

STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF SEBAGAI PENGGERAK DESTINASI PARIWISATA DI KABUPATEN SEMARANG

Nurchayati dan Andalan Tri Ratnawati

Fakultas Ekonomika UNTAG Semarang

Pandawi_ung@yahoo.co.id

Andalan_yara@yahoo.com

ABSTRAK

Industri kreatif dan destinasi wisata merupakan dua hal yang saling berpengaruh serta saling bersinergi, sehingga dibutuhkan adanya pengetahuan yang kreatif dalam mengelola keduanya. Penelitian ini, bertujuan merumuskan Strategi Pengembangan Industri Kreatif Sebagai Penggerak Destinasi Pariwisata Di Kabupaten Semarang. Dengan ditemukannya strategi Pengembangan, diharapkan Industri Kreatif mempunyai *linkage* dengan sektor wisata di Kabupaten Semarang. Dan merupakan alat yang sangat bermanfaat bagi Kabupaten Semarang dalam mengembangkan industri kreatif dan sektor wisata secara optimal. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif analisis, baik analisis kuantitatif maupun analisis kualitatif, Lokasi Penelitian Di Kabupaten Semarang, metode pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi dan wawancara mendalam dengan pelaku industri kreatif yang berhubungan dengan destinasi wisata secara *snowball*. Alat analisis data menggunakan analisis *SWOT*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Kabupaten Semarang memiliki potensi yang sangat besar dalam industri kreatif dan destinasi wisata, bahkan industri kreatif di sub sektor kerajinan memberikan sumbangan terbesar dalam bentuk devisa dan penyerapan tenaga kerja di Kabupaten Semarang. Potensi pengembangan industri kreatif sebagai penggerak wisata di Indonesia masih belum dapat diimplementasikan secara optimal. Bahkan cenderung berjalan secara terpisah. Kurangnya *linkage* antara industri kreatif dan sektor wisata dapat terlihat dari meskipun terdapat banyak destinasi wisata yang dikemas dalam bentuk paket - paket wisata, namun masih banyak destinasi wisata yang tidak menyediakan tempat penjualan souvenir khas daerah. Kalaupun ada, souvenir yang dijual terkesan biasa, serta dapat dengan mudah ditemukan di daerah lain. Desain produk yang biasa dan mudah ditiru serta kurangnya promosi menjadi sebuah proyek yang gagal mendatangkan lebih banyak wisatawan...Dan agar terjadi *linkage* diantara keduanya di butuhkan adanya strategi pengembangan industri kreatif untuk menunjang destinasi wisata, dengan pengetahuan yang kreatif, melalui pengelolaan *something to see, something to do dan something to buy*.

Kata kunci: Industri Kreatif, Destinasi Pariwisata, *Knowledge Creative*

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan global, menuntut daerah untuk mampu menghasilkan output secara efisien, agar tetap dapat bertahan. Efisiensi memicu timbulnya pemikiran kreatif, yang pada akhirnya dapat memunculkan ide kreatif. Ekonomik kreatif yang identik dengan industri kreatif, pada saat ini dianggap dapat memberikan kontribusi yang sangat signifikan, bagi perekonomian daerah. Dan keberadaannya merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan. Menurut UNCTAD (2008), industri kreatif banyak memberikan kontribusi secara nyata pada perekonomian Negara, yaitu peningkatan nilai ekspor, penyerapan tenaga kerja dalam jumlah besar, serta satu penyumbang produk domestik bruto (PDRB).

Pendapat tersebut, didukung dengan pendapat Departemen Perdagangan (2008), mencatat bahwa kontribusi industri kreatif terhadap PDB ditahun 2002 hingga 2006 rata - rata mencapai 6,3% atau setara dengan 152,5 trilyun jika dirupiahkan. Industri kreatif sanggup menyerap tenaga kerja hingga 5,4juta dengan tingkat partisipasi 5,8%. Sedangkan dari segi ekspor, industri

kreatif membukukan total ekspor 10,6% antara tahun 2002 hingga 2006.

Salah satu alasan dari pengembangan potensi industri kreatif adalah adanya dampak positif yang akan berpengaruh pada kehidupan sosial, iklim bisnis, peningkatan ekonomi, dan juga berdampak pada citra suatu kawasan tersebut. Hal pendorong tersebut disebabkan karena sesuatu yang baru, baik menyangkut produk barang ataupun jasa, selalu mendorong orang untuk mendatangi, melihat, mengetahui, merasakan, atau bahkan ingin memilik bila sesuatu itu bisa diperdagangkan. Demikian juga dengan industri kreatif, baik sesuatu yang baru sama sekali, inovasi terhadap sesuatu yang sudah ada ataupun mencontoh di tempat lain, akan mendorong orang untuk mengetahui keberadaan sesuatu yang baru tersebut. Dengan demikian, keberadaan industri kreatif secara langsung ataupun tidak langsung merupakan obyek dan daya tarik wisata (destinasi wisata) yang dapat mendorong orang untuk datang atau mengunjungi keberadaan industri kreatif tersebut.

Kabupaten Semarang, sebagai salah satu Kabupaten di Indonesia tentunya mempunyai potensi industri kreatif yang apabila dikelola dengan baik akan menjadi salah satu penggerak destinasi pariwisata di Kabupaten Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pengembangan industri kreatif sebagai mendorong destinasi wisata di Kabupaten Semarang.

2. KAJIAN PUSTAKA

Industri Kreatif

Menurut DCMS (*Creative Digital Industries National Mapping Project ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation*, 2007) industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (*BPEN/WRT/0011112009* edisi Januari). Sedangkan Mohammad Adam Jerusalem (2009), bahwa industri kreatif adalah industri yang mempunyai keaslian dalam kreatifitas individual, ketrampilan dan bakat yang mempunyai potensi untuk mendatangkan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja melalui eksploitasi kekayaan intelektual. Sedangkan *United Nations Conference on Trade and Development UNCTAD* (2008) dalam Mohammad Adam Jerusalem (2009), industri kreatif adalah :

1. Siklus kreasi, produksi, dan distribusi dari barang dan jasa yang menggunakan modal kreatifitas dan intelektual sebagai input utamanya;
2. Bagian dari serangkaian aktivitas berbasis pengetahuan, berfokus pada seni, yang berpotensi mendatangkan pendapatan dari perdagangan dan hak atas kekayaan intelektual;
3. Terdiri dari produk-produk yang dapat disentuh dan intelektual yang tidak dapat disentuh atau jasa-jasa artistik dengan muatan kreatif, nilai ekonomis, dan tujuan pasar;
4. Bersifat lintas sektor antara seni, jasa, dan industri; dan
5. Bagian dari suatu sektor dinamis bam dalam dunia perdagangan.

Berdasarkan berbagai pendapat diatas, industri kreatif merupakan industri yang mendasarkan pada inovasi, ide – ide baru dari sumber daya manusia yang kreatif.

Klasifikasi industri kreatif

Menurut Departemen Perdagangan Republik Industri dalam buku *Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif 2025*, industri kreatif dapat dikelompokkan menjadi 14 sub sektor, dan dalam perkembangannya ditambah satu sub sector yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)
2. Arsitektur
3. Pasar Barang Seni
4. Kerajinan (*craft*)

5. Desain
6. Fesyen (*fashion*)
7. Video, Film dan Fotografi
8. Permainan Interaktif (*Interactive Games*)
9. Musik
10. Seni Pertunjukan (*showbiz*)
11. Penerbitan dan Percetakan
12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak (*software*)
13. Televisi & Radio (*broadcasting*)
14. Riset dan Pengembangan (R&D)
15. Kuliner

Ekonomi kreatif, akan menjadi potensial, apabila didukung tiga hal, yaitu *Knowledge Creative* (Pengetahuan yang kreatif), *Skilled Worker* (pekerja yang berkemampuan), *Labor Intensive* (kekuatan tenaga kerja) untuk dapat dipergunakan kepada begitu banyak ruang dalam industri produk kreatif yang terus berkembang di Indonesia, seperti *crafts, advertising, publishing and printing, television and radio, architecture, music, design, dan fashion* (Betti Alisjahbana (2009).

Destinasi Pariwisata

Menurut Daryanto (1997:167) dalam kamus Bahasa Indonesia lengkap, mengartikan destinasi sebagai "tempat tujuan atau daerah tujuan". Destinasi wisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administrative yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. (Undang - Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata).

Cooper dkk (1993), menyatakan destinasi wisata merupakan salah satu elemen yang paling penting karena menjadi alasan orang - orang melakukan perjalanan wisata serta daya tarik wisata yang ada di dalamnya akan menarik kunjungan wisatawan. Sedangkan Gunn (1993), menyatakan bahwa kawasan wisata (destinasi) merupakan suatu tempat yang tidak saja menyediakan segala sesuatu yang dapat dilihat wisatawan, namun juga menawarkan aktivitas yang dapat dilakukan pada tempat tersebut dan menjadi daya tarik yang memikat orang untuk berkunjung ke tempat tersebut. Dari berbagai pendapat diatas, destinasi wisata, harusnya merupakan kawasan yang memiliki ciri khas atau keunikan agar dapat memberikan pesona atau daya tarik seorang pengunjung selama kunjungannya dan bahkan dapat memikat lebih lama dengan berkunjung kembali pada destinasi tersebut.

Komponen - Komponen Destinasi Wisata

1) *Attraction* : atraksi wisata merupakan segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat (Pendit, 1999: 20).

Edward Inskeep (1991: 77) menyatakan atraksi wisata dapat dibedakan menjadi:

- a. *Natural attraction* : meliputi *Site Attraction*, berupa iklim, pemandangan, flora dan fauna, atau tempat bersejarah, serta *Event Attraction* berupa kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*), atau acara - acara olahraga seperti misalnya olimpiade, *world cup*, dan lain - lain.
- b. *Cultural attraction* : berdasarkan pada aktifitas manusia seperti misalnya karapan sapi, ngaben, sekaten, megeret pandan, penguburan jenazah di Terunyan, dan lain-lain.
- c. *Special types of attraction* : atraksi ini tidak berhubungan dengan kedua kategori di atas tetapi merupakan atraksi buatan seperti *theme park, circus, shopping*

2) *Accessibility*, atau *aksesibilitas* merupakan suatu kemudahan bagi wisatawan untuk mengakses suatu destinasi.

3) *Ancillary Service*, Pelayanan yang diberikan oleh destinasi kepada wisatawan dan industri,

berupa pemasaran, pengembangan dan koordinasi antar komponen destinasi. Seperti organisasi/instansi pemerintah, swasta maupun gabungan instansi pemerintah dan swasta.

- 4) *Community Involvement*, Keterlibatan masyarakat dalam memberikan pelayanan dan hubungan yang tercipta antara wisatawan dan masyarakat lokal sebuah destinasi, akan mempengaruhi juga apakah destinasi tersebut baik atau tidak untuk dikunjungi oleh wisatawan

Industri kreatif dan Destinasi Wisata

“Ekonomi kreatif dan sektor wisata merupakan dua hal yang saling berpengaruh dan dapat saling bersinergi jika dikelola dengan baik” (Ooi, 2006). Dimana konsep kegiatan wisata dapat didefinisikan dengan tiga faktor, yaitu harus ada *something to see*, *something to do*, dan *something to buy* (Yoeti, 1985).

- a) *Something to see*, terkait dengan atraksi di daerah tujuan wisata,
- b) *something to do*, terkait dengan aktivitas wisatawan di daerah wisata,
- c) *something to buy*, terkait dengan souvenir khas yang dibeli di daerah wisata sebagai memorabilia pribadi\ wisatawan.

Dalam tiga komponen tersebut, ekonomi kreatif dapat masuk melalui *something to buy* dengan menciptakan produk-produk inovatif khas daerah.

3. METODE PENELITIAN

Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data, yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara mendalam pada informan dengan alat bantu daftar pertanyaan (questioner). Sedangkan data sekunder diperoleh dengan dari literatur serta laporan yang relevan dengan penelitian ini.

Lokasi dan Subyek Penelitian

Lokasi penelitian di Kabupaten Semarang, dan subyek penelitiannya adalah Pelaku dalam industri kreatif dan pelaku di sektor wisata di Kabupaten Semarang. Seperti, Pengrajin Industri Kreatif, Pedagang Industri kreatif, Pengelola destinasi wisata yang meliputi Dinas Pariwisata dan Pemuda Olah Raga Kabupaten Semarang., Pengelola Industri kreatif dalam hal ini Dinas Perindustrian, Koperasi dan UMKM di Kabupaten Semarang. Dan Cendekiawan di Kabupaten Semarang.

Teknik Analisis Data

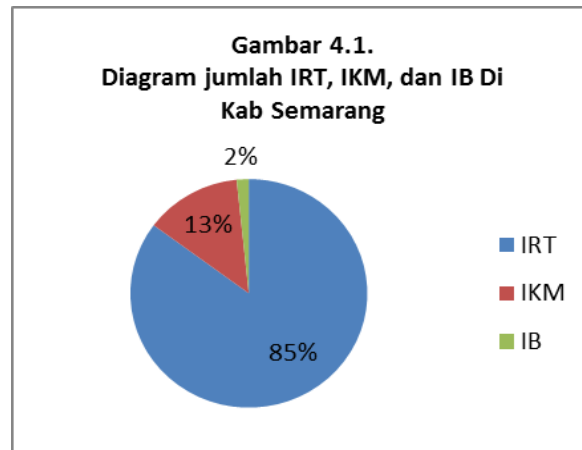
Analisis data merupakan pengolahan dari data yang telah dikumpulkan untuk selanjutnya disajikan dalam bentuk laporan sesuai dengan kebutuhan. Dalam penelitian ini, digunakan analisis deskriptif, baik analisis kualitatif maupun kuantitatif.. Analisis ini memberikan berbagai keterangan atau penjelasan atas data-data mengenai aspek siapa, bilamana, bagaimana, besar, bentuk, distribusi, serta keradaan dari suatu variabel yang dapat disajikan dalam bentuk tabel dengan didukung oleh berbagai teori (Cooper & Emory, 1996)

Model analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif dengan 4 komponen yaitu reduksi data, sajian data, penarikan data dan verifikasi penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT

4. Hasil dan Pembahasan

Potensi Industri Kreatif di Kabupaten Semarang

Kabupaten Semarang memiliki potensi yang sangat besar dalam Industri, yang di kelompokkan menjadi Industri Rumah Tangga (IKM), Industri Kecil Menengah (IKM), dan Industri Besar IB) yang tersebar di 19 Kecamatan. Industri didominasi oleh jenis industri IRT (industri rumah tangga) yaitu sebesar 85 %, IRT yang ada di Kabupaten Semarang, sebagian besar adalah industri pengelolaan seperti, makanan dan minuman. Secara rinci polanya dapat dilihat pada gambar 4.1. berikut .



Sumber : Dinas Koperasi , UMKM, Disperindag
Kabupaten Semarang

Industri kreatif adalah industri yang diciptakan karena unik, bukan merupakan sektor industri yang membutuhkan skala produksi dalam jumlah besar, lebih bertumpu pada kualitas sumber daya manusia, dan lebih banyak muncul di Industri Kecil Menengah (IKM). Berdasarkan klasifikasi tersebut, dapat dilihat pada gambar diatas, bahwa Kabupaten Semarang mempunyai potensi industri kreatif yang sangat besar (98%).

Kabupaten Semarang belum mempunyai peta pengelompokan industri kreatif, maka peneliti mencoba membuat pengelompokan industri kreatif menurut KBLI Departemen Perdagangan (2008). KBLI mengidentifikasi Industri Kreatif kedalam 14 sektor, dan yang dalam perkembangannya ditambah 1 yaitu kuliner. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Semarang serta hasil Survey di beberapa destinasi wisata di Kabupaten Semarang dari 15 sub sektor industri kreatif, maka sub sektor industri kreatif yang paling banyak di temui ada di Kabupaten Semarang adalah : Industri Kreatif sub sektor kerajinan, dan Kuliner, dan Fasyen.

1. Kerajinan,

Kabupaten Semarang memiliki 18 kerajinan yang termasuk dalam kategori produk unggulan. Kerajinan tersebut adalah enceng gondok, Kerajinan bamboo, Lidi, dan handy craf yang lain. Dengan daerah pemasaran di Jawa Tengah, DIY, Jakarta, dan Luar Jawa, bahkan ada yang sudah di ekspor.

Kerajinan, kayu, merupakan industri kreatif yang memberikan kontribusi terbesar dalam menghasilkan devisa. Dimana Australia merupakan salah satu negara yang menjadi konsumen tetap. kerajinan kayu khas Aborigin, yang diproduksi di Desa Pakis, Kecamatan Bringin, Kabupaten Semarang. seperti boomerang, topeng aborigin dan digiridu atau sejenis alat musik tiup khas suku Aborigin. Nilai ekspornya mencapai mencapai 30 ribu US dolar per tahun, dimana jumlah tersebut terus meningkat setiap tahunnya. Selain kerajinan kayu, kerajinan mebel berbahan enceng gondok, tas dan kerajinan kayu lainnya. Hal tersebut

dibenarkan oleh Kepala Dinas Koperasi UMKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Semarang, Moh Natsir, Kerajinan, terutama kerajinan kayu mampu memberikan kontribusi nilai ekspor urutan pertama di sektor industri kreatif di Kabupaten Semarang. Berdasarkan data Dinas Koperasi UMKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Semarang, pada 2015, tercatat total pendapatan kotor dari Industri kerajinan di pasar global dan domestik mencapai Rp 93 milyar. Dengan negara tujuan ekspor dari kerajinan yang lain, meliputi Arab Saudi, Abu Dhabi, Amerika dan Jepang.

2. Kuliner

Kabupaten Semarang mempunyai potensi yang sangat besar dalam Industri kreatif, Sub sektor kuliner, hal ini terbukti dari 56, 43 merupakan kuliner unggulan di Kabupaten Semarang, seperti tahu bakso, sate sapi, torakur, aneka keripik, geplak waluh, kopi kelir, dan masih banyak lagi. Daerah pemasaran Semarang, Solo, Luar Jawa.

3. Fasyen,

Industri kreatif unggulan sub sektor fashion di Kabupaten Semarang jumlahnya masih sedikit (4), dan belum memiliki ciri khas yang berbeda dan mudah ditemui di tempat yang lain. Industri kreatif kelompok fasyen yang dihasilkan meliputi : konveksi, border, alas kaki, pakaian jadi , tas dan dompet.

Potensi Destinasi Wisata Di Kabupaten Semarang

Kabupaten Semarang selain mempunyai potensi industri kreatif juga mempunyai banyak potensi dalam destinasi wisata, yang dapat dikembangkan. Berdasarkan data dari Dinas Pemuda, Olah Raga, Dan Pariwisata Kabupaten Semarang, terdapat lebih dari 59 obyek wisata. Obyek wisata yang ditawarkan dapat dikelompokkan menjadi obyek wisata alam (10), wisata budaya (18), wisata buatan (20) dan wisata industry (11).

Keunikan lokal yang dimiliki Kabupaten Semarang, sebenarnya sangat di dukung dengan letak, Kabupaten Semarang yang menguntungkan, disamping sebagai daerah penyangga (*hinterland*) Ibu Kota Jawa Tengah.

Selain obyek wisata diatas, Kabupaten Semarang juga memiliki 35 desa wisata yang digolongkan menjadi desa wisata andalan (4), desa wisata unggulan (5), dan desa wisata potensial (26). Desa wisata sangat berpotensi untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat setempat. Desa wisata yang ada di Kabupaten Semarang antara lain: Kopeng, Sidomukti, dan Tegalan, yang menjadi desa wisata percontohan bagi desa-desa yang lain. Desa wisata lain adalah Genting, Gemawan, Kebondowo, Mirogomo, Guci, Nyatnyono, Keseneng, Rowopening, dan Tlogo. Masing – masing Desa wisata mempunyai keunikan yang bisa ditawarkan ke pengunjung, seperti anyaman pelepah pisang, enceng gondok dan kerajinan lainnya. Adanya desa wisata, memberikan tambahan penghasilan pada masyarakat yang tinggal di sekitar wisata. Masyarakat bisa menawarkan jasa dan berjualan di sekitar lokasi wisata. Contoh di desa wisata Keseneng, dalam dua bulan dapat pemasukan sekitar Rp40 juta. Hanya saja penggunaan uang tersebut saat ini diprioritaskan untuk pembangunan fasilitas wisata," upaya promosi pariwisata merencanakan pengembangan wisata dengan sistem promosi tanpa batas (*marketing borderless system*). Artinya pegawai yang berkecimpung di Dinas Pariwisata maupun pegawai lain di Kabupaten Semarang diharuskan siap memberi jawaban terkait pariwisata di Kabupaten Semarang jika ditanya oleh orang lain. meningkatkan kesadaran masyarakat setempat tentang pariwisata.

Berbagai upaya untuk menarik wisatawan telah dilakukan oleh Pemda Kabupaten Semarang seperti pembuatan leaflet, peta wisata, pengemasan dalam bentuk paket – paket wisata, seperti Indahnya Desaku , Desa Wisata Kabupaten Semarang : Paket Desa Wisata Menari Tanon, paket wisata Genting, Paket Wisata Desa Sidomukti, Paket Wisata Salam Ambarawa, Paket wisata Gemawang Paket Wisata GedungSongo dan Klenting KuningKemowi, Paket Sekar Kanthil Kemetul Kecamatan Susukan , Paket Jembrak Ujung - Ujung , selain itu juga mengemas destinasi wisata dalam program, *live – in tour* desa wisata Kabupaten Semarang. Menyelenggarakan festival desa wisata.

Industri Kreatif Dalam Menunjang Destinasi Wisata Di Kabupaten Semarang

Ooi, (2006), menyatakan bahwa antara industri kreatif dan sektor wisata merupakan 2 (dua) hal yang saling bersinergi, apabila dikelola dengan baik. Hal ini di buktikan oleh beberapa kota kreatif seperti antara lain Bali, Bandung, dan Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri kreatif di Kabupaten Semarang belum sepenuhnya menunjang destinasi wisata, hal ini dapat dijelaskan :

1. Kabupaten Semarang memiliki industri kreatif yang memiliki keunikan lokal yang dapat digunakan sebagai alternative tujuan wisata, seperti :
 - a) Industri kreatif sub sektor kesenian, yang memiliki keunikan lokal budaya, seperti
 - a. Acaan, di Desa Tawang, Kecamatan Susukan, yang merupakan prosesi bersih desa sebagai wujud rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa.
 - b. Sedekah Rowo, yang berupa arak-arakan tumpeng robyong dan air suci dari 7 sumber mata air, dan diiringi warga setempat dengan pakaian tradisional Jawa yang dimulai dari Candi Dukuh Bulit Brawijaya menuju Rawa Pening dengan penyalaan obor sewu sebagai simbol pepadang, lokasinya di Desa Kebondowo, Kecamatan Banyubiru.
 - c. Tari Kendalen, merupakan tarian berkuda, lokasinya di Desa Ngrawan, Kecamatan Getasan. Dan tari topeng Ayu dari Tanon.
 - b) Industri kreatif sub sektor kuliner, yang memiliki keunikan lokal makanan antara lain Torakur, tomat yang diolah sehingga bentuk dan rasanya seperti korma dan Tahu serasi khas dari daerah Bandungan, Tahu Bu Puji.
 - c) Industri kreatif sub sector kerajinan, yang memiliki keunikan local, antara lain kerajinan enceng gondok, bahan dasar dari tanaman enceng gondok yang diolah menjadi tas, sandal, hiasan dinding dan lain - lain. Lokasi di Desa Kebondowo, Kecamatan Banyubiru.

Namun keunikan tersebut belum dapat ditemui di obyek – obyek wisata di Kabupaten Semarang. Meskipun Pemda Kabupaten Semarang melalui Dinas Pemuda, OR, dan Pariwisata telah berusaha membuat desa – desa wisata, Hal ini dikarenakan antara industri kreatif dan destinasi wisata, di kelola oleh Dinas yang berbeda.
2. Industri kreatif yang menjadi unggulan (Fasyen, Kerajinan, dan Kuliner) di Kabupaten Semarang yang ada dalam data Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian, dan Perdagangan hamper tidak dijumpai di tempat – tempat wisata, contohnya di Destinasi Wisata yang paling banyak memberikan sumbangannya terhadap PDRB Kabupaten Semarang, yaitu Gedongsonggal, Di gedongsonggo, untuk industri kreatif yang di jual pedagang, terutama jenis fashion dan kerajinan didatangkan dari tempat lain. Fashion dari Borobudur dan Yogyakarta, sedangkan Kerajinan di datangkan dari Yogyakarta seperti pernak pernik, kalung, tas batok, dan gantungan kunci dan sebagainya. Di Destinasi wisata, Bukit cinta meskipun terdapat industri kreatif yang didatangkan dari lain seperti Semarang, Yogyakarta, Bandung, di tempat ini juga dapat ditemui makanan (aneka olahan ikan khas Rawapening) dan kerajinan (kerajinan enceng gondok) khas Kabupaten Semarang. Alasan responden tidak membeli di tempat wisata karena desain atau modelnya tidak menarik, sebagian besar kurang khas dan masih mudah ditemui di tempat lain, Ada juga kerajinan yang berbeda dari kain flannel yang dibuat sepasang suami istri, yaitu Pak Fadil, dari Desa Bandungan, meskipun dapat dikategorikan menarik dan kreatif, tetapi bukan merupakan jenis *souvenir* yang khas Kabupaten Semarang.
3. Tempat pembuatan dan penjualan industri kreatif terpisah dengan destinasi wisata, seperti antara lain Pasar Kriya di Tuntang dan Glodogan. Ada juga di destinasi wisata, tetapi tidak terdapat adanya tempat penjualan souvenir khas daerah. Kalaupun ada, souvenir yang dijual terkesan “biasa”, dan dapat dengan mudah ditemukan di daerah lain.

4. Kurang adanya jejaring dan kerjasama di antara pengelola industri kreatif dengan destinasi wisata.

Strategi Pengembangan Industri Kreatif Sebagai Penggerak Destinasi Wisata

Hasil analisis SWOT dengan internal dan eksternal matrik , diperoleh hasil untuk internal memiliki skore 2,34 (masuk dalam posisi sedang sedang), dan eksternal dengan skore 3,00 (posisi menengah), sedangkan hasil perhitungan SWOT dengan matrik *space analysis*, diperoleh hasil :

$$\begin{array}{l}
 \text{Kekuatan (KK)} = 2 \quad \text{Sehingga :} \\
 \text{Kelemahan (KL)} = -2,4 \\
 \text{Peluang (PL)} = 3,5 \quad \text{KK + AN} = 2 + (-1) = 1 \\
 \text{Ancaman (AN)} = -1 \quad \text{KL - PL} = -2,4 + 3,5 = 1,1
 \end{array}$$

Berdasarkan hasil tersebut, maka strategi pengembangan yang sebaiknya diterapkan adalah strategi yang mendukung pengembangan potensi industri kreatif, seperti :

1. Mengembangkan jiwa wirausaha
2. Meningkatkan pengembangan sumber daya manusia melalui *knowledge creative*.
Pengembangan ini dapat dilakukan melalui pendidikan dan pelatihan, studi banding, seminar, dan hal – hal yang lain yang dapat meningkatkan inovasi, ide yang kreatif dari sumber daya manusia dalam menciptakan dan mengelola industri kreatif dan destinasi wisata yang kreatif.
3. Mendekatkan industri kreatif dengan obyek wisata yang banyak di kunjungi wisatawan.
Menyediakan industri kreatif ditempat wisata yang sudah dikenal , merupakan langkah terpenting. Dimana dalam penggelolaannya harus memperhatikan *Something to do, something to see, dan something to buy*, seperti contoh dibawah ini :

Tabel 1
Pola Pengembangan Industri Kreatif sebagai Penggerak Destinasi Wisata
Di Kabupaten Semarang

Kegiatan Wisata	Bentuk Pengembangan
<i>something to do</i> (Berkaitan dengan Abstraksi)	<ul style="list-style-type: none"> • Proses kebudayaan : Acaan, Sedekah Rowo. Mambatik • Festifal
<i>something to see</i> (Berkaitan dengan Aktivitas)	pembuatan batik di Gemawang, pembuatan aneka masakan kuliner di beberapa desa wisata.
<i>something to buy</i> (Berkaitan dengan Souvenir khas)	<ul style="list-style-type: none"> • Aneka kuliner khas : Tahu bakso, Sate kelinci • Kerajinan enceng gondok, lidi, pelepah pisang.

Sumber : Yoetty, 1985, yang diolah untuk penelitian

4. Menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada lingkungan dan menyesuaikan dengan kecenderungan dan perubahan perilaku konsumen.
5. Adanya sinergitas diantara pelaku utama sebagai penggerak dalam industri kreatif dan destinasi wisata di Kabupaten Semarang.
Pelaku utama dalam hal ini adalah cendikiawan, pemerintah, dan pelaku bisnis, Dengan adanya sinergitas diharapkan akan tercipta adanya *linkage* antara industri kreatif dan destinasi wisata.

5. KESIMPULAN

1. Kabupaten Semarang memiliki potensi industri kreatif besar, namun industri kreatif sebagai penggerak destinasi wisata di Kabupaten Semarang masih belum dapat diimplementasikan secara optimal. Salah satu penyebabnya adalah masih kurangnya *linkage* antara industri kreatif dan sektor wisata sebagai destinasi wisata di Kabupaten Semarang, Dimana masing – masing sektor tersebut dibawah dalam pengelolaan dinas yang berbedam sehingga Industri kreatif dan sektor wisata berjalan secara terpisah, hal ini terlihat dari adanya destinasi wisata tetapi tidak adanya tempat penjualan souvenir khas daerah. Kalaupun ada, souvenir yang dijual terkesan “biasa”, dan dapat dengan mudah ditemukan di daerah lain. Bahkan beberapa kasus, tempat penjualan souvenir berlokasi terlalu jauh dengan destinasi wisata. kurang dipromosikan, dan dengan desain produk yang “biasa”, mengakibatkan menjadi sebuah proyek yang gagal mendatangkan lebih banyak wisatawan
2. Hasil analisis SWOT, maka strategi pengembangan yang sebaiknya diterapkan adalah strategi yang mendukung pengembangan potensi industri. Dengan focus pada pengembangan pengetahuan yang kreatif dari sumber daya manusia, baik melalui pelatihan, studi banding , dan hal – hal yang berkaitan dengan peningkatan kreativitas dan penumbuhan jiwa wirausaha. Serta kreatifitas dalam pengemasan industri kreatif dan destinasi wisata dalam bentuk 3 hal yaitu *something to do, something to see, dan something to buy*.

Saran

1. Dalam upaya mengembangkan potensi industri kreatif sebagai penggerak destinasi wisata diperlukan adanya strategi yang menyebabkan terjadinya konektivitas di antara keduanya, yaitu dengan cara menciptakan outlet produk – produk kreatif di lokasi yang strategis dan dekat dengan lokasi wisata. Dalam bentuk antara lain counter atau sentra kerajinan yang dapat dikemas dalam paket - paket wisata.
2. Mengemas industri kreatif dan kegiatan wisata kreatif, dengan melibatkan wisatawan, dimana wisatawan tidak hanya sekedar membeli souvenir, tetapi juga melihat proses pembuatannya dan bahkan ikut serta dalam proses pembuatan tersebut .
3. Dalam membentuk pengetahuan yang kreatif, diperlukan adanya peran pemerintah daerah, dalam peningkatan aspek ketrampilan Sumber Daya Manusia dari pengrajin melalui pelatihan dan pembentukan karakter, pembenahan manajemen baik manajemen pemasaran (kualitas produk, Promosi maupun manajemen keuangan, akses teknologi dan permodalan.

REFERENSI

- Barringer, Richard, et.al., (tidak ada tahun). “*The Creative Economy in Maine: Measurement & Analysis*”, *The Southern Maine Review*, University of Southern Maine
- 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
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008). “Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 : Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009 – 2025”
- Evans, Graeme L (2009). “From Cultural Quarters to Creative Clusters – Creative Spaces in The New City Economy”
- GUZTY MUHAMMAD HERMAWAN , “Metode Penelitian Pengembangan Pariwisata Berbasis Ekonomi Kreatif”, guztymawan@gmail.com. *Jurusan Ilmu Komputer, Fakultas Mipa, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarbaru, Kalimantan Selatan*, di download dari
- Kanazawa City Tourism Association, 2010, “Trip to Kanazawa, City of Crafts 2010 Dates: Jan. 1 - March 31, 2010,” accessed on May 12, 2010 from http://www.kanazawa-tourism.com/eng/campaign/images/VJY_winter.pdf
- Ooi, Can-Seng (2006). ”Tourism and the Creative Economy in Singapore”

- Pangestu, Mari Elka (2008). "Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025", disampaikan dalam Konvensi Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015 yang diselenggarakan pada Pekan Produk Budaya Indonesia 2008, JCC, 4 -8 Juni 2008
- Salman, Duygu (2010). "*Rethinking of Cities, Culture and Tourism within a Creative Perspective*" sebuah editorial dari PASOS, Vol. 8(3) Special Issue 2010-06-16
- Sumantra, I Made (tidak ada tahun). "Peluang Emas Seni Kriya Dalam Ekonomi Kreatif"
- Syahra, Rusydi (2000). "Pengelolaan Sumber Daya Manusia Pendukung Produksi Produk Kerajinan Sebagai Daya Saing Dalam Menghadapi Persaingan", makalah yang disampaikan dalam Seminar Nasional Kerajinan 2000, Balai Sidang, Jakarta
- UNDP (2008). "*Creative Economy Report, 2008*"
- UNESCO (2009). Pamduan Dasar Pelaksanaan Ekowisata
- Warta Ekspor (2009) edisi April 2009, didownload dari http://www.nafed.go.id/docs/warta_ekspor/file/Warta_Ekspor_2009_04.pdf
- Yoeti, Oka A. (1985). *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Angkasa
- Yozcu, Özen Kirant dan İçöz, Orhan (2010). "*A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix*", PASOS, Vol. 8(3) Special Issue 2010

Terima kasih kepada :

Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat
 Direktorat Jendral Penguatan Riset Dan Pengembangan Kementerian Riset,
 Teknologi Dan Pendidikan Tinggi.