuliner sendiri dan pemerintah. Ada beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha kuliner seperti dari eksternal dan internal usaha. Permasalahan dari internal pemilik usaha ialah seperti pengolahan keuangan, pembukuan *cash-flow*, investasi, pengolahan produk yang lebih inovatif, kekurangan informasi, kekurangan modal awal, serta kekurangan tenaga kerja yang terampil. Di sisi lain permasalahan timbul dari eksternal usaha kuliner, seperti pemain baru yang muncul, produk substitusi yang sama dari *franchise* luar negeri, dan yang paling besar adalah perdagangan bebas yang sudah di depan mata yaitu *Asean Economic Community 2015*.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya di sektor kuliner butuh strategi pengembangan yang kokoh dan perlu melibatkan elemen-elemen besar sampai terkecil serta instrumen hukum yang kuat dalam memproteksi UMKM kuliner dalam negeri. Pemerintah juga harus menyelaraskan program kerjanya di tiap daerah dengan stimulan penumbuhan UMKM baru di tiap kecamatan. Oleh karena itu dibutuhkanlah suatu strategi dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah khususnya di sektor kuliner di Kota Malang.

KAJIAN PUSTKA

Ekonomi Kreatif

Dalam hal ini model pengembangan ekonomi kreatif dikira sangat tepat untuk diterapkan dalam UMKM di Indonesia khususnya di Kecamatan Klojen, Kota Malang. Ekonomi kreatif dalam pengembangannya di lapangan membentuk industri-industri kreatif sesuai dengan sektornya. Menurut Kementerian Perdagangan RI (2008) industri kreatif ialah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Konsep Ekonomi Kreatif perlu dikembangkan di Indonesia karena (*pertama*) memberi *Multiple-Effect* dalam ekonomi. Selain secara statistik keberadaan industri kreatif meningkatkan PDB, konsep ini juga banyak menyerap tenaga kerja. Ekonomi Kreatif tidak berproses sendiri, dengan efek hasil yang kecil. Industri ini menghidupkan industri lain, seperti pengolahan, kemasan, distribusi transportasi periklanan, desain produk, jasa dan sewa lahan lalu menciptakan lapangan pekerjaan baru. (*kedua*) Sumber daya utamanya terbarukan, tidak terbatas, serta berkelanjutan. Seperti yang sudah diuraikan sebelumnya, konsep ekonomi kreatif tidak melakukan eksploitasi secara masif kepada sumber daya alam, berkelanjutan di masa yang akan datang dan tentunya ramah terhadap lingkungan. (*ketiga*) Menghidupkan iklim persaingan terhadap pelaku ekonomi dengan kompetitornya. Memiliki usaha di era Ekonomi Kreatif itu lebih menarik dari pada

era ekonomi sebelumnya, karena sudah ada media massa, cetak dan *online*. Usaha yang kita miliki tidak hanya dapat kita jual terbatas, tetapi luas dan dapat diekspansi karena pertukaran informasi yang tidak terbatas. bKonten digital menjadi pilihan utama di era kekinian. (keempat) Memicu pola pikir masyarakat menjadi lebih kreatif, inovatif, serta peka terhadap isu sekitar. Masyarakat juga dituntut untuk lebih melek teknologi, dengan keterbatasan yang ada dan talenta yang dimiliki. Hal tersebut menjadi titik acuan masyarakat untuk lebih maju dan menciptakan hal serta produk-produk baru dalam memenuhi kebutuhannya. (kelima) Sebagai *branding* suatu daerah, pembentukan identitas dan *icon*. Suatu daerah, kota atau provinsi, dapat menjadikan konsep Ekonomi Kreatif sebagai strategi pengembangan daerahnya, sekaligus *branding* citra diri daerahnya.

Kota Malang dikenal sebagai Kota Pendidikan dan Kota Pariwisata. Banyak sekali peluang yang dapat menumbuhkan UMKM khususnya di sektor kuliner. Pengelolaan kuliner secara kreatif dengan industri kecil menengah dapat memberi efek domino bagi sektor lain. Hal ini yang menarik peneliti untuk meneliti apa saja yang menjadi strategi pengembangan yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha kuliner di Kota Malang khususnya pada klaster kuliner Pulosari dan Jl. Kawi Kecamatan Klojen.

Penelitian yang peneliti gunakan memiliki beberapa teori penyusun dalam *Grand Theory*. Dalam pemfokusan teori inti, peneliti mengupas dari teori besar menuju teori utama yang digunakan. Teori besar dari penelitian ini diawali dari latar belakang tentang kurangnya industri pengolahan kreatif di Indonesia, permasalahan yang datang dari internal dan eksternal pengusaha kuliner dan proteksi terhadap UMKM khususnya sektor kuliner yang masih minim. Jika permasalahan ini dilihat dengan ekonomi tingkat daerah (lokal) yaitu dengan Ekonomi Regional, maka yang menjadi persoalan utamanya ialah barang apa, bagaimana memproduksi dan untuk siapa barang tersebut dijual. Lokasi produksi juga menjadi salah satu parameter tingginya tingkat permintaan dan penawaran, sesuai dengan teori persaingan sepanjang satu garis lurus atau yang sering disebut Teori Hotelling. Namun lokasi yang strategis tidak akan maksimal juga tidak ada pengelompokan dari produsen-produsen dengan jenis barang yang sama dan menjadikan lokasi tersebut khas.

Produksi barang/jasa dari hasil potensi daerah selanjutnya diolah oleh masyarakat setempat. Dalam pengelolaan barang mentah khususnya sektor pertanian dan perkebunan harus didukung oleh sikap entrepreneurship atau kewirausahaan yang menumbuhkan klaster-klaster kuliner di Kota Malang. Basis perekonomian sangat dipengaruhi Usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM). Ada dua strategi pengembangan UMKM yang menjadi pembanding peneliti yaitu strategi dari Titiek Sartika & Soedjono (2002) dan Tulus Tambunan (2004). Ekonomi kreatif memiliki model pengembangan ekonomi yang tepat untuk diimplementasikan pada klaster kuliner di ini karena melibatkan kolaborasi dari kontribusi pemerintah, pebisnis, akademis, aspek industri, teknologi, sumberdaya, institusional, dan lembaga keuangan serta masyarakat. Kolaborasi tersebut jika diterapkan pada klaster kuliner di Jl. Pulosari dan Jl. Kawi akan memicu terjadinya *Trickle Down Effect* dalam Ekonomi Pembangunan dan memberi efek domino kepada sektor lain. Menurut Arsyad, Satriawan, Mulyo, Fitriady (2011) mengatakan bahwa pengalaman banyak negara menunjukkan bahwa pilihan jatuh pada aspek pertumbuhan, sehingga kebijakan pembangunan yang diambil lebih ditujukan

untuk memicu tingkat pertumbuhan ekonomi dengan harapan nantinya aspek pemerataan dapat pula diraih melalui mekanisme efek tetesan kebawah (*Trickle Down Effect*).

Selanjutnya ialah bagaimana hubungan strategi pengembangan UMKM dengan meningkatnya kemakmuran rakyat lapisan bawah. Perlu ditegaskan bahwa, harus ada peran pemerintah sebagai pembuat kebijakan yang tujuannya untuk memberi implikasi terhadap ekonomi mikro khususnya di Kecamatan Klojen Kota Malang. Kolaborasi dan kesinergisan antar elemen tidak bisa dijalankan sendiri-sendiri, demikianlah gagasan umum dari model pengembangan ekonomi kreatif dalam implementasinya.

METODE

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dan lokasi penelitian berada di *cluster* kuliner di Jl. Pulosari dan Jl. Kawi Kecamatan Klojen Kota Malang. Data didapatkan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi serta dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berasal dari pelaku usaha kuliner di klaster tersebut, Dinas Pariwisata serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang. Sample dipilih berdasarkan karakteristik usaha yang unik dan memiliki ke-khasan dalam *based of Creative Economic*, yaitu aspek budaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Malang Raya merupakan terminalogi dari eks-keresidenan Malang, yaitu Kabupaten Malang, Kota Batu dan Kota Malang. Kota Malang sendiri tumbuh sebagai Kota Metropolitan di Jawa Timur. Malang memiliki daya tarik dari kekayaan sumber daya alam serta temperatur yang mempengaruhinya. Itu sebabnya, menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, rasa tempe Malang tentulah berbeda dengan tempe Blitar, walaupun sama-sama berbahan dasar dari kedelai dan hasil akhirnya tempe, tetapi suhu yang menjadi komposisi dalam prosesnya sangat berpengaruh. Usaha kuliner di Kota Malang yang tumbuh juga menarik perhatian masyarakat Indonesia. Selain Kota Pendidikan dan Kota Pariwisata, Malang memiliki daya tarik di sisi kulinernya. Banyak PKL yang merajalela di beberapa jalan besar di Kota Malang. Salah satunya di sekitar Jalan Ijen, yang mana Jalan Ijen merupakan peninggalan rumah keluarga Bangsa Belanda. Pola pertumbuhan ekonomi terbentuk karena ada daya tarik *gayacentripetal* yang menarik kegiatan ekonomi serta sosial untuk berlokasi secara terpusat dan kolektif demi mendapatkan manfaat aglomerasi diantaranya *economies of scale*.

Keadaan Usaha Kuliner dan Permasalahannya

Pada akhirnya pada tahun 1989 seluruh PKL yang berdagang di kaki lima Jl. Retawu dan Kota Malang mendapat tempat berdagang yang aman dan nyaman yang dikelola oleh pak MJ. Langsung di bawah pemerintahan Walikota Pak Soesanto, dengan program pembinaan kesejahteraan masyarakat. Adanya pengaruh dari kaum intelektual dapat membantu terjalinnya komunikasi antara masyarakat kelas bawah dengan pemerintahan, seperti fenomena yang terjadi di klaster kuliner Pulosari. Menurut Peraturan Daerah Kota Malang SK NO.1 tahun 2000 tentang Pengaturan dan Pembinaan Pedagang Kaki Lima di Wilayah Kota Malang, mengatakan bahwa kegiatan usaha pedagang kaki lima (saat ini sudah menempati kios usaha di Pulosari) harus mampu menjadi daya tarik pariwisata daerah sehingga

dapat meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) dan kesejahteraan masyarakat. Proses kepemilikan bangunan diangsur oleh masing-masing pemilik usaha kuliner, dan dilanjutkan dengan membayar sewa lahan ke bagian retribusi di loket Dinas Pendapatan, karena lahan di area tersebut masih dimiliki oleh Pemkot Malang.

Untuk perincian Rp 2500/m² kios usaha kuliner, angsuran PBB, sewa lahan parkir dan karcis pasar sejumlah Rp 500 perhari. Tiap sekali 2 hari akan datang petugas dari Dinas Pendapatan untuk memungut karcis pasar. Menurut data yang ditemukan di lapangan, Klaster Kuliner di Jl. Pulosari merupakan klaster kuliner yang dibentuk oleh berbagai PKL yang tersebar dari berbagai sudut Kota Malang, seusai dengan ciri-ciri pusat pertumbuhan (*Growth Pole*) yang salah satunya adalah bersifat mendorong wilayah belakangnya dalam skala kecil dibawah kecamatan dalam kasus ini adalah dua jalan, yaitu Jl.Pulosari dan Jl. Kawi. Jl. Pulosari membentuk konsentrasi usaha kuliner, dan ditunjang pula oleh jalur angkutan kota yang melewati Jl.Kawi, sehingga usaha kuliner sepanjang Jl. Kawi terpicu dan terbentuk secara alami karena adanya lokasi konsentrasi usaha kuliner di Jl.Pulosari. Mulai dari usaha kuliner yang menjual produk makanan, makanan berat, ringan, minuman, dan segala bentuk olahan kuliner yang kreatif lainnya.

Namun akibat pusat konsentrasi usaha kuliner di area pulosari, terjadi disfungsi lahan yang mengakibatkan banjir.Seperti yang diungkapkan Ketua Pengurus Harian Klaster Kuliner Jl. Pulosari, tepatnya di bawah bangunan Supermarket Giant terdapat lahan resapan yang terendah dan membuat arah aliran air menuju ke arah bangunannya. Tetapi semenjak dibeli oleh pihak Supermarket Giant, terjadi penumpukan volume air di daerah Jl. Pulosari dan sekitarnya melakukan pengalihan arus air ke Kecamatan Bareng Fenomena ini sering dimuat alam media cetak, sering pula diadakan musyawarah antar warga yang dihadiri oleh walikota dan dinas terkait, tetapi tidak ada sikap yang diambil secara tegas oleh semua pihak, sehingga tiap kali musim hujan, seluruh pemilik kios di Jl. Pulosari dan Jl. Rejakwesi bersiap untuk banjir.

Analisis Pilar-Pilar Model Pengembangan Ekonomi Kreatif

Seperti yang telah dijelaskan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, ada beberapa spot konsentrasi usaha kuliner di Kota Malang. Sebagian ada yang berkonsentrasi di area Sawojajar, Sengkaling, Trunojoyo, dan Pulosari. Ada pula yang berjualan saat hari minggu bertepatan kegiatan *Car Free Day* Kota Malang.Penulis memilih lokasi klaster kuliner di Jl. Pulosari dan Jl. Kawi karena dianggap sangat cocok dengankarakteristik dasar Pengembangan Ekonomi Kreatif. Selain Klaster Kuliner Jl. Pulosari dan Jl. Kawi berada di pusat kota. Klaster ini yang paling lama berdiri dan klaster kuliner tersebut mengangkat kuliner budaya lokal yang sangat cocok dengan modal dasar salah satu ekonomi kreatif, yaitu budaya. Penulis memilih 5 sampel dengan karakter yang unik tiap usahanya. Dengan keunikan serta ciri khas khusus tersebut, penulis memilih: 1) Pelaku Usaha Kuliner “Rumah Makan Galang 8” di Jl. Kawi dengan keunikan mengangkat budaya kuliner Tionghwa Kota Malang, dengan berjualan Cwie Mie, Cayan, Bakso-baksoan, Swekiau, Siomay (dalam *Frozen Food*) dan Oleh-oleh khas Malang. Informan dari “Rumah Makan Galang8” di Jl.Kawi. 2) Pelaku Usaha Kuliner “Racel Risol” di Jl. Pandan (Area Pulosari) dengan keunikan mengangkat risol sebagai produk utama dalam suatu Cafe. Hal ini menjadi keunikan sendiri, karena konsep yang diusung adalah jajanan dari zaman dahulu dan dikemas *seapik* mungkin dalam sebuah café. Informan dari Racel Risol bernama Willys (manager).

3) Pelaku Usaha Kuliner “Nasi Bhuk Madura” di Jl. Pulosari dengan keunikan cerita budaya kuliner yang tumbuh dari peranakan keturunan Madura di Kota Malang. Anehnya, Nasi Bhuk ini tidak ada di Madura sehingga menjadikan usaha kuliner ini sangat khas. 4) Pelaku Usaha Kuliner “Arema Food” di Jl. Kawi dengan keunikan produk yang dijual adalah makanan ringan asli produk lokal Malang dan sekitarnya. Bukan hanya itu, café ini menjual Bakso yang menjadi kuliner khas Malang. Keunikan lainnya, berasal dari toko Arema Food ini. Ternyata, walaupun masih dalam hitungan bulan, tetapi toko ini cukup terkenal di dunia maya dan membuka toko online. 5) Pelaku Usaha Kuliner “Jagung Bakar PS Jawa Timur” di Jl. Pulosari dengan keunikan produk jualannya yaitu jajanan khas Pulosari. Hal ini juga didukung oleh usia didirikannya usaha ini, yaitu semenjak tahun 1989. Rasa yang konstan dan tetap dipertahankan inilah yang membuat warga Kota Malang khususnya Kecamatan Klojen sangat merindukan rasa jagung bakarnya. Berikut merupakan pemaparan pilar-pilar pengembangan ekonomi kreatif studi kasus pada klaster kuliner di Jl. Pulosari dan Jl. Kawi Kecamatan Klojen Kota Malang.

Analisis Aspek Industri

Dalam aspek industri klaster kuliner ini memiliki intensitas persaingan yang tinggi. Hal itu dapat dilihat dari analisis 5-force yang berasal dari daya tawar *supplier*, daya tawar *customer*, ancaman dari produk substitusi, ancaman dari pemain baru, dan intensitas persaingan di dalam klaster ini. Dari kebijakan harga serta segmentasi pasar, klaster ini sudah mempunyai peringkat yang besar. Daya tawar *customer* dan *supplier* dapat dikatakan tinggi karena dilihat dari frekuensi kedatangan pelanggan tetap maupun baru serta sumber bahan baku dari pasar setempat. *Linkaged* yang terhubung memiliki penawaran yang tinggi antar sektor. Hal ini seharusnya dapat dilihat menjadi potensi pariwisata di Kota Malang, dengan membentuk klaster kuliner yang terstruktur. 5 dari 5 sampel yang diambil memiliki memenuhi 5 *forced* dalam aspek industri. Produk yang ditawarkan oleh pasar merupakan produk homogen yaitu kuliner, dan produsen dianggap sebagai *price taker*.

Analisis Aspek Teknologi

Dalam perkembangan Ekonomi kreatif, sentuhan teknologi dalam produksi, distribusi, pengolahan sampai pemasaran sangat diperlukan. Dalam proses produksi, rata-rata tidak banyak yang menggunakan mesin sebagai alat untuk mengefesienkan produksinya. Namun yang menggunakan *media social* sebagai media promosi sudah mulai banyak. Selain itu media cetak dan media radio memiliki peringkat terkecil dalam pilihannya. Menurut Ibu DY, sangat rugi jika zaman sekarang ada pengusaha khususnya di bidang kuliner, yang tidak menggunakan *media social* sebagai alat promosinya. Karena media sosial memiliki pengaruh kuat untuk pelanggandan calon *customer*. Dengan adanya penggunaan media social yang besar, pemerintah dituntut untuk memberikan koneksi internet agar dapat membantu para UMKM kuliner di klaster kuliner ini. Diharapkan ke depannya, bukan sekedar media promosi, tetapi ada juga lembaga lembaga khusus dari ristek (riset dan teknologi) yang dapat membantu memaksimalkan efektivitas para pelaku usaha, contohnya dalam pembuatan mesin produksi, mesin pengemasan dan teknologi lainnya. Kesimpulan yang dapat ditarik dalam analisis aspek teknologi yang digunakan di klaster ini adalah cukup tinggi karena 4 dari 5 sampel menggunakan media sosial sebagai pengenalannya ke masyarakat luar.

Analisis Aspek Sumber Daya

Bahan baku yang didapat oleh pemilik usaha kuliner di klaster ini berasal dari pasar tradisional yang tersebar di Kota Malang, seperti pasar induk Gadang. Sedangkan untuk sumber daya manusia, kebanyakan para pemilik usaha di klaster kuliner ini menciptakan ide dan gagasan bisnis berawal dari alasan untuk mempertahankan hidup. Sedikit yang memiliki nilai dan visi misi ke depan yang bersinggungan langsung dengan strategi pengembangannya. Namun untuk pengembangannya, model pengembangan ekonomi kreatif sangat tepat diterapkan dalam klaster ini jika dilihat dari aspek sumber daya, khususnya sumber daya manusia dalam menciptakan nilai dari suatu produk kuliner. Produk kuliner di klaster ini sangat *iconic* dan dapat menjadi klaster kuliner khas Kota Malang seperti bakso kotak di usaha kuliner Arema food yang dikelola Ibu DY.

Analisis Aspek Institusi (*Institution*)

Pedagang usaha kuliner di Jl. Pulosari sebelum direlokasi sudah memiliki ikatan (institusi) resmi sebagai mediasi ke pemerintah kota. Mekanisme perizinan terlaksana dengan baik tanpa adanya hambatan dari kedua belah pihak. Tatanan adat istiadat, norma dan hukum yang berlaku dikelola baik baik dari pemilik kios, masyarakat setempat, pelanggan serta pemerintah. Susunan kepengurusan institusi dari pedagang Jl. Pulosari sudah memiliki 2 kali periode. Rembuk warga dipilih sebagai satu-satunya mediasi dalam mendapatkan iklim bertetangga dan berwirausaha yang baik. Dari fenomena ini dapat ditarik kesimpulan bahwa klaster kuliner pulosari dalam aspek institusi sangat tinggi hanya saja harus diikuti dengan klaster kuliner Jl. Kawi dan kesinergisan aktor penggerak ekonomi kreatif.

Analisis Aspek Lembaga Keuangan (*Financial Intermediary*)

Sebanyak usaha mikro, kecil dan menengah yang ada di klaster ini sudah memiliki kemampuan mengolah keuangan dengan baik yaitu dengan pembukuan. Namun ada juga yang sama sekali tidak memiliki kemampuan dalam tata kelola keuangan. Dengan ketersediaan sumber daya yang dapat dikatakan tidak lebih dan tidak kurang, banyak pengusaha kuliner di klaster ini yang bergantung pada tabungannya sendiri untuk mendirikan usaha. Syarat keuangan bank yang terlalu ketat bahkan mengambil untung banyak, menjadikan para pemilik usaha kuliner menggunakan tabungan seadanya. Menurut Dinas Perdagangan dalam Cetak Biru Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 (2008) kerja sama yang diadakan oleh Presiden RI pada tanggal 5 November 2007 berdasarkan Nota kesepahaman (MoU) antara pemerintah, Perusahaan Penjaminan, dan Perbankan (enam bank yaitu Bank Mandiri, BNI, BTN, BRI, Bank Bukopin, dan Bak Syariah Mandiri) tentang Penjaminan Kredit/Pembiayaan kepada UMKM/Koperasi. Dengan adanya beberapa lembaga keuangan yang bekerja sama dengan wirausaha, seharusnya dapat menjadi kekuatan dalam dunia usaha, namun hal itu berbeda dengan yang ditemukan di lapangan. 5 dari 5 *sample* ternyata tidak menggunakan bantuan dari lembaga keuangan, hal ini disebabkan karena kesulitan dalam mekanisme alur peminjaman dan agunan yang tinggi.

Dengan kesinergisan antar elemen di atas, secara perlahan akan terjadi sebuah proses *Trickle Down Effect* di klaster ini. Dan industri-industri yang bermodalkan modal secara fisikakan digantikan oleh indsutri kreatif yang bermodalkan *Human Investment*. Transformasi industri ini tentu akan membawa ke dampak positif dan negatif. Tetesan kemakmuran ke bawah (*Trickle Down Effect*) akan menjadi trigger bagi lapisan bawah dan memberi implikasi pada ekonomi

mikro. Namun hal tersebut harus diikuti dari kolaborasi antar elemen terlebih pemerintah. Sudah seharusnya pemerintah membuat kebijakan dan memberi modal atau bantuan dalam bentuk lain, agar grassroots dapat bertahan bahkan mampu bersaing untuk persaingan bebas terlebih di AEC 2015 ini.

KESIMPULAN

Keadaan klaster kuliner Pulosari dan Jl. Kawi dapat dikatakan cukup prospektif untuk dikembangkan dengan Model Pengembangan Ekonomi Kreatif, karena jika ditinjau dari aspek industrinya, aspek teknologi, aspek sumberdaya, aspek institusi serta aspek lembaga keuangan klaster ini dapat dikatakan tinggi dan memiliki peluang besar untuk berkembang serta menjadi model pengembangan usaha kuliner dan basis perekonomian daerah di Kota Malang.

Permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha kuliner di klaster ini cukup beragam, antara lain promosi usaha kuliner baik lokal dalam Malang maupun luar Malang yang kurang, kekurangan Riset dan Pengembangan produk (R&D), masalah kenaikan harga BBM yang menyebabkan perilaku konsumen semakin jeli memilih produk kuliner, adanya usaha Kuliner musiman, penggunaan teknologi dan inovasi produk yang dikira tidak terlalu penting dalam mengembangkan usaha kulinernya, dan system drainase serta pembuangan air dan sampah.

Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Malang khususnya dalam Studi kasus pada Jl. Pulosari dan Jl. Kawi Kecamatan Klojen adalah kolaborasi antara pilar Model Pengembangan Ekonomi Kreatif yaitu: a) Strategi dalam Aspek Industri b) Strategi dalam aspek Teknologi c) Strategi Aspek Sumber Daya d) Strategi Aspek Institusi e) Strategi Aspek Lembaga Keuangan Selain strategi pengembangan dalam internal pengusaha kuliner di Jl. Pulosari dan Jl. Kawi itu sendiri, dibutuhkan juga peran dari ke-3 aktor penggerak dalam *Triple Helix* yaitu :a) Pihak Akademisi (*intellectuals*) b) Pihak Pebisnis (*business*) c) Pihak Pemerintah (*government*).

Daftar Rujukan

- Arsyad Lincoln dkk. 2011. *Strategi Pembangunan Perdesaan Berbasis Lokal*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Assuari, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Burngin Burhan. 2003. *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Pers. Denzin, Norman, K & Lincoln, Yvonna K, 1994. *Handbook of Qualitative research* London: Sage Publications.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia . 2008. *Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*, Jakarta: Studi Industri Kreatif Indonesia, Departemen Perdagangan.
- Florida, R. 2003. *The Rise of Creative Class: and How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*. Basic Books Publisher.
- Ghalib Rusli. 2005. *Ekonomi Regional*. Bandung: Pustaka Ramadhan
- Hartley, J. 2004, *Creative Industries*. Willey-blackwell: New Zeland.
- Howkins, J. 2001. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. London-England: Penguin Books Ltd. 80 Strand.
- Mayasari Reni. 2011. *Analisis Ekonomi pada Usaha Mikro Kuliner Wisata Belanja Tugu Kota Malang*. Malang: FE UM.

