

CAPITAL BASED STRATEGIC DALAM MERAHAI PELUANG PERTUMBUHAN SEKTOR PARIWISATA DAN INDUSTRI KREATIF

Budianto Tedjasuksmana¹, P.Julius F. Nagel²

*Program Studi Akuntansi, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Jl. Dinoyo 42-44, Surabaya
Telp. (031) 5678478
juliusnagel@gmail.com*

ABSTRAK

Jumlah perjalanan wisatawan mancanegara (wisman) di Indonesia pada tahun 2004 mengalami pertumbuhan sebesar 19,1% dibanding tahun 2003. Sedangkan penerimaan devisa mencapai US\$ 4,798 miliar, meningkat 18,8% dari penerimaan tahun 2003 sebesar US\$ 4,037 miliar. Berdasarkan laporan bidang investasi usaha dari Kementerian Pariwisata terkini bahwa realisasi PMA pariwisata dengan jenis usaha jasa biro perjalanan wisata sejak 2014 sampai 2016 adalah US \$ 1,23 juta, US \$ 3,6 juta dan US \$ 5,59 juta, yang mana jika dibandingkan dengan realisasi PMDN untuk jenis bidang usaha yang sama pada tahun 2014, 2015 dan 2016 adalah berturut turut sebagai berikut US \$ 0,61 juta, US \$ 0,09 juta serta US \$ 1,14 juta. Diberitakan juga bahwa pertumbuhan realisasi investasi sektor pariwisata sejak 2012 - 2016 adalah 55,30 % untuk jenis PMA dan 57,60 % untuk PMDN, dan yang perlu dicatat bahwa pertumbuhan investasi asing 62,84 % sedangkan investasi lokal anjlok 49,48 % (Kontan 2017, 3). Keseluruhan angka tersebut di atas, mencerminkan kemampuan pariwisata dalam meningkatkan pendapatan negara, baik dalam bentuk devisa asing maupun perputaran uang di dalam negeri. Permasalahannya, apakah penerimaan devisa dan perputaran uang tersebut mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat? Oleh sebab itu makalah ini disusun untuk memberikan konsep berpikir (paradigma) baru dalam upaya pengembangan kepariwisataan di Indonesia. Suatu pemahaman bahwa keuntungan bukan melulu tujuan utama dalam bisnis, sebab suatu pemahaman yang lebih utama adalah bagaimana dunia pariwisata dapat berkontribusi optimum berupa dampak ekonomi. Dengan demikian perspektif capital based strategic perlu dibangun sebagai suatu konsep dalam berbisnis. Modal kerja (working capital) menunjukkan ketersediaan aset dan uang tunai dalam membangun bisnis. Human Capital merupakan aset kemampuan menjual, sehingga bagian pemasaran diharapkan memberikan keuntungan yang terukur. Capital Based Human Development merujuk kepada program pengembangan kompetensi, yang mana diharapkan dapat meminimalisir biaya human development. Capital Management merupakan pengelolaan modal untuk memberikan sebesar besarnya menghasilkan dampak ekonomi bagi perusahaan serta berkontribusi terhadap masyarakat dan lingkungannya.

Kata Kunci: working capital, human capital, capital based human capital, capital management.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi tidaklah dapat diukur dan menggambarkan situasi perekonomian dalam waktu tertentu, akan tetapi merupakan proses yang berkembang dari waktu ke waktu. Dalam pertumbuhan ekonomi tentu tidak dapat dilepaskan dari pengukuran GDP total dengan jumlah penduduk yang ada, apakah terdapat kenaikan *income per capit* dalam jangka panjang. Menurut Spilane (1987) bahwa penurunan sumber devisa negara dari sektor minyak bumi dan penurunan sektor non migas, adalah faktor-faktor yang turut menjadi pertimbangan dalam menggalakkan sektor pariwisata yang memang menunjukkan adanya peningkatan ke arah tersebut disamping adanya banyak potensi daerah pariwisata yang banyak di Indonesia. Konsentrasi pengembangan daerah pariwisata memang sudahlah saatnya menjadi dunia investasi yang perlu mendapatkan sambutan dari semua pihak, termasuk peranan pemerintah dalam mendorong adanya pertumbuhan ke arah itu. Pengembangan dunia pariwisata membawa banyak hal positif bagi peningkatan penghasilan masyarakat setempat, pengembangan adanya pasar baru baik mencakup pasar baru bagi produksi pertanian, sektor pengembangan penginapan dan perhotelan, serta berbagai industri lainnya termasuk industri kreatif. Daya serap tenaga kerja pada sektor dunia pariwisata lebih besar di negara-negara berkembang (Kompas 27 Nopember 2012). Apabila disimak perjalanan dunia kepariwisataan yang masih belum menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengunjung, maka Sapta Nirwandar dalam tulisannya, merangkumnya sebagai faktor-faktor *Strenght Weakness Opportunity and Threat* yaitu kekuatan, kelemahan maupun kesempatan peluang yang ada.

Adapun aspek kekuatan misalnya kekayaan budaya, kekayaan daya tarik wisata alam, keragaman aktivitas wisata yang dapat dilakukan, kekayaan budaya, kekayaan daya tarik wisata alam, kehidupan masyarakat pariwisata (*living culture*) yang khas. Sedangkan aspek kelemahan mencakup pengemasan daya tarik wisata, terbatasnya diversifikasi produk, masih lemahnya pengelolaan, kualitas pelayanan wisata kepariwisataan, disparitas pembangunan kawasan,

interpretasi, promosi dan komunikasi pemasaran, kualitas Sumber Daya Manusia dan kondisi keamanan. Dan aspek yang lain adalah peluang meliputi keramahtamahan penduduk, kemajemukan masyarakat serta penduduk di destinasi pariwisata berperan serta dalam kepariwisataan.

Pengembangan bisnis sektor pariwisata tidak dapat dilepaskan dari masalah peluang dan kendala atau hambatan yang ada. Perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha pariwisata juga tidak dapat dilepaskan dari masalah internal maupun eksternal yang ada. *Strength Weakness Opportunity Threat* yang disebut sebagai *SWOT analysis* perlu dicermati dan dibijaki agar supaya tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai dengan harapan yang telah ditetapkan. Strategi formulasi yang diterbitkan oleh Deputi Bidang pengembangan Destinasi dan Investasi Pariwisata Kementerian Pariwisata (2016), menyebutkan bahwa faktor peluang sektor dunia pariwisata di Indonesia mencakup lima hal yaitu sumber daya alam, prioritas kepariwisataan, daya saing harga, sumber daya manusia serta keselamatan dan keamanan, sedangkan faktor kendala yang ada mencakup lima hal pula yaitu infrastruktur pariwisata, infrastruktur ICT, kebersihan dan kesehatan, aksesibilitas (*connectivity*, *seat capacity* dan *direct flight*) serta regulasi (visa)

Perkembangan dunia pariwisata tentu mempunyai efek secara simultan dengan bisnis terkait yang mendukungnya. Dalam majalah Masyarakat Asean (2016, 12) dicantumkan bahwa Index Performa Kesiapan UMKM Indonesia menghadapi MEA 2,2595 termasuk kategori kurang siap, dimana sejumlah 77,73 % masuk dalam kategori “kurang siap” dan 13,77 % masuk dalam kategori “cukup siap” serta sisanya tidak siap. Lingkungan internal pada UMKM berperan dengan sebesar 61,76%, sedangkan lingkungan eksternalnya 38,24%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa orientasi strategi pengembangan UMKM adalah sisi lingkungan internal. Yang mencakup beberapa faktor yaitu sumber daya manusia, administrasi dan organisasi, lembaga, dan rasio finansialnya dengan kontribusi totalnya sebesar 67,96%. Lebih jauh dapat dianalisis bahwa beberapa sektor perlu diperhatikan dengan lebih baik misalnya yang menyangkut sektor aksesibilitas pasar, aksesibilitas pembiayaan, rantai pasokan, ketersediaan infrastruktur.

2. PEMBAHASAN

2.1 Manajemen Strategis Dalam Persaingan Global

Secara konseptual, Fred R David (2009, 40) menyatakan bahwa proses manajemen strategis sama untuk perusahaan multinasional sebagaimana untuk perusahaan yang murni domestik; namun demikian, prosesnya lebih kompleks untuk perusahaan internasional karena hadirnya lebih banyak variabel dan relasi. Peluang dan ancaman sosial, budaya, demografis, lingkungan hidup, politis, pemerintahan, hukum, teknologis, dan kompetitif yang dihadapi. Pandangan ini secara implisit mengungkapkan bahwa organisasi yang menjalankan operasi bisnis lintas batas negara menyangkut kompleksitas seiring dengan produk ataupun jasa yang diberikan kepada pelanggan sebagai pengguna akhir. Cakrawala strategis dari perusahaan-perusahaan domestik khususnya yang menggeluti dunia bisnis pariwisata seyogyanya berorientasi kepada manajemen strategis internasional, sebab pada hakikatnya adalah menyangkut dengan persaingan global. Budaya yang berbeda dari turis yang datang, maupun persaingan dunia pariwisata yang ada di dalam setiap negara kunjungan wisata menuntut manajemen pengelola bisnis ini lebih profesional. Bisnis dunia pariwisata Indonesia adalah suatu sektor unggulan (*tourism is leading sector*). Meningkatnya destinasi dan investasi pariwisata, menjadikan pariwisata sebagai faktor kunci dalam pendapatan ekspor, penciptaan lapangan kerja, pengembangan usaha dan infrastruktur. Pariwisata telah mengalami ekspansi dan diversifikasi berkelanjutan, dan menjadi salah satu sektor ekonomi yang terbesar dan tercepat pertumbuhannya di dunia; Meskipun krisis global terjadi beberapa kali, jumlah perjalanan wisatawan internasional tetap menunjukkan pertumbuhan yang positif. Bahwa data kunjungan sebesar 25 juta orang (1950) dan 278 juta orang (1980) lalu 528 juta orang (1995) serta, 1 milyar orang (2014). Pemerintah menargetkan bahwa kontribusi dunia pariwisata pada tahun 2019 sebesar 15 % dari PDB, dengan jumlah devisa sebesar Rp 200 triliun, serta kontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja sebesar 13 juta orang. Suatu tugas yang tidak mudah, namun dengan adanya kesungguhan dalam implementasi konsep-konsep yang nyata dan dapat dijalankan oleh setiap orang yang terlibat di dalamnya termasuk masyarakat dan penduduk sekitar daerah pariwisata tersebut, dan bukanlah suatu hal yang mustahil apabila target indeks daya saing kepariwisataan mencapai angka 30 dari 70 pada tahun 2014 yang lalu, dan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara sebesar 20 juta orang, sebuah angka yang naik lebih dari 200 % dibandingkan dengan 9 juta pada tahun 2014 serta 275 juta orang perjalanan wisatawan nusantara.

Pola pemikiran manajemen secara internasional perlu dilakukan dengan kesungguhan, apabila dunia pariwisata Indonesia mau berkompetisi dengan dunia bisnis pariwisata internasional sebagai pesaingnya. Beberapa alasan perlunya pemikiran ini adalah :

- a. Operasi yang bersifat internasional diharapkan memungkinkan perusahaan pada umumnya bahkan bisnis pariwisata akan berupaya berorientasi pada persaingan dengan biaya operasional yang rendah .
- b. Operasi yang dapat dimungkinkan dalam bisnis bersifat internasional akan mengupayakan tarif yang lebih murah, penerimaan politis yang lebih baik.

- c. *Joint venture* atau suatu bentuk usaha kerjasama maupun suatu bentuk usaha yang bersifat patungan antar perusahaan bisnis pariwisata dapat saling mengisi dalam hal teknologi, budaya serta kontrak-kontrak dengan konsumen, pemasok dan pihak-pihak lain yang terkait di dalam maupun di luar negeri.

Suatu pandangan yang dapat diterima dalam kalangan yang luas pada umumnya, bahwa sebuah organisasi yang memiliki suatu perencanaan dimasa mendatang mempunyai probabilitas yang lebih baik dibandingkan dengan yang tidak pernah membuat perencanaan sama sekali. Berbicara dalam hal persaingan bisnis pariwisata baik yang bersifat domestik maupun internasional dapat digaris bawahi sebuah pandangan dari M.J Chen (1996,106) yang membagi pasar dalam istilah kebersamaan pasar atau *market communality* sebagai jumlah dan signifikansi dalam sebuah pasar yang sama dijumpai adanya sebuah perusahaan bersaing. Dapatlah dimaklumi bahwa sejumlah wisatawan yang terbatas harus diperebutkan oleh daerah wisata tertentu, atau daerah wisata tertentu yang dituntut oleh persaingan profesional agar tempatnya dikunjungi oleh wisatawan sebagai konsumen. Berkaitan dengan masalah kebersamaan pasar tidaklah dapat dilepaskan dengan istilah kebersamaan sumber daya atau *resource similarity*. S. Javachandran et all (1999, 59) dan M. J. Chen (1996, 107-108) menyebutkan bahwa kemiripan sumber daya sebenarnya menyangkut tentang sebuah jenis dan besarnya suatu sumber daya internal yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dibandingkan dengan yang dimiliki oleh pesaingnya.

Tumbuhnya bisnis dunia pariwisata ditandai dengan banyaknya kunjungan wisatawan ke suatu tempat wisata. Adanya pertumbuhan ini tentu menunjukkan hasil positif yang tercipta sehingga membawa dampak yang banyak bagi pengembangan bisnis lain yang mendukungnya, Kunjungan wisatawan ke Bali tentu membawa adanya pengembangan pasar baru bagi produksi pertanian, misalnya Agrobisnis Pertanian serta bisnis lainnya. Adanya sektor pengembangan penginapan dan perhotelan yang memadai dengan harapan dapat menampung sesuai dengan jumlah kunjungan wisatawan dan harapannya yang datang, serta tidak mungkin akan dilepaskan dari oleh-oleh (cinderamata) yang dapat dibawa oleh para wisatawan tersebut, yang mana bisnis ini dapat dikelompokkan sebagai industri lainnya termasuk industri kreatif.

2.2 Working capital

Penyediaan dana untuk pengembangan pariwisata Indonesia tentu menyerap anggaran yang sangat besar. BPR Jogja memiliki andil dalam menyiapkan usaha mikro kecil dan menengah untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), memiliki 9 kantor kas dari 14 kecamatan yang ada, dengan penyaluran target kredit 30% bagi UMKM. Bank Jogja ini telah menjadi bank BUMD kedua untuk besaran asset dari 409 milyar pada tahun 2016 menjadi 474 miliar pada tahun 2016. (*Economic Review* 11, 2017; 105). APBN Indonesia diperuntukkan untuk berbagai sektor, sehingga pengembangan daerah pariwisata tentu membutuhkan dana pengembangan yang tidak sedikit. Dana pengembangan tersebut mencakup pula sektor perbaikan antara lain: kelembagaan pengelola, infrastruktur (termasuk jalan, pelabuhan dan bandara, ketersediaan listrik, bahan bakar minyak, air bersih), manajemen promosi daerah, ketersediaan fasilitas umum, penataan pedagang, penataan lingkungan, serta penerimaan masyarakat. Dengan demikian bisa diterima apabila upaya pengembangan dunia pariwisata yang menjadi target penerimaan devisa negara membutuhkan kerjasama lintas sektor.

Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat melakukan pembangunan jalan tol dan jalan umum, serta penyediaan infrastruktur air bersih; Menteri ESDM dan Menteri BUMN dapat melakukan penyediaan dana untuk penyediaan bahan bakar minyak (bbm) dan listrik; Menteri BUMN, Menteri Keuangan dan Menteri Pariwisata mengusahakan sumber pembiayaan, seperti PMN, untuk pengembangan infrastruktur kawasan wisata dan menata kelembagaan korporasi pengelolaan kawasan wisata. Menteri BUMN dan Menteri Pariwisata mendorong BUMN, seperti *Indonesia Tourism Development Cooperation (ITDC)*, sebagai induk pengembangan kawasan-kawasan wisata lainnya sehingga dapat mempercepat pengembangan destinasi pariwisata; Menteri Perhubungan mendukung infrastruktur transportasi terutama perpanjangan landasan pacu bandara, pembangunan infrastruktur pelabuhan serta memberikan izin kepada maskapai penerbangan luar negeri yang ingin mendapatkan penerbangan langsung ke berbagai kota di Indonesia. Sebagai gambaran adanya dana yang dibutuhkan dalam pariwisata Indonesia cukup besar, dalam hal ini disajikan salah satu contoh yaitu pengembangan daerah wisata di danau Toba yang membutuhkan dana mencakup pengembangan, pengelolaan sarana air (jaringan irigasi, rawa, waduk, embung, situ dan penampung air lainnya) dan penyediaan air baku Kabupaten Tapanuli Utara sebesar 76,7M, Kabupaten Samosir sebesar 13M, Kabupaten Humbang Hasundutan sebesar 10,69M, Kabupaten Karo sebesar 25,13M, Kabupaten Simalungun sebesar 14,52M, Kabupaten Toba Samosir sebesar 3M, Selain itu Pengendalian banjir, lahar gunung berapi dan pengamanan pantai Kabupaten Asahan sebesar 165,7M, Kabupaten Karo sebesar 10M.

Dari gambaran tersebut tampak bahwa lintas sektor kementerian merupakan langkah yang baik, keterkaitan lintas sektor tersebut seperti menggambarkan bahwa suatu organisasi perusahaan yang entu tidak dapat berjalan sendiri-sendiri. Bagian penjualan tentu terkait dengan bagian produksi, dan tidak dapat dilepaskan dari divisi persediaan, yang mana juga perlu dilibatkan bagian akuntansi, divisi keuangan, divisi bagian riset dan pengembangan produk, bagian layanan konsumen serta dunia eksternal perusahaan. Adanya *business linkage* memungkinkan bahwa perusahaan-perusahaan yang

mendukung dunia pariwisata mendapatkan perhatian dari pemerintah dengan kemudahan ijin usaha, kemudahan mendapatkan akses pinjaman bank baik bank pemerintah maupun bank swasta seperti dunia usaha yang bergerak dalam bidang layanan transportasi sebagai penyedia bus pariwisata, penyewaan mobil taksi eksekutif, *shuttle* antar kota, dunia bisnis UMKM. Adalah hal yang melegakan bahwa peranan BPR dalam menyalurkan pemberian kredit UMKM diatur dalam PBI no 14/22/PBI/2012, dimana sejak tahun 2015 yang diatur dengan ketentuan paling kurang 5% dari total kredit atau pembiayaan, menjadi paling kurang 20% dari total kredit atau pembiayaan pada tahun 2018. Perlu dikembangkan upaya pemberian penghargaan dari pemerintah atas penyaluran kredit sebagai mitra terbaik dengan UMKM. Penyaluran dana bantuan Bank yang mudah dan tidak menyulitkan UMKM amat membantu perkembangannya seperti misalnya adanya penggunaan *mobile apps* yang memungkinkan BCA menyetujui penyaluran kredit dalam waktu singkat, sehingga pada tahun 2014 *BCA Finance* menyalurkan dana pembiayaan konsumen Rp 1,88 triliun (SWA 2015). Permasalahan dalam modal kerja ini diangkat sebagai isu penting dalam bisnis kepariwisataan, mengingat bahwa posisi utang luar negeri pemerintah pada maret 2017 adalah US \$ 166.452 juta, yang meningkat pertumbuhannya 31,98 % dari tahun 2016 sebesar US \$ 158.283 juta (Statistik ULN bank Indonesia dan Kementrian Keuangan). Penggunaan utang luar negeri pemerintah tersebut dipergunakan untuk sektor keuangan persewaan dan jasa keuangan adalah sebesar US \$ 123.712 juta, jasa-jasa US \$ 17.135 juta bangunan, listrik air bersih dan gas serta pengangkutan dan komunikasi adalah sisanya. Dengan demikian koordinasi lintas sektor kementrian dan peran jasa keuangan perbankan khususnya Bank Perkreditan Rakyat setempat sangat membantu secara signifikan terhadap perkembangan dunia pariwisata di Indonesia.

2.3 Human Capital

Kompetensi sumber daya manusia bisa dibangun melalui jalur pendidikan, maupun pengalaman yang telah dimiliki, bahkan ketrampilan yang diperoleh. Modal sumber daya merupakan asset yang tidak bisa dikesampingkan begitu saja. Dunia pariwisata membutuhkan sumber daya manusia yang saling terpadu, bahwa sumber daya yang terdidik bahkan telah memiliki pengalaman dan ketrampilan merupakan aset tak ternilai, sebab komponen-komponen ini juga menuntut layanan prima jika prioritas pariwisata mau ditempatkan sebagai komponen unggulan dalam APBN Indonesia. Sumber daya manusia yang biasa disebut sebagai *Human Capital*, dalam dunia pariwisata pada umumnya berfokus pada penyediaan dan pemberian layanan menjual bisnis ini dalam rangka menarik minat wisatawan, bahkan layanan masyarakat setempat misalnya tanggapan atas kedatangan wisatawan berupa penyajian atraksi seni tari, pemanduan menuju observasi langsung cara pembuatan produk unggulan tertentu di suatu daerah wisata tertentu, bahkan pemberian layanan prima kepada turis asing dan domestik berupa penyediaan layanan sumber daya di rumah sakit yang representatif jika para wisatawan ada yang membutuhkan dalam saat keadaan dirinya yang gawat, adanya pelayan sumber daya yang memadai di hotel atau tempat penginapan yang ramah. Seperti yang telah diketahui secara umum pada tempat wisata kadang-kadang disuguhkan berbagai atraksi misalnya Geopark Danau Toba, untuk menghidupkan kawasan ini perlu atraksi *watersport* dengan *power boating* sebagai andalan, dalam hal ini tampak bahwa kemampuan sumber daya untuk mengolah suatu fasilitas di tempat wisata menjadi bernilai tambah. Fasilitas hiburan kelas dunia seyogyanya dihadirkan untuk melengkapinya. Perlu pengembangan lokasi *snorkeling* dan *diving*, menjadikan *wildlife watching* sebagai atraksi baru, dan penyelenggaraan *event-event* budaya di Kepulauan Seribu. Pembangunan rumah sakit berstandar internasional di Magelang, termasuk penambahan penyediaan hotel dan resort, *Tour and Travel/Paket Wisata Heritage Trail* dan *Tourism Information Center* juga pada wisata Alam Panorama Kawah Bromo, penyuguhan festival budaya, upacara Kasadaserta *event* khusus seperti Jazz Gunung dan Marathon Bromo, merupakan contoh-contoh sumber daya yang inovatif dalam menarik minat wisatawan, agar mempunyai dampak terhadap pengembangan ekonomi daerah. Semua fasilitas yang ada merupakan amenities bagi wisatawan yang seyogyanya didukung oleh layanan sumber daya manusia yang baik dan ahli serta trampil. Kunjungan ke tempat wisata tidak saja bergantung pada personal yang mendukung semua fasilitas yang telah tersedia untuk kepuasan wisatawan, akan tetapi juga tergantung pada kemampuan untuk menjual. Pangsa pasar bisa ditingkatkan dengan melalui penggunaan media sosial. Tenaga pemasaran berperan banyak dalam hal ini. Pangsa pasar digital di Indonesia di atas 62 % dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini merupakan sinyal yang baik setidaknya dalam memasarkan tempat wisata bagi para wisatawan nusantara. Selain itu mengingat bahwa kemajuan peningkatan penjualan dunia industri kreatif tidak terlepas pula dalam kemajuan budaya dan teknologi, maka seyogyanya pemerintah membantu dunia UMKM dalam keterlibatannya dengan dunia digital (Deloitte 2015, 38). Bisnis e-commerce bagi UMKM perlu mengikut sertakan peran swasta yang digandeng oleh pemerintah. Memperluas pembayaran elektronik merupakan alternatif pembayaran yang menyangkut kemudahan bagi wisatawan, bahkan pengembangan kerjasama tersebut akan berdampak antar wisatawan tersebut dengan UMKM yang ada dikemudian hari.

2.4 Capital Based Human Development

Bagian ini pada dasarnya merujuk kepada program pengembangan kompetensi, yang mana diharapkan dapat meminimalisir biaya *human development* Program pengembangan kompetensi dapat dilakukan dengan mendirikan

sekolah-sekolah kejuruan dan program diploma universitas yang menopang dunia kepariwisataan. Sangatlah menggembirakan bahwa perkembangan jumlah murid yang meningkat dalam menempuh jenjang Sekolah Menengah Kejuruan dari tahun ajaran 2011/2012 sejumlah 4.019.257 menjadi 4.211.425 siswa yang tersebar di 10.256 pada tahun 2011/2012 menjadi 12.421 lembaga sekolah dengan dukungan pengajar 346.678 guru pengampu (BPS, 2016).

Jurusan seni tari, seni ukir dan kesenian lainnya, jurusan tata boga, jurusan perhotelan maupun adanya pelatihan di sanggar-sanggar didekat tempat wisata perlu menjadi pertimbangan masyarakat setempat, yang seyogyanya didukung dengan pendanaan oleh pemerintah lokal setempat sekaligus untuk memajukan dan mempertahankan budaya asli yang ada. Departemen perdagangan (2008) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas, yang mana pembangunan berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Peran besar yang ditawarkan ekonomi kreatif adalah pemanfaatan cadangan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta, dan kreativitas. Dari panduan Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 yang berisi program Kerja Industri Kreatif Nasional dari Departemen Perdagangan dapat disimpulkan bahwa industri kreatif sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta industri tersebut. Klasifikasi industri kreatif, terbagi menjadi 14 sektor antara lain periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, busana, video, film, dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan peranti lunak, televisi dan radio, serta riset dan pengembangannya. Industri kreatif perlu dikembangkan di Indonesia karena memiliki beberapa alasan. *Pertama*, dapat memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan seperti peningkatan lapangan pekerjaan, peningkatan ekspor, dan sumbangannya terhadap PDB. *Kedua*, menciptakan iklim bisnis positif yang berdampak pada sektor lain. *Ketiga*, membangun citra dan identitas bangsa yang bisa dibanggakan menjadi ikon budaya, mencakup warisan budaya, dan nilai lokal. *Keempat*, dengan berbasis ilmu pengetahuan diharapkan mengantar kepada tumbuhnya peningkatan kreatifitas. *Kelima*, menciptakan inovasi dan kreativitas sebagai komponen *competitive advantage*, sehingga diharapkan akan merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa. Penelitian Melita, Dina dan Deny Erlansyah yang memetakan industri kreatif yang berada di kawasan urban Kota Palembang, dimana wilayah kota ini mempunyai kegiatan utama bukan pertanian dengan susunan fungsi kawasan sebagai tempat permukiman perkotaan, pemusatan dan distribusi pelayanan jasa pemerintahan, pelayanan sosial, dan kegiatan ekonomi. Hasil observasi di lapangan menunjukkan belum adanya dukungan dan tingkat pengetahuan yang masih minim dari instansi terkait mengenai industri kreatif.

2.5 Capital Management

Management merupakan suatu keahlian didalam mengelolamodal dengan orientasi pada dampak ekonomi bagi perusahaan serta kontribusinya terhadap masyarakat serta lingkungannya. Pertumbuhan ekonomi ASEAN tahun 2014 sebesar 4,4% dan nilai GDP gabungan seluruh negara anggota ASEAN telah mencapai USD2,57 triliun pada tahun 2014. Rata-rata GDP per kapita ASEAN mencapai USD4,130 pada tahun 2014, meningkat 2 kali lipat dari sejak dicetuskannya Cetak Biru Masyarakat Ekonomi ASEAN pada tahun 2007. Pertumbuhan GDP riil ASEAN mencapai 4,6% pada tahun 2015 dan diprediksi meningkat hingga anggota ASEAN lainnya ke Indonesia meningkat dari tahun ke tahun, dari USD 8,7 miliar pada 2013 menjadi USD 13,5 miliar pada 2014. Tugas Pemerintah tidaklah mudah, sehingga pengelolaan dunia pariwisata yang diharapkan mampu menjadi penopang yang penting dalam APBN harus melibatkan seluruh komponen bangsa. Jadi pengusaha, pemerintah, masyarakat serta institusi dan lembaga pendidikan haruslah bersinergi satu sama lainnya. Salah satu faktor yang berperan agar dunia pariwisata di tempat-tempat di seluruh pelosok Indonesia yang beragam budaya dan karakternya tentu harus menyikapi adanya suatu paradigm perubahan. Tempat kunjungan wisata tersebut akan membawa dampak multiplier apabila juga pengembangan industri kreatif yang mendukungnya diperhatikan dan dikelola dengan baik. Salah satu persyaratan agar produk industri kreatif dapat diterima oleh para wisatawan khususnya dari mancanegara dan domestik, maka diperlukan adanya Sertifikat produk *go internasional*, yang mana industriawan produk kreatif dapat mengikutsertakan produknya dalam suatu pameran, misalnya *Indonesia International Expo, Trade Expo Indonesia*.

PENUTUP

Visi dalam strategi ASEAN mempunyai cetak biru sehubungan dengan UMKM yaitu *globally competitive and innovative Small Medium Enterprise*, yang dirinci dalam meningkatkan produktivitas inovasi dan teknologi, meningkatkan akses pembiayaan, memperkuat akses pasar dan internasionalisasi, memperkuat kebijakan dan lingkungan peraturan, serta meningkatkan kewirausahaan dan sumber daya manusia. Modal Kerja, investasi sumber daya manusia dan pengelolaan modal diperlukan dalam dunia bisnis. Salah satu elemen penting untuk mewujudkan peningkatan daya saing produk kreatif guna menunjang pariwisata dapat diwadahi dalam UMKM. Dengan demikian perlu dilakukan sinergitas dengan perguruan tinggi. UMKM sebagai kelompok usaha yang belum termasuk dalam bisnis papan atas, perlu mendapat perhatian, yaitu

menjalin kemitraan dengan perguruan tinggi negeri dan swasta, baik secara langsung maupun melalui pemerintah. Setiap perguruan tinggi tentu memiliki LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat) yang bisa menjadi pintu masuk untuk menjalin program kemitraan untuk membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing yang ada. Pemerintahpun seyogyanya membuat spesifikasi bahwa setiap UMKM dipertemukan dengan jaringan usaha yang memiliki spesifikasi yang sama atau linier. Pemerintah harus bisa memastikan produk UMKM menjadi satu jaringan integratif dan terkonksi yang utuh dari hulu sampai ke hilir.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2016. *Jumlah Sekolah Murid dan Guru Sekolah Menengah kejuruan*
- Chen, M.J. 1996. *Competitor Analysis and Inter firm Rivalry, Towards a Theoretical Integration, Academy of Management Review 21*
- David F.R. 2009. *Strategic Management 12 th*. Pearson Prentice Hall
- Deloitte. 2015. *UKM Pemicu Kemajuan Indonesia*
- Javachandran, S., J. Gimeno, dan P. R Varadarajan. 1999. *Theory Of Multimarket Competition, A Synthesis and Implication for marketing Strategy*. Journal of Marketing 63,3
- Kompas, 27 Nopember 2012
- Majalah Kontan. 2017. No. 34 XXI 2017
- Majalah Masyarakat ASEAN. 2016. Edisi 12 Juni 2016
- Majalah SWA. 2015. No 24 XXXI, 12 – 25 Nopember 2015
- Melita, Dina dan Deny Erlansyah. 2014. *Pemetaan Industri kreatif Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi kawasan Urban Di Kota Palembang*. Bandung: Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
- Nirwandar, S. 2006. *Pembangunan Sektor Pariwisata di Era Otonomi Daerah*
- Rahman, D.R. 2016. *Akselerasi pembangunan Kepariwisata Dalam rangka Pencapaian Target 12 juta Wisman dan 260 juta Wisnu 2016*. Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Investasi Pariwisata Kementerian Pariwisata
- Spilane J. J. 1987. *Pariwisata Indonesia Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius
- www.ojk.go.id/statistikBPR