



Commentaries

Kesiapan Trenggalek Menuju Kota Kreatif

Harendhika Lukiswara ^{a1}

^a Staf Bappedalitbang Kabupaten Trenggalek

Pendahuluan

Semenjak kedai kopi menjamur di berbagai sudut kota, Roni berulang kali memanfaatkannya sebagai tempat kerja. Pekerjaannya sebagai *software engineer* yang tidak terikat ruang dan waktu (*freelancer*) menjadikannya kerja di kedai kopi sebagai gaya hidup. Roni adalah salah satu pelaku ekonomi kreatif perkotaan yang menjadikan kedai kopi tak hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai upaya menstimulus ide dan imajinasi.

Bukan tanpa alasan, sudah sejak lama kedai kopi digunakan penulis, musisi, seniman dan pekerja kreatif lainnya untuk berkreasi. Dalam studi *Journal of Consumer Research* ² menunjukkan bahwa tingkat kebisingan di lingkungan yang rendah hingga sedang di tempat seperti kafe dapat meningkatkan kreativitas. Ketika kita sedikit teralihkan dari tugas oleh rangsangan suasana, hal itu akan meningkatkan kemampuan berpikir abstrak yang dapat mengarah pada generasi ide yang lebih kreatif.

Kini, kemunculan berbagai kedai kopi secara tidak langsung disepakati banyak pihak sebagai salah satu indikator tingkat kreativitas sebuah kota. Asumsinya, tempat tersebut merupakan titik kumpul bagi pelaku ekonomi kreatif. Dasawarsa terakhir menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran (transformasi) ekonomi. Pada mulanya, ekonomi digerakkan oleh pemanfaatan sumber daya alam kemudian industri dan terakhir berbasis pada pengetahuan yang menelurkan konsep ekonomi kreatif. Dalam ekonomi kreatif, ide dan kreativitas diintensifkan sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi.

Ekonomi kreatif menyandarkan aktivitasnya pada proses penciptaan dan transisi nilai (Landry, 1995)³. Ekonomi kreatif akan merepresentasikan transisi ide dan ekspresi kreativitas menjadi produk yang memiliki nilai komersial dalam bentuk produk *intellectual property* seperti desain, arsitektur, fashion, periklanan, percetakan dan penerbitan, televisi dan radio, kuliner, seni rupa dan kriya, film, video, animasi, musik, fotografi, software, hiburan, seni pertunjukan serta riset dan pengembangan (Howkins, 2002).⁴

Kreativitas merupakan serangkaian aktivitas interaksi manusia yang membutuhkan ruang fisik (kota). Ruang inilah yang dapat mengatur kehidupan, aktivitas dan hubungan manusia. Kota harus dirancang dapat memfasilitasi aktivitas mengubah ide ke produk kreatif yang nyata. Kini, setiap kota

¹ Email: harendhikal@gmail.com

² <https://www.jstor.org/stable/10.1086/665048?seq=1>, diakses 11/6/22

³ Landry, C dan Bianchini, F. 1995. *The Creative City*. Bournes Green: Comedia

⁴ Howkins, John, 2002. *The Creative economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Press.

berlomba-lomba untuk mendapatkan “label” sebagai kota kreatif dan merasuk menjadi perbincangan bagi pemimpin kota-kota di dunia.

Trenggalek sendiri bertekad menjadikan kotanya sebagai kota kreatif melalui *branding* Trenggalek *Creative City* sebagaimana tertuang dalam RPJMD tahun 2021-2026. “Kota” Trenggalek diproyeksikan sebagai salah satu pusat pertumbuhan wilayah dengan mengedepankan aspek kreativitas sebagai lokomotif ekonomi. Berbeda dengan periode pembangunan sebelumnya (2016-2021), “kota” Trenggalek berperan sebagai pusat pemerintahan “saja”. Perwujudan cita-cita pembangunan sebagai kota kreatif tentunya bukan perkara mudah. Banyak hal yang perlu dipersiapkan seperti bagaimana kualitas SDM kreatifnya, seperti apa lingkungan (ekosistem) yang harus dibentuk dan sektor apa yang disepakati sebagai andalan.

Apa itu kota kreatif?

Pada mulanya, kota kreatif digagas Charles Landry dan Franco Bianchini dalam bukunya: *The Creative City* (1995). Gagasan tersebut muncul untuk merespon terjadinya globalisasi ekonomi yang mengedepankan kemandirian kota untuk mendapatkan pendapatan melalui kreativitas warganya daripada menggantungkan pada anggaran pemerintah. Salah satu caranya adalah membuat kota menjadi lebih atraktif.

Pada tahun 2004, UNESCO merespon kota kreatif dengan meluncurkan UNESCO *Creative City Network* atau disingkat UCCN. Kota kreatif versi UCCN bertujuan untuk membangun kerjasama antar kota-kota di dunia yang memiliki komitmen untuk mengembangkan pembangunan kota berkelanjutan dengan pendekatan kebudayaan. Jejaring tersebut mempromosikan kreativitas dan industri kreatif dengan mengedepankan elemen kultural dalam pembangunan kota berkelanjutan. Ranah kreatif menurut UCCN antara lain kriya dan kesenian tradisional, design, film, kuliner, literatur, media kreatif dan musik.⁵

Berbeda dengan konsep kota kreatif menurut UCCN, seorang ekonom Amerika, Richard Florida (2002, 2004 dan 2006)⁶, mengedepankan pertumbuhan ekonomi sebagai tujuan utama pengembangan kota kreatif. Menurutnya, di era perkembangan teknologi informasi, hanya pekerja kreatif yang akan menjadi inti penggerak ekonomi, sedangkan pekerjaan yang hanya mengandalkan pengetahuan saja hanya akan menjadi komponen pendukung.

<i>Creative City orientations</i> →	<i>Culture-centric</i>	<i>Econ-centric</i>
Creative City values	Central value = arts, culture, and community wellbeing, access and inclusion	Central value = urban economic sustainability and wellbeing through creative initiatives/industries
Definition of creative city	Place of diverse and inclusive arts and culture	Place of economic innovation, creative talent, and creative industries

Sumber: Smith and Warfield (2008)⁷

⁵ <https://puslitjakdikbud.kemdikbud.go.id/produk/buku/detail/323639/strategi-pengembangan-kota-kreatif-di-indonesia-perspektif-pemajuan-kebudayaan>, diakses 9/6/22

⁶ Florida, Richard, 2002. *The Rise of Creative Class. Cities and The Creative Class* (2004). *The Flight of Creative Class* (2006)

⁷ Smith, Richard and Katie Warfield, 2008. *Creative Cities: The Matter of Vallue. Creative cities, cultural clusters and local economic development.*

Menurut Landry (2006) terdapat 3 aspek penting yang menentukan sebuah kota berpeluang menjadi kota kreatif, antara lain:

1. Pemeliharaan dan pengembangan potensi ekonomi kreatif
2. Pemeliharaan *creative class* (golongan dan individu kreatif)
3. Perencanaan dan pengembangan lingkungan kreatif.

Creative class : game changer kota kreatif

Dalam bukunya, *The Rise of Creative Class*, Florida meyakini bahwa kelompok pekerja kreatif merupakan penggerak perekonomian. Florida menyebutnya *Creative Class* yang secara harfiah dimaknai sebagai kelompok kreatif. Bahkan, sebuah jaringan pekerja kreatif yang berbasis di Hamburg, Jerman menegaskannya dalam Manifesto Not in Our Name (NION) yang berbunyi: " Ada hantu berkeliaran di Eropa sejak ekonom Amerika Serikat Richard Florida meramalkan bahwa masa depan dimiliki kota-kota yang pekerja kreatifnya merasa betah.⁸

Creative class anggotanya bergabung dalam pekerjaan yang bertujuan membuat bentuk baru yang berarti dan bernilai ekonomi (mampu "dijual"). Pekerjaan yang termasuk ke dalam kelompok ini diantaranya: ilmuwan, tenaga ahli di pusat-pusat pendidikan dan pelatihan, arsitek dan mereka yang bergerak di bidang kebudayaan seperti penyair, pemusik, desainer, perancang atau pekerja dunia hiburan. Selain itu pekerja yang berbasis pengetahuan seperti kesehatan, keuangan, hukum juga termasuk kelompok ini.

Creative class sebagai komponen sumber daya manusia memegang peranan penting dalam pengembangan kota kreatif. *Creative class* membangkitkan kekritisian dalam berkota, berperan menemukan solusi kreatif untuk mengatasi permasalahan sehari-hari dalam kehidupan berkota. Florida juga mengingatkan agar mereka dipelihara dengan memberikan lingkungan kondusif bagi pengembangan kreativitas. Jika tidak mereka akan pindah mencari tempat lain.

Dalam perkembangannya, konsep kota kreatif yang digerakkan oleh *creative class* sebagai *trigger* pertumbuhan ekonomi juga menuai banyak kritikan. Salah satunya datang dari Enrico Moretti dalam *The New Geography of Jobs*.⁹ Ia mempersoalkan argumen utama Florida bahwa menjadikan kota sebagai tempat yang nyaman bagi pekerja kreatif akan menggerakkan roda ekonomi. Ia mencontohkan bahwa kota Settle di AS yang saat itu sedang bertahan karena perekonomian yang buruk dan populasi penduduknya menurun kemudian kedatangan Microsoft yang pindah dari New Mexico. Settle kemudian menjadi pusat perangkat lunak dengan banyak perusahaan inovatif. Hal tersebut mematahkan argumen Florida karena perkembangan ekonomi baru terjadi ketika Microsoft pindah ke Settle dan akhirnya mendatangkan banyak pekerja kreatif di bidang teknologi dan pemrograman komputer, bukan sebaliknya.

Tindak lanjut di Indonesia

Indonesia sendiri tercatat sejak tahun 2009 mulai mengedepankan ekonomi kreatif sebagai katalis pembangunan melalui Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif.¹⁰ Kemudian pada tahun 2011, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono membentuk Kementerian Ekonomi Kreatif dan Pariwisata. Kementerian yang digawangi Ibu Marie Elka Pangestu akhirnya mendorong 5 kota yaitu Bandung, Solo, Denpasar, Yogyakarta, dan Pekalongan untuk mengikuti penilaian kelayakan sebagai UNESCO *Creative Cities Network* pada tahun 2012 dan akhirnya hanya Pekalongan yang lolos seleksi dan ditetapkan sebagai kota kreatif bidang kriya dan

⁸ Baca selengkapnya di artikel " Mempersoalkan Konsep Kota Kreatif ala Richard Florida", <https://tirto.id/czuR> , diakses 2/6/22

⁹ Ibid

¹⁰ <https://smartfad.ukdw.ac.id/index.php/smart/article/view/68> , diakses 7/6/22

seni tradisional (*City of Crafts & Folk Art*) pada tahun 2014. Setahun kemudian, Bandung menyusul Pekalongan sebagai kota kreatif di bidang desain (*City of Design*).

Kebijakan pengembangan ekonomi kreatif kemudian dilanjutkan di era Presiden Jokowi yang membentuk Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang merupakan lembaga non-kementerian. Menurut Bekraf, terdapat 16 jenis subsektor ekonomi yaitu aplikasi dan pengembang game; arsitektur; desain interior; desain komunikasi visual; desain produk; fashion; film, animasi, dan video; fotografi; kriya; kuliner; musik; penerbitan; periklanan; seni pertunjukan; seni rupa; televisi dan radio.¹¹

Melalui situs webnya, Bekraf pernah melansir 10 kabupaten/kota kreatif di Indonesia: Padang, Malang, Surabaya, Bali, Banyuwangi, Jakarta, Yogyakarta, Surakarta, Bandung, dan Pekalongan.¹² Penyusunan kota kreatif ini berdasarkan pada penilaian terhadap beberapa elemen yaitu sejarah, budaya, kreativitas warga, dukungan pemerintah daerah, infrastruktur, potensi kota serta pengakuan internasional.¹³

Belajar dari pengalaman : *best practice*

Pekalongan

Kota Pekalongan adalah kota yang pertama mendapatkan status sebagai kota kreatif kategori *craft and folk arts* dari UNESCO tepatnya tanggal 1 Desember 2014. Saat itu, Pekalongan menjadi satu-satunya daerah di Indonesia dan Asia Tenggara yang menjadi jaringan kota kreatif. Sudah sejak lama, kota yang terletak di jalur pantura ini memang terkenal sebagai kota batik. Mambatik sudah menjadi keseharian (habituaasi) bagi masyarakat Pekalongan.

Yang menarik, pengembangan batik sebagai basis kota kreatif tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi turut serta melestarikan budaya. Batik memang merupakan salah satu khasanah kekayaan budaya yang dimiliki Indonesia. Secara historis, batik Pekalongan sudah mulai dikenal sejak tahun 1800-an. Karena letaknya yang ada di daerah pesisir, batik Pekalongan merupakan hasil produk akulturasi dari berbagai pendatang (pedagang) yang meyebarkan pengaruh silih berganti. Hasilnya, batik Pekalongan memiliki ragam corak yang beragam, luwes dan cerah.¹⁴ Batik khas Pekalongan adalah batik dengan motif Jlamprang.

Pengembangan batik di Pekalongan mampu menjadi tulang punggung ekonomi masyarakatnya. Setidaknya, setiap usaha batik mampu mempekerjakan minimal 15 tenaga kerja. Pada tahun 2015, terdapat 830 usaha batik yang setiap harinya memproduksi berbagai jenis, motif, bahan dan warna batik tulis khas Pekalongan. Saat ini, usaha batik telah menyerap > 12.000 tenaga kerja, > 1.000 UMKM-UKM, memasok 60% kebutuhan nasional dan mengkaitkan 12 mata rantai industri dari hulu-hilir.¹⁵

Dukungan pemerintah kota juga nampak pada keseriusan untuk membuka jurusan batik dan memasukkan muatan lokal batik di sekolah-sekolah di awal-awal penetapan kota kreatif oleh UNESCO. Pemerintah juga menetapkan *branding* Kota Pekalongan sebagai kota batik melalui Perda Nomor 5 Tahun 2014 dan labeling batik melalui Perda Nomor 6 Tahun 2014.

¹¹ <https://money.kompas.com/read/2021/09/18/150044626/pahami-17-subsektor-ekonomi-kreatif-indonesia-beserta-contohnya?page=all>, diakses 4/6/22

¹² Ibid

¹³ <https://puslitjakdikbud.kemdikbud.go.id/produk/buku/detail/323639/strategi-pengembangan-kota-kreatif-di-indonesia-perspektif-pemajuan-kebudayaan>, diakses 3/6/22

¹⁴ <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150601110604-277-56910/alasan-pekalongan-dipilih-jadi-kota-kreatif-unesco>, diakses 31/5/22

¹⁵ <https://kotakreatif.kemenparekraf.go.id/kota-pekalongan/> , diakses 10/6/22

Kini, pemerintah juga terus mendorong kampus untuk berkontribusi dengan cara mengembangkan kampung wisata batik dan membuka jurusan Teknologi Batik. Pemerintah juga membangun Museum Batik dan mewajibkan PNS dan pelajar untuk memakai seragam batik. Sementara itu, peran komunitas melalui Paguyuban Pecinta Batik Pekalongan (PPBP) menggelar festival batik pada tahun 2003 dan 2005. Batik Pekalongan juga membuka peluang sektor bisnis baik secara *forward linkage* dan *backward linkage*. Kota Pekalongan tumbuh menjadi *one stop shopping* mulai dari kain batik, garmen batik, benang, kain mori, canting sampai dengan alat tenun bukan mesin.¹⁶

Bandung

Sebelum ditetapkan sebagai kota kreatif versi UNESCO pada tahun 2015, Kota Bandung pernah ditunjuk sebagai *pilot project* kota kreatif se-Asia Timur dan Asia Tenggara oleh British Council.¹⁷ British Council sangat *concern* terhadap pengembangan kota kreatif di dunia. Kota Bandung dianggap sebagai kota yang industri kreatifnya berkembang selama 10 tahun terakhir (saat itu tahun 1997-2007) dan mempengaruhi tren anak muda di berbagai kota di Indonesia.

Ekonomi kreatif di Kota Bandung umumnya bergerak di bidang fesyen, desain, musik dan kuliner. Ekonomi kreatif berkembang karena mampu mengoptimalkan potensi-potensi ekonomi yang berbasis pada gaya hidup (*lifestyle*). Saat itu, Factory Outlet (FO) dan Distribution Store (Distro) hadir dengan omset milyaran per bulan. Galeri-galeri seni juga tumbuh dengan pesat seperti Galeri Barli, Galeri Sumarja, Galeri Jehan, Galeri Padi, Nyoman Nuarta Art Space serta Selasar Sunaryo. Dalam bidang musikpun, Bandung telah menelurkan grup-grup musik terkenal seperti Peterpan, Seurieux, Mocca, PAS, /rif dan Kraratau.¹⁸

Sejak tahun 1970-an, Bandung memang menjadi pelopor industri fesyen di Indonesia. Kekuatan utama industri kreatifnya diantaranya desain, keragaman bahan baku, kekhususan merk dan keunikan produk.¹⁹ Perkembangan distro sejak tahun 2000-an turut mendorong tumbuhnya fesyen muslim. Industri fesyen muslim juga didukung dengan banyaknya desainer yang ada, bahkan pada era kepemimpinan Ridwan Kamil, Bandung mendeklarasikan diri sebagai Pusat Fashion Muslim dunia pada 4 Oktober 2004.

Industri fesyen di Bandung juga memiliki potensi yang sangat menjanjikan. Terhitung, pada tahun 2017 omsetnya mencapai 3-5 trilyun dan menyerap 10.000 tenaga kerja. Pemasarannya juga menjangkau kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Semarang, Yogyakarta, Makasar dan Surabaya. Subsektor fesyen juga mampu mendorong tumbuhnya sub sektor lain seperti kriya, desain produk, fotografi, seni pertunjukan dan desain komunikasi visual.²⁰

Kota kreatif Bandung berkembang didukung dengan adanya *creative class* yang tergabung dalam Bandung *Creative City* Forum (BCCF) yang dibentuk oleh Ridwan Kamil. BCCF merupakan wadah berkreasi dan kolaborasi antar komunitas. Pada tahun 2008, komunitas ini menggelar ajang pertama kali yaitu Helar Fest yang menampilkan berbagai potensi komunitas dan ekonomi kreatif yang selama ini berkembang di Kota Bandung.²¹

¹⁶ Ibid

¹⁷ <https://bandungcreativecityblog.wordpress.com/2008/05/10/bandung-jadi-kota-kreatif-se-asia-timur/> , diakses 11/6/22

¹⁸ Manisyah, Riyanti, 2009. Kota Kreatif: Penelusuran Terhadap Konsep Kota Kreatif melalui Pengamatan Studi Kasus. Skripsi. Universitas Indonesia

¹⁹ <https://kotakreatif.kemendparekraf.go.id/kota-bandung/> , diakses 8/6/22

²⁰ Ibid

²¹ <https://smartfad.ukdw.ac.id/index.php/smart/article/view/68> , diakses 10/6/22

Pemerintah Kota Bandung juga mendukung secara penuh untuk menciptakan lingkungan kreatif. Salah satu upayanya adalah dengan membangun banyak ruang publik kreatif melalui penambahan dan revitalisasi taman dan melengkapinya dengan sarana wifi gratis di setiap kecamatan sehingga dapat digunakan sebagai tempat pameran dan kegiatan kreatif yang lain. Pemerintah juga membuat Pasar Seni, Bandung *Creative Hub* dan kawasan sentra seni budaya kreatif berwawasan lingkungan seluas 10 ha.²²

Bagaimana kesiapan Trenggalek menuju Kota Kreatif?

Kabupaten Trenggalek memiliki cita-cita menjadikan ekonomi kreatif sebagai lokomotif pertumbuhan ekonomi. Hal ini nampak pada keseriusan pemerintah daerahnya yang menempatkan kreativitas sebagai visi pembangunan melalui *tagline* MEROKET (Maju Ekonomi Rakyatnya, Orang dan Organisasinya Kreatif, Ekosistem Terjaga). Secara khusus, pengembangan kawasan kreatif diarahkan di “kota” Trenggalek sebagai salah satu pusat pertumbuhan wilayah. Pertumbuhan wilayah yang lain adalah Dongko (*Culture Heritage City*), Watulimo (*Prigi Front Beach City*) dan Panggul (*Little Jogja*).²³

Ekonomi Trenggalek secara umum digerakkan oleh sektor pertanian (dalam arti luas). Setidaknya terlihat pada hasil dari analisis *Location Quotient* (LQ), *Dynamic Location Quotient* (DLQ) dan analisis *shift-share*. Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, lapangan usaha pertanian, kehutanan dan perikanan memiliki nilai LQ 2,35 (tertinggi) dan termasuk sektor basis. Nilai DLQ 1,00 yang berarti sektor yang prospektif. Baik LQ dan DLQ nilainya > 1 sehingga bisa dikategorikan sebagai sektor unggulan. Sedangkan berdasarkan analisis *shift-share* lapangan usaha ini terus mengalami peningkatan. Komoditas pertanian yang menjadi unggulan diantaranya:

No	Jenis	Komoditas
1.	Sayuran	Bayam, buncis, jamur, kacang panjang, kangkung, labu siam, jengkol, dan petai
2.	Buah-buahan	Alpukat, durian, manggis, salak dan melon
3.	Biofarmaka	Kapulaga, laos, lempuyang, dan temulawak
4.	Perkebunan	Kelapa dan kakao
5.	Peternakan	Sapi, kerbau, kambing dan domba
6.	Perikanan	Tongkol, cakalang, nila, lele dan udang

Sumber : Bappedalitbang Kab. Trenggalek, 2020

Untuk meningkatkan nilai tambah komoditas pertanian tersebut maka diperlukan pengolahan menjadi produk unggulan. Hal ini sejalan dengan konsep ekonomi kreatif yang mengedepankan kinerja “otak” dalam bentuk kreativitas untuk mengolah bahan-bahan yang tersedia di alam. Pradigda (2016)²⁴ dalam penelitiannya, menemukan beberapa kriteria yang bisa digunakan untuk menilai sebuah produk unggulan daerah. Kriteria-kriteria tersebut kemudian digunakan Bappedalitbang (2020)²⁵ untuk menentukan bobot berdasarkan pengolahan kuesioner terhadap beberapa responden (*expert*). Para pihak sepakat bahwa produk unggulan harus memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian, memiliki keunikan/kekhasan, memiliki pasar yang jelas, bahan baku melimpah, ada dukungan kebijakan serta kemitraan (kolaborasi).

²² Ibid

²³ RPJMD Kab. Trenggalek 2021-2026, <https://bappedalitbang.trenggalekkab.go.id/rpjmd-kabupaten-trenggalek-tahun-2021-2026/>, diakses 13/6/22

²⁴ Pradigda, Eyuda Angga, 2016. Strategi Perencanaan Pembangunan Industri Berbasis Produk Unggulan Daerah. Tesis Magister Administrasi Publik. Universitas Brawijaya

²⁵ Roadmap Sistem Inovasi Daerah Kab. Trenggalek, belum dipublikasikan

Berdasarkan bobot kriteria penentuan produk unggulan daerah, maka terpilih 3 kelompok produk, pertama adalah kuliner, kedua kriya dan ketiga pengembangan atraksi budaya (seni pertunjukan). Ketiga sub sektor inilah yang nantinya menjadi basis pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Trenggalek. Pemilihan ketiga sub sektor ini bukannya tanpa alasan yang jelas. Sub sektor kuliner merupakan produk pengolahan lapangan usaha pertanian, peternakan dan perikanan yang memiliki nilai tambah. Terdapat 228 pelaku usaha kuliner di Kabupaten Trenggalek. Salah satu kuliner khas diantaranya nasi gegog, nasi lodho²⁶ dan makanan tradisional (rumahan) lainnya. Pasar kuliner di Trenggalek cukup menjanjikan dengan berkembangnya obyek daya tarik wisata yang tersebar di seluruh kabupaten. Kuliner dapat memanfaatkan pangsa pasar potensial yaitu wisatawan.

Sub sektor kriya juga memanfaatkan kekayaan alam yang dimiliki Trenggalek. Berbagai produk kriya yang potensial diantaranya batik²⁷, anyaman bambu²⁸ dan kerajinan kayu lainnya. Jumlah pelaku usaha kriya di Kabupaten Trenggalek sebesar 390 sedangkan masyarakat yang bergerak di bidang usaha fashion sebesar 37. Tentunya pemasaran produk kriya juga bisa menyasar wisatawan yang berkunjung ke Trenggalek disamping mengeksponnya ke luar daerah (dalam dan luar negeri).

Sebenarnya, perpaduan antara masyarakat Trenggalek dengan alamnya menghasilkan atraksi budaya yang sangat menarik. Salah satu perwujudannya adalah kesenian Turonggo Yakso. Kesenian ini tumbuh dan berkembang akibat akulturasi budaya masyarakat (petani) pedesaan dalam mengolah alam. Beberapa atraksi budaya yang sangat potensial dikembangkan sebagai seni pertunjukan diantaranya babad pesisiran (Sembonyo, Longkangan), tradisi Ngitung Batih dan tradisi Sinongkelan. Terdapat 269 pelaku ekonomi kreatif sub sektor seni pertunjukan.²⁹

No	Jenis Subsektor	Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif	%
1	Arsitektur	1	0,04
2	Desain Interior	0	0,00
3	Desain Komunikasi Visual	0	0,00
4	Desain Produk	0	0,00
5	Film, Animasi, Video	3	0,12
6	Fotografi	10	0,40
7	Kriya	390	15,73
8	Kuliner	228	9,19
9	Musik	846	34,11
10	Fashion	37	1,49
11	Aplikasi	1	0,04
12	Penerbitan	5	0,20
13	Periklanan	0	0,00
14	Televisi & Radio	0	0,00
15	Seni Pertunjukan	269	10,85
16	Seni Rupa	690	27,82
17	Pengembang Permainan	0	0
Jumlah		2.480	100

²⁶ <https://www.pinhome.id/blog/makanan-khas-trenggalek/> , diakses 3/6/22

²⁷ <https://suaraumkm.com/2022/05/21/kenalkan-potensi-lokal-di-museum-tekstil-jakarta-ada-merayu-trenggalek-fashion-day-2022/> , diakses 13/6/22

²⁸ <https://www.voaindonesia.com/a/kerajinan-bambu-trenggalek-dari-sesuatu-tak-berguna-jadi-berkualitas-ekspor/4046236.html> , diakses 13/6/22

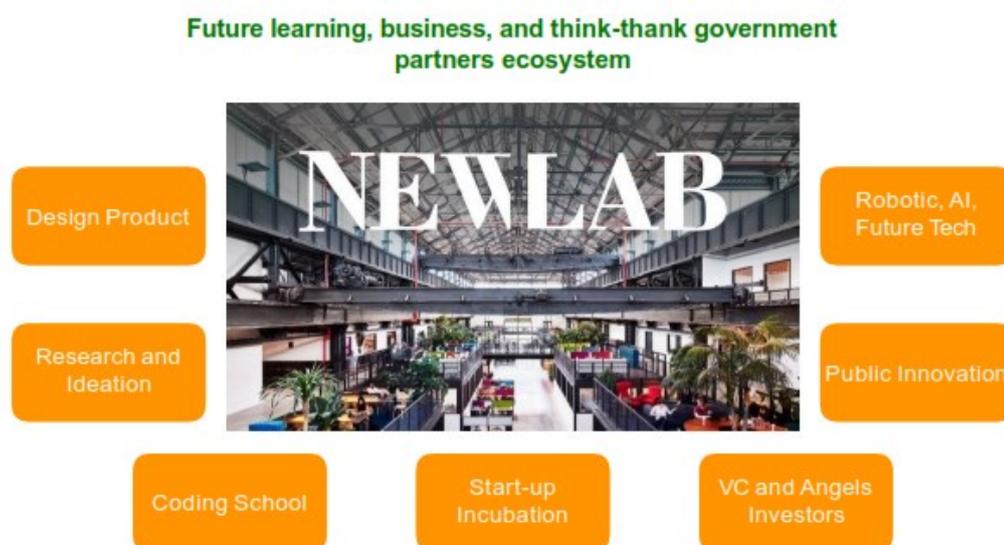
²⁹ Review Roadmap Ekonomi Kreatif 2019-2023, belum dipublikasikan

Creativity Lab

Pemerintah Kabupaten Trenggalek terus berperan dalam upaya mengembangkan kota kreatif. Keseriusan tersebut terlihat pada komitmen daerah yang tertuang dalam RPJMD. "Kota" Trenggalek sebagai ibukota kabupaten ditetapkan sebagai *creative city* dan diharapkan menjadi pusat pertumbuhan wilayah yang mengedepankan ekonomi kreatif masyarakatnya. Untuk mengakselerasi tujuan tersebut, pemerintah Kabupaten Trenggalek mencanangkan *creativity lab*.³⁰

Creativity lab merupakan sebuah entitas bersama stakeholder sebagai wadah menuangkan kreativitas dan inovasi di Trenggalek. Terdapat beberapa item yang menjadi bagian penting untuk mewujudkan kota kreatif seperti *design product, research and ideation, coding school, start-up incubation, venture capital and angels investors, public innovation, dan robotic, AI, future tech*. Intinya *creative lab*-nya Trenggalek ini adalah konsep yang sama dengan *creative hub* yang didefinisikan sebagai tempat penelitian dan pengembangan, belajar dan membuat prototype produk³¹, ruang fisik maupun virtual yang menggabungkan orang-orang dengan kewirausahaan di bidang industri kreatif dan budaya.³²

Sampai dengan saat ini, belum semua item tersebut berjalan secara maksimal. Namun, beberapa item sudah berjalan di beberapa OPD. *Pertama, design product* merupakan kelanjutan dari program Lab Kriya yang menjadi kewenangan dari Dinas Perinaker. Kedua, *research and ideation* telah menjadi kewenangan Bappedalitbang sebagai intitusi yang melaksanakan urusan penelitian dan pengembangan. Ketiga, *public innovation* yang sudah menjadi budaya dalam penyelenggaraan pemerintahan dengan berbagai prestasi yang pernah diraih baik dalam ajang Kovablik, Sinovik, *Innovative Government Award (IGA)* dan Indeks Daya Saing Daerah (IDSD).



Kabupaten Trenggalek juga memiliki berbagai embrio lembaga inkubator bisnis. Menurut National *Business Incubator Assosiation (NBIA)*, inkubator bisnis merupakan proses dukungan bisnis untuk mempercepat terbentuknya *start-up* dan pengusaha pemula dengan menyediakan sumber daya dan layanan yang diperlukan. Di dalam prosesnya, calon pengusaha akan mendapatkan serangkaian program permodalan dengan dukungan kemitraan, pembinaan sampai menghasilkan perusahaan yang *profitable*, memiliki pengelolaan organisasi dan keuangan yang benar, *sustainable* hingga

³⁰ ibid

³¹ <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170322212620-277-202121/mengintip-jakarta-creative-hub/>, diakses 14/6/22

³² British Council dalam <https://theconversation.com/latah-membangun-creative-hub-di-jakarta-dan-kota-besar-potensial-mendorong-ekonomi-kreatif-84609>, diakses 14/6/22

berdampak pada masyarakat.³³ Adapun embrio lembaga inkubator bisnis di Kabupaten Trenggalek diantaranya Taman Teknologi Pertanian (TTP), Galeri Gemilang, Rumah Susu, Rumah Cokelat, Rumah Durian dan Lab Kriya.

Pengembangan kota kreatif juga bergantung kepada ekosistem yang mendukung baik fisik maupun non fisik. Pusat kegiatan dan keramaian Trenggalek terpusat di sekitar alun-alun. Secara budaya, alun-alun Trenggalek masih menjadi magnet bagi warga luar pusat kota dan luar kabupaten. Tempat ini sampai sekarang masih sering digunakan untuk acara-acara even-even budaya, tempat masyarakat berinteraksi dengan sesama warga kota, tempat menyelenggarakan berbagai kegiatan masyarakat dan yang tidak kalah penting adalah tempat untuk menyalurkan kreativitas warganya. Selain alun-alun, beberapa RTH publik yang bisa dimanfaatkan sebagai ruang publik kreatif diantaranya: *Agro Park, Green Park, Stadion Menak Sopal*, lingkungan GOR dan halaman Pasar Pon.

Creative Class

Kelas kreatif yang dipopulerkan oleh Florida mau tidak mau masih dijadikan rujukan setiap kota-kota dunia untuk mewujudkan kota kreatif. Pengalaman di Bandung dan Pekalongan, kelas kreatif tetap menjadi motor penggerak kegiatan kreatif di daerah. Pemerintah daerah juga harus menyambut dengan hangat keberadaan kelas ini sebagai mitra kolaborasi. Kelas kreatif diharapkan mampu menjadi jembatan antara pelaku kreatif dengan pemerintah. Situasi di Bandung pada awal-awal pembentukan kota kreatif menunjukkan bahwa kelas kreatif yang tergabung dalam BCCF mampu "mempengaruhi" pemerintah kota untuk menelurkan kebijakan-kebijakan yang mendukung terciptanya ekosistem yang kondusif untuk kreativitas.

Sejak 13 Juli 2019, kelas kreatif di Trenggalek tergabung dalam Trenggalek *Creative Network* (TCN). Pada tahun yang sama, TCN ikut berkontribusi dan berkolaborasi dalam event "Semangat Terang Ing Galih". Semangat TCN terus tumbuh dengan mengedepankan prinsip 3C (*Connect, Collaborate, and Commerce*). Dalam acara bertajuk *Dare to Connect*, TCN menjalin temu lintas komunitas kreatif pada tanggal 27 Juli 2020³⁴ dan mendapatkan dukungan pemerintah daerah melalui Bappedalitbang dengan membentuk Tim Koordinasi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang bertugas mendukung pengembangan ekonomi dan mewujudkan Kabupaten Trenggalek sebagai kabupaten kreatif.³⁵

Selanjutnya, pada Desember 2020, dilaksanakan event *Community Week* dengan beragam kegiatan seperti turnamen *e-sport, virtual dance, virtual fashion show*, musik dan pelatihan dasar musik bagi musisi lokal. Di awal masa pandemi Covid-19, TCN juga melakukan diskusi lintas komunitas di jejaring regional dan nasional untuk mengantisipasi dampak pandemi terhadap pelaku kreatif di Kabupaten Trenggalek. TCN kemudian melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan eksistensi ekonomi kreatif melalui berbagai pelatihan konten digital dan pemberian Bansos Pro (Bantuan Sosial Media *Promotion*).

Strategi percepatan perwujudan Trenggalek *Creative City*

Perwujudan Kabupaten Trenggalek sebagai kabupaten kreatif membutuhkan akselerasi dalam bentuk *quick win*. Adapun strategi yang harus diambil oleh stakeholder yang terlibat (pemerintah, akademisi, sektor bisnis, komunitas, masyarakat dan media massa) antara lain:

1. Memperkuat Talenta, Toleransi dan Teknologi (3T)
 - a. Talenta: Memasukkan muatan lokal pendidikan yang berbasis kreativitas seperti kuliner, kriya, fashion dan seni pertunjukan di sekolah-sekolah vokasi.

³³ <https://www.wartaekonomi.co.id/read219041/apa-itu-inkubator-bisnis> , diakses 13/6/22

³⁴ Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=mKKZN-q6QM> , diakses 13/6/22

³⁵ SK Tim Koordinasi Pengembangan Ekraf Kab. Trenggalek, tidak dipublikasikan

- b. Teknologi: Memperkuat dan memperluas jaringan telekomunikasi hingga ke pelosok desa (menghilangkan *blank spot*), melakukan penetrasi dan pemanfaatan teknologi untuk mendukung kreativitas dan inovasi.
 - c. Toleransi: Memperkuat rasa toleransi sesama *citizen* dengan cara menumbuhkan sikap sekuler baik terhadap warga minoritas, menghormati hak-hak individu dan kebebasan ekspresi. Termasuk menerima segala hal yang baru dan berbeda.
2. Meningkatkan penyelenggaraan even-even kreatif (*calender event*) dan memberikan apresiasi (penghargaan) untuk merangsang tumbuhnya *creative class*.
 3. Meningkatkan kualitas dan kuantitas ruang publik kreatif sebagai wahana warga kota mengekspresikan diri termasuk pembangunan galeri seni, museum, ruang pertunjukan dan pengembangan kualitas layanan perpustakaan.
 4. Dukungan politik anggaran untuk sektor kreatif. Untuk mendapatkannya, harus dilakukan perhitungan analisis PDRB sub sektor ekonomi kreatif sehingga menjadi referensi penetapan prioritas pembangunan.
 5. Mengembangkan embrio lembaga inkubator bisnis (rumah komoditas) menjadi *creative hub*.
 6. Mempermudah perijinan usaha dan perijinan pertunjukan seni budaya.
 7. Mendorong pelaku kreatif untuk mendaftarkan hasil kreasinya ke Kemenkum-HAM untuk mendapatkan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sebagai *intellectual property*.
 8. Melengkapi database dinamis pelaku ekonomi kreatif baik jumlah pelaku kreatif, serapan tenaga kerja, omset pemasaran, tujuan pemasaran, keterkaitan ke depan (*forward linkage*) dan ke belakang (*backward linkage*).
 9. Mengembangkan destinasi wisata seperti desa wisata sebagai tempat pemasaran potensial produk-produk kreatif.
 10. Mengoptimalkan kreativitas kearifan lokal khas kawasan *rural* seperti pembuatan alat-alat sederhana tetapi memecahkan permasalahan sehari-hari. Meski kreasi "hanya" sebatas pembuatan konten jualan, alat penggorengan otomatis, gerobak serba guna, alat pemotong tempe, namun hal itu sangat tepat sasaran dan tepat guna.

Penutup

Trenggalek dalam lintasan sejarah, sejak dulu terkenal dengan kota gaplek. Hal ini menunjukkan bahwa Trenggalek sejak dulu memang mengandalkan potensi kekayaan alam sebagai lokomotif pertumbuhan ekonominya. Tak heran, produktifitas masyarakat Trenggalek yang didominasi oleh petani ditunjukkan dengan proporsi kontribusi ekonomi dari lapangan usaha pertanian (termasuk perikanan, peternakan) selalu terbesar setiap tahunnya.

Namun, seiring dengan perkembangan dunia global serta pergerseran (transformasi) ekonomi dari ekonomi berbasis sumber daya alam menjadi ekonomi berbasis pengetahuan, Trenggalek mulai mengubah orientasi (pendekatan) pembangunannya. Berangkat dari keyakinan bahwa *raw material* hasil kekayaan alam akan memberikan nilai tambah jika mendapatkan sentuhan pengetahuan (termasuk teknologi di dalamnya) maka Kabupaten Trenggalek bertekad untuk menjadi kota kreatif.

Secara visual, lingkungan kreatif "kota" Trenggalek sudah mulai menunjukkan kenampakannya seperti banyaknya ruang publik kreatif dan menjamurnya kedai-kedai kopi sebagaimana indikator kota kreatifnya Richard Florida. Namun, yang perlu diperhatikan bahwa, ruang tersebut apakah benar-benar digunakan pelaku kreatif (*creative class*) untuk berinteraksi menghasilkan notasi-notasi kreatif di Trenggalek? Apakah terjadi diskusi-diskusi seru yang memantik produksi kreativitas yang bernilai ekonomi dan menumbuhkan tenaga kerja baru? Jangan-jangan mereka hanya minum kopi, menghabiskan waktu, lantas tidak menghasilkan apa-apa.

Kenyataan yang terjadi adalah industri kreatif yang tumbuh menjamur sebagian besar memiliki skala usaha yang kecil. Hadirnya berbagai kedai kopi di kota-kota besar (termasuk di Trenggalek)

sebagian besar merupakan jaringan waralaba yang dimonopoli pemodal besar. Apakah keberadaannya memberikan *multiplier effect* bagi perekonomian sekitar? Atau kita hanya menjadi konsumen saja?

Di Trenggalek sekarang juga menjamur angkringan yang menempati berbagai sudut kota. Namun sampai kapan usaha kuliner tersebut bertahan? Memang keberadaannya *hype* dan menjadi tempat nongkrong bagi masyarakat Trenggalek. Kecenderungan masyarakat Trenggalek adalah antusias terhadap segala hal yang baru sebagaimana tempat nongkrong. Namun, mereka juga mudah bosan dan akan meninggalkan kalau pemilik tidak mau berinovasi.

Kalau kedai kopi belum mampu melahirkan *creative class* yang mumpuni, barangkali pemerintah perlu membangun *creative hub* (pusat kreatif). Bekraf juga dengan gencar mendorong pemerintah daerah untuk mengakses bantuan infrastruktur fisik dan TIK yang mengarah pada *creative hub*.

Pembangunan *creative hub* penting namun hal yang paling fundamental dibangun adalah manusianya, dari merekalah kreativitas lahir dan menciptakan nilai ekonomi. *Creative hub* harus mampu menciptakan *trickling effect* berupa industri dan kegiatan kreatif di sekitarnya dan membangkitkan perputaran ekonomi.³⁶ Selanjutnya, keberadaan *creative hub* harus menjadi berkah bagi semua orang. Pemain lokal harus diberikan ruang-ruang berkarya, meningkatkan intelektualitas, apresiasi dan pandangan filosofisnya terhadap kehidupan. Kenikmatan ini jangan hanya menjadi *privilege* bagi kaum berada saja.³⁷

³⁶ <https://theconversation.com/latah-membangun-creative-hub-di-jakarta-dan-kota-besar-potensial-mendorong-ekonomi-kreatif-84609>, diakses 14/6/22

³⁷ <https://medium.com/kolektif-agera/richard-florida-mea-culpa-12507507ac86>, diakses 14/6/22