

## **PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA GALERI INDUSTRI KREATIF DI KAWASAN KOTA LAMA SEMARANG**

*Dara Ninggar Febriani<sup>1</sup>, Suwarti Suwarti<sup>2</sup>Solichoe<sup>3</sup>Solichoe<sup>3</sup>Gana Wuntu<sup>4</sup>*

<sup>1,2</sup>Pariwisata, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia

e-mail: <sup>2</sup>watysmicecomm@gmail.com

### **ABSTRAK**

Kota Semarang memiliki kawasan yang bangunan – bangunannya kuno, yaitu Kawasan Kota Lama Semarang. Salah satu bangunan kuno tersebut dijadikan tempat bernaungnya para IKM yang ada di Jawa Tengah yang bernama Galeri Industri Kreatif. Objek penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui indikator masalah yang ada berupa tingkat kunjungan, seluruh sektor ekonomi kreatif belum ada, fasilitas yang belum lengkap dan promosi. Selain itu, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui upaya yang harus dilakukan untuk pengembangan ekonomi kreatif dalam meningkatkan daya tarik wisata. Hasil penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Data dalam penulisan penelitian ini diambil melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Galeri Industri Kreatif dapat dijadikan daya tarik wisata di Kawasan Kota Lama Semarang. Namun perlu melakukan upaya pengembangan dari sektor – sektor yang ada, kemudian dari promosi, dan fasilitas. Dengan demikian dengan upaya tersebut dapat menjadikan Galeri Industri Kreatif sebagai daya tarik wisata di Kawasan Kota Lama Semarang.

**Kata Kunci:** Pengembangan ekonomi kreatif, Daya Tarik Wisata, Galeri Industri Kreatif

### **1. PENDAHULUAN**

Indonesia sebagai salah satu negara yang kaya akan sumber daya alam dan keberagaman budaya yang dapat memberi berbagai macam sumbangan kreatif dalam menciptakan suatu produk yang dapat menjadi ciri khas suatu daerah, seperti kuliner, cinderamata atau souvenir yang menjadi nilai tambah bagi perekonomian suatu daerah daya tarik wisata. Meskipun industri kreatif dan pariwisata memiliki kelompok usaha masing-masing namun dilapangan dapat dilihat adanya kekuatan yang saling mendukung dan memperkuat fungsinya satu dengan lain.

Kota Lama Semarang merupakan daerah yang sering mendapat sorotan sebagai salah satu aset pusaka. Di Kota Lama ini potensi ekonomi kreatif sebagai penggerak sektor pariwisata sedang diimplementasikan secara optimal. Terdapat salah satu gedung di Kota Lama difungsikan oleh pemerintah untuk dijadikan pusat tempat ekonomi kreatif yaitu Galeri Industri Kreatif.

Galeri ini bertujuan untuk memperkenalkan produk kreatif anak negeri yang memiliki kualitas unggul, inovatif, dan memiliki beragam desain menarik dan wadah promjosi produk inovatif anak negeri. Saat ini, Galeri Industri Kreatif Semarang diisi oleh puluhan pelaku IKM Kota Semarang, yang diantaranya dari sektor kerajinan, fesyen, logam, furnitur, kuliner dan barang antik.

Kehadiran Galeri Industri Kreatif Semarang akan memberikan semangat baru bagi para pelaku industri kreatif untuk meningkatkan produktivitas dan kreativitas. Dukungan dari pemerintah daerah tentunya sangat memberikan energi yang besar bagi pertumbuhan industri kreatif.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu dilakukan penelitian terkait pengembangan ekonomi kreatif di Galeri Industri Kreatif. pengembangan tersebut terkait dengan upaya yang tepat dalam penyelesaian permasalahan yang terjadi dan menjadikan Galeri Industri Kreatif agar dapat menjadi daya tarik wisata di Kawasan Kota Lama Semarang.

### **2. TINJAUAN PUSTAKA (BILA DIPERLUKAN)**

#### **Pariwisata**

Secara Etimologi, pariwisata berasal dari dua kata, yaitu “pari” yang berarti banyak/berkeliling. Sedangkan pengertian wisata berarti “pergi”. Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Sedangkan pengertian secara umum, suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini. Pengertian Pariwisata menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 yaitu berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Menurut Pendit (2006), pariwisata adalah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja dan peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, ia juga merealisasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan dan transportasi secara ekonomis dan juga dipandang sebagai industri.

#### Daya Tarik Wisata

Menurut Marpaung (2016) Objek dan Daya Tarik Wisata adalah suatu bentukan dan atau aktivitas dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu. Keanekaragaman atraksi diharapkan dapat memenuhi keinginan pribadi/kelompok wisatawan yang mempunyai bermacam-macam motivasi, antara lain: petualangan, mengetahui adat istiadat, kebudayaan dari masyarakat, upacara adat, menyaksikan festival budaya, peninggalan sejarah, hasil seni dan lain-lainnya.

#### Ekonomi Kreatif

Menurut Simatupang “Industri kreatif adalah industry yang mengandalkan talenta, keterampilan, dan kreatifitas yang merupakan elemen dasar setiap individu. Unsur utama dari industri kreatif adalah kreatifitas, keahlian dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual.”

Subsektor yang merupakan bagian industri kreatif : 1. Aplikasi dan pengembangan permainan, 2. Arsitektur 3. Desain produk, 4. Fesyen, 5. Desain interior, 6. Desain komunikasi visual, 7. Seni pertunjukan, 8. Film, animasi, video, 9. Fotografi, 10. Kriya, 11. Kuliner, 12. Musik, 13. Penerbitan.

#### Pengembangan Ekonomi Kreatif

Pengembangan ekonomi kreatif didasarkan pada fungsi, peran, dan kontribusi ekonomi kreatif terhadap aspek kehidupan masyarakat, bangsa, dan negara. Menurut Departemen Perdagangan RI (2008: 24), ada enam alasan mengapa ekonomi kreatif perlu dikembangkan, yaitu sebagai berikut.



Gambar 1. Alasan Pengembangan Ekonomi Kreatif Perlu Dilakukan

#### Galeri

Menurut arti bahasanya, pengertian galeri dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Menurut Pusata Bahasa Departemem Pendidikan Nasional, (2003) :  
Galeri adalah selasar atau tempat; dapat pula diartikan sebagai tempat yang menawarkan karya seni tiga dimensional karya seorang atau sekelompok seniman atau bisa juga didefinisikan sebagai ruangan atau gedung tempat untuk memamerkan benda atau karya seni.
2. Menurut Oxford Advanced Learner's Dictionary, A.S Hornby, edisi kelima, Great Britain: Oxford University Press, (1995) : “Gallery: A room or building for showing works of art”
3. Menurut Kamus Inggris - Indonesia, An English-Indonesian Dictionary, (1990) : “Galeri: Serambi, balkon, balai atau gedung kesenian”

Menurut Djulianto Susilo seorang arkeolog, Galeri berbeda dengan museum. Galeri adalah tempat untuk menjual benda/ karya seni, sedangkan Museum tidak boleh melakukan transaksi karena museum hanya merupakan tempat atau wadah untuk memamerkan koleksi benda-benda yang memiliki nilai sejarah dan langka (Koran Tempo, 2013).

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif untuk memperoleh data dan fakta yang diperlukan berkaitan dengan tujuan dan judul yang diambil, penulis menggunakan metode deskriptif yaitu suatu penulisan yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Dengan membandingkan teori yang berlaku yaitu teori umum (grand theory) tentang variabel penelitian dengan pelaksanaannya di tempat penelitian.

Peneliti melakukan penelitian di Galeri Industri Kreatif yang berada di Kawasan Kota Lama Semarang. Jumlah informan dalam penelitian terdiri dari 5 orang yakni Pengelola Galeri Industri Kreatif (3 orang), Dinas Peindustrian (1 orang), Pengunjung Galeri Industri Kreatif (1 orang).

Fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi mengenai kondisi permasalahan pengembangan ekonomi kreatif yang ada di Galeri Industri Kreatif dengan menggunakan teori obyek dan daya tarik wisata 3A, yaitu: Aktivitas, Amenitas, serta Aksesibilitas.
2. Mengidentifikasi konsep pariwisata berbasis kreatif (economy creative-based tourism) dapat berperanserta dalam mengembangkan ekonomi kreatif menjadi sebuah daya tarik wisata atau produk yang bernilai jual tinggi sehingga dapat menarik minat bagi wisatawan.
3. Mengidentifikasi dampak yang ditimbulkan di peningkatan daya tarik wisata dengan adanya pengembangan ekonomi kreatif melalui konsep pariwisata berbasis ekonomi kreatif (economy creative-based tourism).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan triangulasi sumber.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Gambaran Umum Galeri Industri Kreatif**

Galeri Industri Kreatif terletak di Kawasan Kota Lama Semarang tepatnya ada di jalan Garuda No.1, Old Town, Tj.Mas, Semarang Utara, Semarang, Jawa Tengah. Pendirian Galeri Industri Kreatif Semarang ini merupakan salah satu implementasi dari Nota Kesepahaman yang ditandatangani pada tahun 2017 antara Kemenperin dengan PT. PPI, dan Pemerintah Kota Semarang tentang Pengembangan IKM melalui Pemberdayaan Rumah Produksi di Kota Lama Semarang.

Galeri itu awalnya adalah gudang milik PT PPI yang telah direvitalisasi dan telah diresmikan pada tanggal 26 Mei 2019. Saat ini, Galeri Industri Kreatif Semarang diisioleh puluhan pelaku IKM Kota Semarang yang ditampung di sini. Dari jumlah tersebut, 36 diantaranya merupakan pedagang barang antik Selebihnya adalah pengusaha fashion, logam, furniture, dan kuliner dari semua kabupaten dan kota se-Jateng. Galeri ini bertujuan untuk memperkenalkan produk kreatif anak negeri yang memiliki kualitas unggul, inovatif, dan memiliki beragam desain menarik dan wadah promosi produk inovatif anak negeri.

#### **Mengapa Galeri Industri Kreatif belum menjadi daya tarik wisata bagi wisatawan di Kawasan Kota Lama Semarang ?**

Galeri Industri Kreatif adalah sebuah Galeri yang berada di Kawasan Kota Lama Semarang yang terletak tepat di belakang Gereja Blendeok, dari sisi letak Galeri Industri Kreatif sangat strategis dan mudah diketahui oleh wisatawan. Menurut hasil wawancara di Galeri Industri Kreatif ini terdapat 5 Industri yaitu Klithikan, Fashion, Handy Craft, Furniture dan Kuliner sedangkan di subsektor Industri Kreatif terdapat 16 Industri Kreatif. GIK sudah mempunyai Paguyuban yang mengelola jadi sangat mudah untuk merencanakan sesuatu agar supaya GIK menjadi DTW dengan adanya indikator permasalahan yang ada seperti tingkat kunjungan wisatawan yang masih rendah, belum seluruh sektor industri kreatif ada di GIK, fasilitas galeri yang masih belum lengkap, Promosi yang masih kurang, spot foto terbatas dan kurang menarik.

Dengan adanya indikator tersebut Paguyuban dan Dinas Perindustrian melakukan upaya pengembangan ekonomi kreatif agar GIK menjadi daya tarik wisata di Kawasan Kota Lama Semarang.

#### **Bagaimana Pengembangan Ekonomi Kreatif Yang Harus Dilakukan Agar Galeri Industri Kreatif Menjadi Daya Tarik Wisata bagi Wisatawan Di Kawasan Kota Lama Semarang.**

Berdasarkan hasil wawancara penulis bahwa Galeri Industri Kreatif dapat dijadikan daya tarik wisata dengan upaya yang harus dilakukan seperti berikut :

- a. Pengembangan Ekonomi Kreatif

Dalam proses pengembangan ekonomi kreatif dapat memperhatikan dari subsektor Ekonomi Kreatif yaitu dengan penambahan subsektor yang belum ada di Galeri Industri Kreatif. Tujuan adanya penambahan subsektor yaitu untuk benar benar menjadikan pusat tempat ekonomi kreatif bernaung dan IKM di kota Semarang yang dibidang lain juga memiliki wadah yang lebih untuk mempromosikan produknya yang mereka miliki serta dapat mengembangkan produknya dengan adanya binaan dari Dinas Perindustrian Kota Semarang.

Dari 16 subsektor ekonomi kreatif, di GIK hanya terdapat 5 subsektor, dari hasil wawancara dengan informan di GIK tidak akan ditambahkan subsektor tersebut tetapi dengan mengembangkan yang sudah ada. Dengan upaya mengadakan event – event seperti pelatihan untuk start up - start up, event fashion show ataupun pameran.

b. Upaya Promosi

Saat ini promosi yang dilakukan untuk Galeri Industri Kreatif sangat minim oleh karena itu untuk melakukan kegiatan promosi yang lebih agar dapat menarik wisatawan yang lebih dapat berpacu pada teori yang ada yaitu teori 7P menurut Kotler dan Keller ( 2008:4)

1. *Product* : Berdasarkan hasil penelitian produk yang ada di GIK yang ditawa sangat beragam dan memiliki ciri khasnya jadi dapat memuaskan wisatawan yang membeli.
2. *Price* : Berdasarkan hasil penelitian harga produk yang ada GIK sangat relevan, bervariasi dan untuk produknya sesuai dengan produk yang didapatkan. Ini akan sangat membuat wisatawan/pembeli senang.
3. *Place* : Berdasarkan hasil penelitian tempat dan suasana di GIK ini sangat nyaman dan ditunjang dengan fasilitas yang ada. Jadi sangat membuat wisatawan betah untuk berkunjung.
4. *Promotion* : Berdasarkan hasil penelitian promosi yang dilakukan untuk GIK terbilang masih kurang, jadi perlu perhatian untuk ini, banyak sekali media yang dapat digunakan untuk promosi sesuatu produk yang dapat menarik wisatawan. Nantinya akan diadakan video tron kegiatan di GIK dan produk – produknya kemudian juga akan ada katalog.
5. *People* : Berdasarkan hasil penelitian ini GIK dikelola oleh sebuah paguyuban. Untuk meningkatkan pengetahuan pengurus dan anggota yang ada diperlukan seleksi dan pelatihan
6. *Physical Evidence* : Berdasarkan hasil penelitian ini GIK sangat terlihat fisiknya sudah cukup menarik untuk ditawarkan pada wisatawan/calon pembeli.
7. *Proses* : Berdasarkan hasil penelitian ini proses di GIK yaitu secara langsung dan cashless.

Dari fasilitas yang ada di GIK sudah cukup baik, sebagai tempat untuk menampung, memelihara, memamerkan, mempromosikan, jual beli, dan berkumpulnya para penggemar. Tak hanya itu, bagi wisatawan tempat ini sudah cukup nyaman. Hanya saja belum ada toilet dan tempat ibadah, untuk fasilitas yang lain sudah baik. Di dalam GIK saat ini mempunyai sesuatu yang menarik wisatawan untuk berkunjung yaitu berupa spot foto, namun spot foto di GIK ini hanya terdapat satu spot saja, tetapi rencana ke depannya setelah renovasi akan dibuat lagi dan akan lebih menarik.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Galeri Industri Kreatif Kota Lama Semarang memiliki indikator masalah, tapi bisa saja jadi daya tarik wisata di Kawasan Kota Lama Semarang, namun dengan upaya yang direncanakan bisa direalisasikan. Dari pengembangan ekonomi kreatifnya seperti diadakan event –event untuk para IKM/start up di seluruh Jawa Tengah, mengadakan kegiatan pameran, mengadakan *fashion show*, mengadakan pelatihan – pelatihan. Kemudian dari sisi promosi yang masih kurang dan rencana kedepan akan dibuatkan video tron dan katalog yang memuat kegiatan dan produk yang ada di GIK, jadi akan banyak yang tahu GIK. Dari sisi Fasilitas hanya kurang mushola dan toilet, untuk meja dan kursi sudah cukup. Kemudian untuk spot foto perlu penataan lagi dan ditambah agar lebih menarik wisatawan, karena yang ada saat ini untuk spot foto hanya terbatas, karena spot foto inilah yang membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung di GIK.

## 6. SARAN

Dari hasil penelitian dan wawancara bersama pengelola ada beberapa saran yang ingin saya sampaikan agar dapat membantu GIK menjadi daya tarik wisata di Kawasan Kota Lama Semarang, saran yang saya berikan antara lain :

1. Dalam pengembangan ekonomi kreatif perlu memperhatikan cara pengembangan ekonomi kreatif dan alasan mengapa perlu dikembangkannya.
2. Untuk menjadikan GIK sebagai daya tarik wisata harus mengikuti komponen 3A sebagai syarat untuk daya tarik wisata.

3. Untuk sisi promosi, ada teori untuk promosi yaitu 7P dan banyak sekali media yang dapat digunakan untuk promosi agar GIK mudah diketahui wisatawan
4. Kemudian sering mengadakan event - event yang dapat disaksikan pengunjung Kawasan Kota Lama

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Departemen Perdagangan RI. 2008. Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2014.
- [2] Pitana, I Gede dan I Ketut Surya Diarta. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: ANDI.
- [3] Howkins, J. 2001. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. Diambil dari UNCTAD.Creative Economy Report 2008.
- [4] Departemen Perdagangan Republik Indonesia. Depdag RI, 2008. .
- [5] Departemen Perdagangan Republik Indonesia. Depdag RI, 2009.
- [6] Pangestu, ME. 2008. "Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Anggraini, Nenny. Industri Kreatif. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2002. Nenny, 2002.Kreatif Indonesia 2025". Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- [7] Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [8] Sujarweni, Wiratna. 2014. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- [9] Suwanto, Gamal. 2004. Dasar-Dasar Pariwisata. Yogyakarta : Andi.
- [10] Yoeti, Oka A. 2006. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa
- [11] Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata

PUBLIKASI ILMIAH