

Kode/ Rumpun : 5.02/ Social Science

LAPORAN PENELITIAN



ANALISIS SWOT INDUSTRI KREATIF JAWA TENGAH : PENENTUAN STRATEGI PENGEMBANGAN

Oleh :

Dr. Agus Budi Santosa, M.Si (0601126701/ID Sinta 6025726)	(Ketua)
Dr. Sri Nawatmi, SE, M.Si. (0627046701/ ID Sinta 6025671)	(Anggota)
Dr. Agung Nusantara, SE,M.Si.(0618076401/ ID Sinta 6025701)	(Anggota)
Ainul Fitriyah (NIM : 17.05.51.0022)	(Anggota)
Novita Arum S (NIM : 17.05.51.0068)	(Anggota)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS STIKUBANK SEMARANG
Juli, 2020**

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN**

1. Judul : Analisis SWOT Industri Kreatif Jawa Tengah :
Penentuan Strategi Pengembangan
2. Jenis Penelitian : Ekonomi
3. a. Bidang Penelitian : *Social Science*
b. Kelompok : *Economics*
4. a. Tujuan Sosial Ekonomi : *Economic Framework*
b. Kelompok : *Socio Economic Development*
3. Ketua Pelaksana
a. Nama : Dr. Agus Budi Santosa, M.Si
b. NIDN/ ID Sinta : 0601126701/ ID Sinta 6025726
c. Pangkat/Gol : Pembina/ IV a
d. Fakultas : Fakultas Ekonomika dan Bisnis
e. Progdi : Manajemen
f. Bidang Keahlian : Ekonomi Internasional
g. Alamat Kantor : Jl Kendeng V Bendan Ngisor , Semarang
4. Jumlah anggota : 4 orang
a. Anggota 1 : Dr. Sri Nawatmi, SE, M.Si. (0627046701/ ID Sinta 6025671)
b. Anggota 2 : Dr. Agung Nusantara, M.Si (0618066401/ID Sinta : 6025701)
c. Mahasiswa : Ainul Fitriyah (NIM : 17.05.51.0022)
d. Mahasiswa : Novita Arum S (NIM : 17.05.51.0068)
5. Lokasi Kegiatan : Semarang
6. Biaya yang diperlukan: Rp. 3.000.000,00
(Tiga Juta Ratus Ribu Rupiah)

Semarang, 25 Juli 2020

Ketua Peneliti

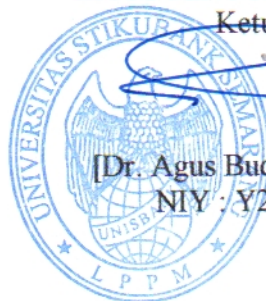
[Dr. Agus Budi Santosa, M.Si]
NIDN : 0601126701



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis

[Dr. Euis Sofha, SE, M.Si.]
NIP : 197403272005012001

Mengetahui,
LPPM Universitas Stikubank
Ketua



[Dr. Agus Budi Santosa, M.Si]
NIY : Y2.92.07.087

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pembangunan ekonomi merupakan pilar penting bagi terselenggaranya proses pembangunan di segala bidang. Oleh karena itu, jika pembangunan ekonomi suatu bangsa berhasil, maka bidang-bidang lain seperti bidang hukum, politik, pertanian, dan lain-lain akan sangat terbantu (Dumairy, 1997). Sektor industri diyakini sebagai sektor yang dapat memimpin sektor- sektor lain dalam sebuah perekonomian menuju kemajuan. Produk-produk industri selalu memiliki ‘dasar tukar’ (*term of trade*) yang tinggi atau lebih menguntungkan serta menciptakan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan produk-produk sektor lain. Hal ini disebabkan karena sektor industri memiliki variasi produk yang sangat beragam dan mampu memberikan manfaat marginal yang tinggi kepada para memakainya.

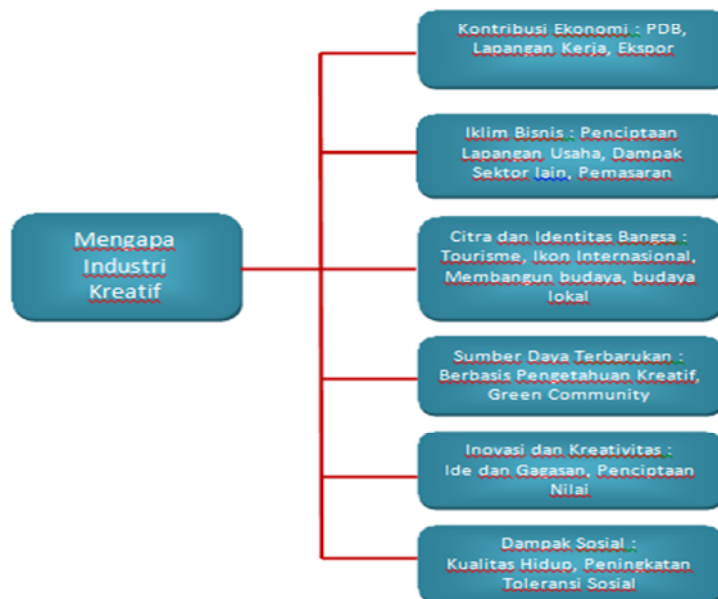
Keunggulan sektor industri tersebut antara lain memberikan kontribusi bagi penyerapan tenaga kerja dan mampu menciptakan nilai tambah (*value added*) yang lebih tinggi pada berbagai komoditas yang dihasilkan. Dalam Teori Pembangunan Ekonomi dijelaskan semakin tinggi kontribusi sektor industri terhadap pembangunan ekonomi negaranya maka negara tersebut semakin maju. Jika Suatu negara kontribusi sektor industrinya telah diatas 30% maka dapat dikatakan negara tersebut tergolong negara maju. Pertumbuhan laju industri merupakan andalan pemerintah dalam upaya meningkatkan perekonomian di Indonesia. Perekonomian di Indonesia tidak akan berkembang tanpa dukungan dari peningkatan sektor industri sebagai salah satu sektor perekonomian yang sangat dominan.

Menurut Kementerian Perindustrian dan Perdagangan, industri kreatif di berbagai negara di dunia saat ini diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsanya secara signifikan. Banyak studi telah dilakukan untuk melihat perkembangan serta kontribusi sektor industri kreatif dalam perekonomian di dunia. Indonesia juga telah mulai melihat bahwa sektor industri

kreatif ini merupakan sektor industri yang potensial untuk dikembangkan, karena jika dilihat dari sumber daya yang dimiliki oleh bangsa Indonesia, kreativitas masyarakat Indonesia dapat disejajarkan dengan negara lain. Hal ini terbukti dengan banyak sekali karya anak bangsa yang diakui oleh komunitas internasional dimana saat ini Indonesia tercatat menempati peringkat ke 43 di *Economic Creativity Index Ranking* yang dipublikasikan oleh *World Economic Forum*.

Industri kreatif ini merupakan pilar utama dalam pembentukan ekonomi kreatif dan ekonomi kreatif ini sangatlah penting bagi Indonesia karena diyakini ekonomi kreatif akan memberikan dampak positif bagi tatanan kehidupan berbangsa dan bernegara. Dampak positif yang dapat dihasilkan dengan terbentuknya ekonomi kreatif dapat ditunjukkan dalam gambar berikut ini:

Gambar 1.1.
Dampak positif industri kreatif



Perkembangan industri fashion di Provinsi Jawa Tengah menunjukkan prospek yang menggembirakan, hal ini dilihat dari beberapa indikator kinerja industri

fashion antara lain : penyerapan tenaga kerja, nilai produksi, dan nilai tambah industri.

Tabel 1
Perkembangan Jumlah Tenaga Kerja
Industri Besar dan Sedang Berdasarkan KBLI 2015 -2019

KBLI	Industri Fashion	2015	2016	2017	2018	2019
17124	Batik	12.047	13.06	12.988	15.346	17.082
17293	Bordir / sulaman	15.765	12.955	12.755	10.985	9.079
17302	Pakaian jadi rajutan	37.583	56.363	37.317	47.735	48.685
18101	Pakaian jadi dari tekstil	554.475	496.457	461.746	440.681	461.474
19201	Alas kaki untuk keperluan sehari-hari	82.857	57.848	54.125	57.246	59.954
19202	Sepatu olah raga	114.591	117.603	130.489	125.793	129.962
Jumlah		817.318	754.286	709.42	697.786	726.236

Sumber : BPS Jawa Tengah, Kemenperindag

Dilihat dari jumlah penyerapan tenaga kerja, penyerapan tenaga kerja menunjukkan pergerakan yang menurun dari tahun 2015 sampai 2019, akan tetapi pada tahun 2019 mengalami peningkatan.

Peningkatan kinerja industri fashion juga dapat dilihat dari nilai tambah yang dihasilkan oleh industri fashion. Data dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 menunjukkan grafik yang selalu meningkat, artinya kinerja industri fashion selalu mengalami peningkatan. Peningkatan terbesar terjadi pada periode 2016-2017 dengan kenaikan sebesar 15,42 %.

Tabel 2
Persentase Perkembangan Nilai Tambah Industri Fashion

2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
1,67 %	15,42 %	11,63 %	11,19 %

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa industri fashion di Jawa tengah potensial. Untuk itu perlu dilakukan analisis SWOT untuk menentukan strategi pengembangan industri fashion di Jawa tengah.

1.2. Masalah Penelitian

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui pentingnya strategi pengembangan industri kreatif untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Jawa Tengah. Strategi tersebut penting sebagai pedoman dalam penyusunan program dan kegiatan sehingga terjadi kolaborasi dan sinergi yang positif dengan *stakeholder*. Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana analisis SWOT terhadap industri kreatif fashion di Jawa Tengah.
2. Bagaimana program dan rencana aksi pengembangan industri kreatif fashion di Jawa Tengah.

1.3. Tujuan :

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah

1. Tersusunnya analisis SWOT industri kreatif fashion di Jawa Tengah
2. Tersusunnya strategi, rencana program dan rencana aksi pengembangan industri kreatif fashion di Jawa Tengah

BAB II

TINJAUAN PUSATAKA

2.1. Ekonomi Kreatif

Istilah Ekonomi Kreatif pertama kali diperkenalkan oleh John Howkins dalam buku "*Creative Economy, How People Make Money from Ideas*". Menurut Howkins, Ekonomi Kreatif adalah kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah Gagasan. Benar juga, esensi dari kreatifitas adalah gagasan. Bayangkan hanya dengan modal gagasan, seseorang yang kreatif dapat memperoleh penghasilan yang sangat layak. Gagasan seperti apakah yang dimaksud adalah gagasan yang orisinil dan dapat diproteksi oleh hak kekayaan intelektual, contohnya pencipta lagu atau peneliti mikro biologi yang sedang meneliti farietas unggul padi yang belum pernah diciptakan sebelumnya (Nenny, 2008).

Menurut Robert Lucas pemenang Nobel dibidang Ekonomi, mengatakan bahwa industri kreatif adalah kekuatan yang menggerakkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi kota atau daerah dapat dilihat dari tingkat produktifitas klaster orang-orang bertalenta dan orang-orang kreatif atau manusia-manusia yang mengandalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang ada pada dirinya (Nenny, 2008)

Definisi industri kreatif sendiri menurut Departemen Perdagangan dan Perindustrian pada studi pemetaan industri kreatif tahun 2007 dalam buku Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025, industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

2.2. Sub Sektor Industri Kreatif

Industri kreatif dapat dikelompokkan menjadi 14 subsektor. Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia dalam buku Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif 2025, ke 14 subsektor industri kreatif Indonesia adalah :

a. Periklanan (advertising)

Kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya: perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan delivery advertising materials atau samples, serta penyewaan kolom untuk iklan.

b. Arsitektur

Definisi jasa arsitektur menurut Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 2005 adalah jasa konsultasi arsitek, yaitu mencakup usaha seperti: desain bangunan, pengawasan konstruksi, perencanaan kota, dan sebagainya. Selain itu sub-sektor Arsitektur yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh baik dari level makro (*town planning, urban design, landscape architecture*) sampai level mikro (detail konstruksi), misalnya arsitektur taman, perencanaan kota, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi, perencanaan kota, konsultasi kegiatan teknik dan rekayasa seperti bangunan sipil dan rekayasa mekanika dan elektrikal.

c. Pasar Barang Seni

Yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet, meliputi barang-barang musik, percetakan, kerajinan, automobile, dan film.

d. Kerajinan (craft)

Industri Kreatif subsektor kerajinan adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dan dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas,

perak, tembaga, perunggu, besi) kayu, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Berdasarkan bahan baku (*raw material*), produk kerajinan dikategorikan Menjadi *Ceramic* (seperti tanah liat, *erathen ware, pottery, stoneware, porcelain*), Logam (seperti emas, perak, perunggu, besi, tembaga), *Natural fiber*, serat alam (bambu, akar-akaran, rotan), Batu-batuan (seperti batu mulia, *semi precious stone, jade*)

e. Desain

Yaitu kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.

f. Fesyen (*fashion*)

Industri Kreatif Subsektor fesyen/ mode adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.

g. Video, Film dan Fotografi

Industri Kreatif Subsektor film, video, dan fotografi adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi, produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi ekaman video, film dan hasil fotografi. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, *dubbing* film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film.

h. Permainan Interaktif (*game*)

Industri Kreatif sub sektor permainan interaktif adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Sub sektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi. Menurut beberapa sumber, industri permainan interaktif didefinisikan sebagai permainan yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Berbasis elektronik baik berupa aplikasi software pada komputer (*online* maupun *stand alone*), *console* (Playstation, XBOX, Nitendo dl), *mobile handset* dan *arcade*.
- b. Bersifat menyenangkan (*fun*) dan memiliki unsur kompetisi (*competition*)

- c. Memberikan *feedback*/interaksi kepada pemain, baik antar pemain atau pemain dengan alat (*device*)

i. Musik

Industri Kreatif sub sektor musik adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukan musik, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara. Seiring dengan perkembangan industri musik ini yang tumbuh sedemikian pesatnya, maka Klasifikasi Baku Lapangan Indonesia 2005 (KBLI) perlu dikaji ulang, yaitu terkait dengan pemisahan lapangan usaha distribusi reproduksi media rekaman, manajemen-representasi-promosi (agensi) musik, jasa komposer, jasa pencipta lagu dan jasa penyanyi menjadi suatu kelompok lapangan usaha sendiri.

j. Seni Pertunjukan (*showbiz*)

Industri Kreatif kelompok seni pertunjukan meliputi kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha yang berkaitan dengan pengembangan konten, produksi pertunjukan, pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik-tradisional, musik-teater, opera, termasuk tur musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.

k. Penerbitan dan Percetakan

Industri Kreatif subsektor penerbitan dan percetakan meliputi kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita.

l. Layanan Komputer dan Piranti Lunak (*software*)

Industri Kreatif sub sektor layanan komputer dan piranti lunak meliputi kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal.

m. Televisi & Radio (*broadcasting*)

Industri Kreatif kelompok televisi dan radio meliputi kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan, penyiaran, dan transmisi televisi dan radio.

n. Riset dan Pengembangan (R&D)

Industri Kreatif subsektor riset dan pengembangan meliputi kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Akan tetapi, definisi riset dan pengembangan tersebut menurut masukan dari beberapa sumber dipandang belum cukup merefleksikan aktivitas riset dan pengembangan yang sesungguhnya. Definisi dari komoditi riset dan pengembangan mempunyai landasan regulasi sendiri yaitu UU No. 18 tahun 2002.

3. Konsep Pengembangan Wilayah

Pengembangan suatu industri, dalam hal ini industri kreatif fashion, harus dikaitkan juga dengan pengembangan suatu wilayah. Dalam pengembangan suatu meliputi lingkungan *supra urban* atau di luarnya, sehingga pengembangan suatu wilayah adalah proses perumusan dan pengimplementasian apa yang menjadi tujuan pembangunan dalam skala *supra urban*. Terdapat 4 (empat) dasar tujuan pengembangan wilayah, yaitu :

1. Pendayagunaan sumber daya alam secara optimal melalui pengembangan ekonomi lokal berdasarkan pada kegiatan ekonomi dasar yang terjadi pada suatu wilayah;
2. Mengurangi disparitas antarwilayah (*regional imbalances*);
3. Berorientasi pada pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*);
4. Mempertahankan serta meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi.

Namun keempat tujuan tersebut tidak dapat dicapai dalam suatu wilayah karena keterbatasan yang dimiliki. Oleh karena itu pada umumnya dilakukan pemfokusan pada tujuan, dengan kata lain untuk menghindari tidak terjadinya tabrakan kepentingan. Dalam pengembangan wilayah secara umum dapat dibedakan atas tiga bagian yaitu pendekatan sentralisasi, desentralisasi teritorial, dan integrasi fungsional (Val dalam Hanafiah, 1999 :5)

1. Pendekatan Sentralisasi;

Pembentukan kutub pertumbuhan yang berciri pada pengembangan pedesaan dengan mengembangkan sektor industri modern yang umumnya padat modal. Dari pengembangan titik tertentu ini diharapkan kemajuan dapat disebarkan ke seluruh wilayah pedesaan.

2. Desentralisasi Teritorial;

Paradigma perencanaan dari bawah (*bottom-up*) membentuk wilayah tertutup sehingga potensi sumber daya di pedesaan tidak mengalir ke kota yang dianggap sebagai parasit yang menyerap potensi wilayah pedesaan. Wilayah yang dikembangkan dengan paradigma ini diarahkan untuk tidak saling berkaitan (*loosely connected*), sehingga diharapkan berkembang secara berdikari berdasarkan kekuatan sendiri (*self sufficiency*).

3. Integrasi Fungsional;

Pendekatan yang berupaya untuk menangani antara pemikiran sentralisasi dengan desentralisasi dalam konsep pengembangan wilayah. Asumsi yang diambil yakni suatu wilayah merupakan suatu sistem jaringan dari berbagai ruang/tempat (*spatial*), yang saling berkaitan dan menyarankan dibentuknya suatu sistem pusat yang berjenjang dan mempunyai keterkaitan untuk menyebarkan kemajuan keseluruhan wilayah.

Strategi di atas secara esensial merupakan pembangunan pada sektor utama/terpilih pada lokasi tertentu, akan menyebabkan kemajuan keseluruhan bagian wilayah. Pengertian dari pernyataan di atas bahwa pendekatan ini berbeda dengan pendekatan pembangunan berimbang (*balanced growth*). Pendekatan tersebut terlalu ideal, karena bertujuan untuk mengembangkan berbagai sektor secara serentak.

Berkaitan dengan pengembangan wilayah, dan permasalahan umum yang terjadi di negara berkembang ternyata pertumbuhan wilayah tidak dapat diserahkan begitu saja pada mekanisme pasar, seperti apa yang diungkapkan dalam teori ekonomi Neo Klasik, karena pada kenyataannya mekanisme pasar

tidak dapat menyelesaikan persoalan di dalam pengembangan wilayah, seperti masalah kemiskinan dan ketimpangan antara wilayah. Anggapan bahwa hasil pembangunan dapat menetes dengan sendirinya melalui sektor pembangunan, yaitu melalui sektor moderen atau melalui ruang kepada sektor yang belum berkembang, lokasi geografi lainnya dan golongan miskin, ternyata tidak sepenuhnya benar. Hasil pembangunan ternyata lebih terkonsentrasi pada sekelompok kecil masyarakat yang terkait dengan sektor modern yang pada umumnya terdapat di kota-kota besar. Akibatnya, ketimpangan antara golongan, antara wilayah, dan antara desa dan kota, menjadi semakin lebar; pengangguran dan setengah pengangguran semakin luas, serta masalah kemiskinan tidak teratasi sehingga semakin meningkat. Berdasarkan kenyataan di atas yang menunjukkan kegagalan konsep pertumbuhan ekonomi, maka diperlukan suatu konsep pengembangan wilayah yang lebih menekankan segi pemerataan pembangunan daripada pertumbuhan ekonomi, berkaitan dengan masalah kemiskinan yang dihadapi. Oleh karena itu untuk membantu masyarakat yang dianggap miskin atau daerah yang disebut tidak menguntungkan, maka dibutuhkan kebijaksanaan.

Terdapat 2 (dua) mekanisme pemikiran yang memberikan pengaruh pada teori pengembangan wilayah, yaitu :

1) Mekanisme pemikiran optimis (Hirschman);

Mengenai efek polarisasi dan penetasan (*polarization and trickling down effect*), dimana konsentrasi pembangunan diarahkan pada sektor utama/terpilih yang ditentukan dengan melihat keterkaitan ke depan dan ke belakang (*forward and backward linkages*) sektor tersebut, dengan pengertian sektor utama akan mendukung sektor lainnya.

2) Mekanisme pemikiran pesimis (Myrdal);

Memperkenalkan *backwash* dan *spread effect* yang dasarnya tidak berbeda pada polarisasi dan penetasan. Namun dalam pengertiannya bahwa efek penyerapan cenderung berperan lebih kuat daripada efek penyebaran sehingga sektor utama akan menyerap produk-produk unggulan dari sektor lainnya.

Dari pengertian di atas maka sektor utama/terpilih merupakan sektor yang mampu menarik sektor lainnya, lalu dalam perkembangannya, secara bersama akan membentuk intensitas pada kegiatan ekonomi yang dapat meningkatkan pendapatan dari suatu wilayah sehingga pada jangka panjang dapat mengembangkan suatu wilayah industri atau kawasan industri.

4. Industri Pendukung dan Industri Terkait

Keunggulan daya saing dalam industri-industri pemasok dan industri terkait memberikan keunggulan yang potensial bagi industri-industri dalam suatu wilayah, karena industri-industri seperti itu memproduksi input yang digunakan secara luas dan penting.

a. Keunggulan daya saing industri pemasok

Kehadiran industri yang bersaing secara global dalam suatu wilayah pada bidang/sector yang berkaitan dengan industri lain, dapat memberi keunggulan daya saing bagi industri tersebut. Secara internasional, industri pemasok menyediakan input bagi industri hilir, yang akan bersaing dalam harga dan mutu secara internasional juga. Industri hilir akan lebih mudah dalam mengakses input beserta teknologi untuk prosesnya, juga mengakses struktur manajerial dan organisasi yang membuatnya menjadi bersaing.

b. Keunggulan daya saing industri terkait

Keunggulan daya saing akan tercipta jika disuatu wilayah terdapat industri yang saling terkait dan bersaing secara internasional. Kondisi ini merupakan kesempatan terbuka untuk koordinasi berbagai kegiatan dalam rantai nilai.

1. Industri Inti/ Strategi, Struktur dan Persaingan Perusahaan

Pada determinan keempat merupakan konteks dimana perusahaan dibuat, diorganisasi, dan dikelola, juga sifat persaingan domestik.

(1) Strategi dan struktur perusahaan domestik

Berbagai aspek yang mempengaruhi cara berorganisasi dan mengelola perusahaan diantaranya adalah perilaku kewenangan, kemampuan bahasa, nilai interaksi antar personil, norma sosial (kelompok dan perseorangan),

serta standar profesional. Semua itu tumbuh dari sistem pendidikan, sejarah sosial dan agama, struktur keluarga, dan berbagai kondisi unik lainnya.

(2) Tujuan perusahaan dan individu

Tujuan perusahaan sangat ditentukan oleh struktur kepemilikan, motifasi pemilik dan pemegang saham, karakteristik pemerintah, serta proses intensif yang membentuk motivasi manajer. Suatu wilayah akan sukses dalam sektor industrinya bila stuktur kepemilikan dan motivasi manajer selaras dengan kebutuhan industri.

(3) Persaingan domestik

Pengaruh yang paling kuat terhadap keunggulan daya saing justru berasal dari persaingan domestik di dalam suatu wilayah persaingan domestik membuat wilayah tersebut tetap dinamis dan terus menerus memberi tekanan pada perbaikan dan inovasi. Persaingan domestik memaksa suatu wilayah mengembangkan produk-produk unggulan baru, memperbaiki produk yang sudah ada, menurunkan biaya dan harga, mengembangkan teknologi baru serta memperbaiki kualitas pelayanan.

2. Peran Perubahan

Faktor-faktor yang menunjukkan keunggulan daya saing suatu wilayah akan membentuk suatu sistem lingkungan tertentu. Lingkungan atau sistem yang telah terbentuk dapat terganggu oleh apa yang disebut *Chance* yang terjadi begitu saja, seperti :

- Tindakan Penemuan.
- Perubahan besar dalam penemuan teknologi (seperti *bioteknologi*, *mikroelektronik*).
- Perubahan dalam biaya input.
- Pertambahan permintaan dunia maupun regional yang cukup besar.
- Perubahan kebijakan politik negara lain.
- Perang, bencana alam, dan lan-lain.

3. Peranan Pemerintah

Pada dasarnya pemerintah tidak berperan sebagai faktor penentu bagi keunggulan daya saing suatu wilayah. Peran pemerintah hanya sebatas

mempengaruhi kondisi faktor, kondisi permintaan (melalui kebijakan moneter dan keuangan), serta mengatur perdagangan. Dengan kata lain, pemerintah tidak dapat menciptakan keunggulan daya saing. Peran pemerintah hanya sebatas memperbaiki atau menurunkan keunggulan daya saing tersebut. Pengaruh yang dapat diberikan pemerintah terhadap keempat faktor penentu keunggulan daya saing adalah sebagai berikut :

- (1) Kondisi faktor dipengaruhi melalui subsidi, kebijakan pasar modal, kebijakan pendidikan, dsb.
- (2) Kondisi permintaan dipengaruhi melalui permintaan standar produk unggulan lokal yang mempengaruhi kebutuhan pembeli, termasuk pemerintah yang juga merupakan pembeli beberapa produk domestik.
- (3) Industri pendukung dan industri terkait di dalam satu wilayah dapat dipengaruhi oleh pemerintah dengan cara mengontrol media periklanan atau regulasi.
- (4) Industri inti/strategi perusahaan, struktur, dan persaingannya dipengaruhi oleh pemerintah melalui berbagai perangkat seperti regulasi pasar modal, kebijakan pajak, dan antitrust.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder yang merupakan data yang diperoleh dari studi literatur yang terkait seperti Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan, Biro Pusat Statistik, penelitian terdahulu, dan bahan pustaka lain yang relevan (Sugiyono, 2009).

B. Teknik Pengumpulan

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan beberapa instrumen yang dapat dipakai sebagai pengumpul data agar data lebih akurat. Teknik Pengumpulan data merupakan “langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Sugiyono (2011).

Data Pengumpulan data dilakukan dalam dua cara, yaitu survei instansional dan pengamatan lapangan. Survei instansional dilakukan untuk memperoleh data-data sekunder, baik data-data numerik maupun data-data (dokumen) kebijakan dan *issue-issue* yang terkait. Sedangkan pengamatan lapangan dilakukan terutama untuk pengecekan ulang (*cross-check*) data sekunder dengan fakta-fakta yang terjadi terutama difokuskan untuk mengetahui komoditas industri kreatif.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian, terutama sekali dalam menangkap fenomena atau penelitian yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Dalam penentuan lokasi penelitian menyatakan cara yang terbaik ditempuh dengan jalan mempertimbangkan langkah teori substantif dan menjejaki lapangan untuk mencari kekesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan, semacam keterlibatan geografis dan praktis seperti waktu, biaya dan tenaga perlu juga dijadikan bahan pertimbangan dalam penentuan lokasi

penelitian (Moloeng dalam Perdamen, 2012). Hal inilah yang mendasari peneliti untuk menentukan lokasi penelitian di Provinsi Jawa Tengah

D. Teknik Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu penelitian atau bisnis. Analisis SWOT memandu untuk mengidentifikasi positif dan negatif di dalam organisasi atau perusahaan (SW) dan di luar itu dalam lingkungan eksternal (OT). Dari analisis seluruh faktor internal dan eksternal dapat dihasilkan empat macam strategi organisasi dengan karakteristiknya masing-masing (Rangkuti, F., 2006). Data SWOT kualitatif yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman digunakan untuk merumuskan rencana strategis berdasarkan unsur-unsur dari usulan kerangka kualitatif (Bas, 2013).

Tujuan dari analisis SWOT (Jogiyanto, 2005): (1) mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai input untuk merancang proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif, dan efisien; (2) menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu; (3) mengetahui keuntungan yang dimiliki perusahaan competitor; (4) menganalisis prospek perusahaan untuk penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk yang dihasilkan; (5) menyiapkan perusahaan untuk siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi; dan (6) menyiapkan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan pengembangan di dalam perusahaan.

Indikator Analisis Faktor Internal

1. Letak strategis
2. Sarana telekomunikasi
3. Kelompok penduduk usia muda
4. Pengembangan dan pembinaan usaha ekonomi masyarakat
5. Tersedianya fasilitas website pemerintah
6. Blog resmi SKPD Dinas Perindustrian Perdagangan
7. Berbagai wadah promosi potensi industri kreatif

8. Terdapat beberapa perguruan tinggi
9. Pusat aktivitas industri kreatif (wisata belanja, wisata kuliner, pusat aktivitas/kegiatan kaum muda dan lain-lain.)
10. Even atau kegiatan masyarakat yang dapat menjadi media atau forum bagi pengembangan industri kreatif
11. Potensi industri kreatif yang berbasis pada pengetahuan, design dan kreativitas
12. Penghargaan masyarakat terhadap Produk Asli (karya sendiri)
13. Fasilitasi dan kesadaran tentang Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) terhadap produk Produk Asli
14. Tersedianya basis data sektor industri kreatif yang dapat menjadi data dasar bagi SKPD
15. Program dan kegiatan pemerintah daerah yang memfasilitasi penguatan sumberdaya kreatif sebagai basis bagi pengembangan industri kreatif
16. Optimalisasi pengembangan sentra dan cluster industri kreatif.
17. Koordinasi antar SKPD, fasilitasi dan dukungan kebijakan serta komitmen SKPD pengampu urusan dalam pengembangan industri kreatif
18. Kebijakan yang mendukung iklim kreatif dalam hal perijinan dan investasi.
19. Tersedianya arena, gedung kesenian atau art centre yang dapat menjadi pusat aktivitas dan kegiatan pengembangan industri kreatif Kerjasama Antar Daerah (KAD) dalam mengembangkan industri kreatif.
20. Dukungan dunia usaha (Kadin, Asosiasi Pengusaha) dan cendekiawan dalam upaya pengembangan industri kreatif

Indikator Analisis Faktor Eksternal

1. Dukungan kebijakan nasional bagi pengembangan industri kreatif
2. Dukungan kebijakan dalam upaya keberpihakan pengembangan usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM)
3. Gaya hidup masyarakat perkotaan pada gaya hidup kembali ke alam dan lebih mencintai seni dapat menjadi “pasar” bagi produk kreatif

4. Berlakunya perdagangan bebas
5. Peningkatan persaingan produk industri kreatif
6. Masuknya produk-produk kreatif berharga murah dari luar negeri (Jepang, China, Korea dan Taiwan)
7. Masuknya produk kerajinan dan fesyen sejenis dari daerah lain
8. Masuknya produk-produk yang memperoleh dukungan perusahaan multi nasional (*multinational corporation*)
9. Fasilitasi perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI)

BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Analisis SWOT Industri Kreatif Bidang Fashion di Jawa Tengah

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

4.1.1. Kekuatan industri kreatif fashion:

1. Tersedianya sumber daya manusia (tenaga kerja) yang mempunyai skill dan siap kerja. Hal ini didukung dengan adanya Balai Pengembangan SDM dan Produk IKM Disperindag Jawa Tengah.
2. Sumber daya lokal sangat mendukung, dimana Jawa Tengah merupakan daerah industri batik, lurik, bordir yang didominasi oleh UKM atau IKM yang secara ekonomis lebih tahan banting dari pada industri besar.
3. Dasar kekayaan budaya/ etnik nasional yang beragam dan unik yang memiliki nilai tinggi sangat mendukung bagi pengembangan industri kreatif fashion di Jawa Tengah.

4. Di Jawa Tengah terdapat sarana seperti jalan raya, gedung untuk ajang promosi atau pertemuan dunia usaha dan pelaku industri kreatif fashion yang sangat mendukung iklim usaha industri kreatif fashion.
5. Tersedianya tenaga kerja yang cukup besar di Jawa Tengah yang merupakan potensi faktor produksi.
6. Jawa Tengah merupakan provinsi yang memiliki letak strategis diantara provinsi Jawa Barat, DIY dan Jawa Timur, sehingga dapat mendukung pada aspek pemasaran dan produksi industri kreatif fashion.
7. Adanya banyak sentra atau kluster industri kreatif fashion di Jawa Tengah yang potensial untuk dikembangkan.

4.1.2. Kelemahan industri kreatif fashion:

1. *Design/* model/ motif output industri kreatif fashion di Jawa Tengah belum berkembang, dalam artian menunggu atau mengikuti selera *buyer*.
2. Masih banyak industri kreatif fashion yang mempunyai masalah untuk akses pada lembaga keuangan.
3. Belum optimalnya fasilitas dan kesadaran tentang hak kekayaan intelektual (HKI) untuk produk industri kreatif fashion.
4. Pelaku usaha industri kreatif bidang fashion masih belum memahami pengurusan perijinan usaha.
5. Kurangnya tenaga ahli dan sumber daya manusia bidang *design* (desainer) pada industri kreatif fashion.
6. Belum optimalnya kerjasama dan koordinasi antar kabupaten kota di provinsi Jawa Tengah dalam pengembangan industri fashion.
7. Belum optimalnya kerjasama lintas sektoral dengan stakeholder (dunia usaha) dalam kaitan *link and match* untuk industri kreatif fashion.

4.1.3. Peluang industri kreatif fashion:

1. Pasar Dalam Negeri maupun Luar Negeri masih terbuka. Penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 230 juta merupakan pasar potensial industri fashion. Pasar ekspor produk fashion Jawa Tengah khususnya pakaian jadi nilai ekspor pada tahun 2011 mencapai US\$ 904.119.732 dengan volume sebesar 52.538.950 Kg. Untuk produk alas kaki (sepatu

dan sandal) mencapai US\$ 19.602.515 dengan volume 962.657 ton.

Adapun Negara tujuan ekspor adalah AS, Inggris, Jerman, dan Jepang.

2. Adanya perhatian dan dukungan dari pemerintah provinsi dan pemerintah kabupaten/ kota terhadap industri kreatif fashion karena industri ini bersifat padat karya dan penyumbang ekspor yang besar.
3. Provinsi Jawa Tengah mempunyai *positioning* cukup kuat pada pakaian jadi segmen menengah.
4. Berlakunya pasar bebas ASEAN dan Cina mulai tahun 2010 menjadi peluang bagi pengembangan industri kreatif fashion untuk bersaing di pasar nasional dan internasional.
5. Adanya komitmen dan dukungan dari dunia usaha dan lembaga keuangan untuk mengembangkan industri kreatif.

4.1.4. Ancaman industri kreatif fashion:

1. Meningkatnya persaingan produk-produk industri kreatif dengan daerah kabupaten/ kota lain baik dari provinsi Jawa Tengah maupun dari provinsi lain.
2. Tuntutan konsumen semakin tinggi, hal ini disebabkan karena selera konsumen cepat berubah .
3. Biaya modal tinggi yang dipicu oleh situasi ekonomi, bunga bank tinggi, biaya produksi semakin tinggi (listrik dan BBM).
4. Masuknya produk-produk kreatif berharga murah dari luar negeri (Cina, Taiwan, Korea) terutama untuk tekstil, garment dan mainan.

Gambar 4.3

Analisis SWOT Industri Kreatif Fashion Jawa Tengah

<p style="text-align: center;">Kekuatan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Design belum berkembang (menunggu pembeli) • Sumber daya lokal sangat mendukung. • Dasar kekayaan budaya/etnik nasional. • Sarana dan prasarana produksi telah tersedia. • Tersedianya tenaga kerja yang cukup besar di Indonesia. • Jawa Tengah merupakan provinsi yang memiliki letak strategis sehingga dapat mendukung aspek pemasaran dan produksi. • Adanya banyak sentra dan kluster industri kreatif fashion. 	<p style="text-align: center;">Kelemahan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Masalah Permodalan • Belum optimalnya fasilitas dan kesadaran tentang HKI • Pelaku usaha belum memahami pengurusan perijinan • Kurangnya tenaga ahli dalam bidang fashion. • Belum optimalnya kerjasama dan koordinasi antar kabupaten/kota • Belum optimalnya kerjasama lintas sektoral
<p style="text-align: center;">Peluang</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pasar dalam negeri maupun luar negeri masih terbuka. • Adanya perhatian dan dukungan dari pemerintah. • Jawa Tengah mempunyai posisi kuat pada pakaian jadi segmen menengah. • Berlakunya pasar bebas ASEAN dan Cina mulai tahun 2010 menjadi peluang pengembangan industri fashion. • Adanya komitmen dan dukungan dari dunia usaha dan lembaga keuangan 	<p style="text-align: center;">Ancaman</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatnya persaingan produk-produk industri kreatif dengan daerah kabupaten/kota lain baik dari provinsi Jawa Tengah maupun dari propinsi lain. • Tuntutan konsumen semakin tinggi. • Biaya modal tinggi. • Masuknya produk-produk kreatif berharga murah dari LN

4.2. Perancangan Pengembangan Industri Kreatif Fashion

Pengembangan potensi industri kreatif dalam sektor ekonomi kreatif kedepannya akan tetap menjadi sebuah alternatif penting dalam meningkatkan kontribusi dibidang ekonomi dan bisnis, meningkatkan kualitas hidup masyarakat, pembentukan citra, alat komunikasi, menumbuhkan inovasi dan kreativitas, dan penguatan identitas suatu daerah. Aspek-aspek ekonomi kreatif tersebut dinilai menjadi sangat penting disaat telah diberlakukannya otonomi daerah, berdasarkan UU No. 22 tahun 1999 yang menyebabkan setiap daerah perlu berkompetisi secara positif dengan daerah lain dalam meraih perhatian (*attention*), pengaruh (*influence*), pasar (*market*), tujuan bisnis & investasi (*business&investment destination*), turis (*tourist*), tempat tinggal penduduk (*residents*), orang-orang berbakat (*talents*), pelaksanaan kegiatan (*events*).

Ditetapkannya otonomi daerah tersebut menuntut kreativitas dalam upaya memperoleh Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan salah satu upaya dalam memasarkan daerah adalah melalui kegiatan *city branding*. Kegiatan *city branding* menuntut setiap daerah berlomba menciptakan citra tertentu dibenak masyarakat luas dalam merepresentasikan karakter kota. Dalam tujuan merepresentasikan kota/daerah di Indonesia selama ini secara disadari maupun tidak selalu terhubung dengan kegiatan industri kreatif lokal daerah tersebut. Sebab hal-hal yang bersifat lokal tersebutlah yang selama ini mampu mendiferensiasiakan kota/daerah satu dengan yang lain. Pencitraan kota hubungannya dengan industri kreatif di Indonesia selama ini tertuju pada kota-kota seperti Jakarta, Bandung, Jogjakarta, dan Bali. Keempat kota/daerah tersebut dikenal sebagai kota yang memanfaatkan aspek-aspek industri kreatif sebagai daya tarik daerah yang mampu bersaing dengan kota-kota di dunia. Jakarta dengan jargon "*Enjoy Jakarta*" dikenal sebagai ibu kota dengan menawarkan gemerlap industri hiburan dan penyiaran yang sarat dengan inovasi dan kreativitas, Bandung dikenal dengan jargon "*Emerging Creative City*" dikenal dengan pergerakan indie remaja lokal Bandung dalam memanfaatkan segala aspek dalam industri kreatif, Jogjakarta dengan "*Jogja Never Ending Asia*" menawarkan pengalaman yang tidak akan pernah habis terutama industri kreatif yang berlandaskan kebudayaan tradisional jawa

(Kerajaan Mataram Islam), dan Bali dengan jargon ”*Shanti, Shanti, Shanti*”, kota yang memiliki daya tarik industri kreatif yang berlandaskan budaya lokal yang tergabung dengan rasa spiritual yang tinggi, hal tersebut tidak hanya tampak pada logo city branding Bali tetapi juga didukung kegiatan-kegiatan yang bersifat lokal seperti pagelaran seni tari, seni peran, seni ragam hias sebagai pelengkap interior dan eksterior, dll.

4.3. Strategi Industri Kreatif Bidang fashion

Dalam pembahasan strategi untuk industri kreatif bidang fashion ini akan terdiri dari 2 (dua) bagian, yaitu misi industri kreatif bidang fashion dan rencana aksi (*action plan*).

1. Misi industri kreatif bidang fashion

Misi industri kreatif bidang fashion adalah menjadi pemimpin dalam desain di dunia industri kreatif bidang fashion dan menjadi model inovasi baik secara nasional dan internasional, serta menjadi pemimpin bagi pertumbuhan industri kreatif nasional.

Penetapan sub sektor yang termasuk dalam industri kreatif bidang fashion pada perancangan ini berdasarkan pada klasifikasi barang dan jasa industri kreatif yang ditetapkan UNCTAD dan Departemen Perdagangan Republik Indonesia. Subsektor tersebut adalah produk adi busana, produk pakaian siap pakai, tas tangan (*handbags*), sabuk, asesoris (dasi, syal/*shawl*, *scarf*, kaos tangan/*glove*, topi, *hairpin*), *sunglasses*, berbagai pelindung kepala (*headgear*), barang berbahan dasar kulit, dan parfum.

Beberapa tantangan utama dalam persaingan di dunia industri kreatif bidang fashion adalah:

- ❖ Meningkatnya persaingan produk-produk industri kreatif dengan daerah kabupaten/kota baik dari provinsi Jawa Tengah maupun dari provinsi lain.
- ❖ Perubahan perilaku konsumen yang cepat terutama dalam hal selera konsumen.
- ❖ Tingginya biaya modal akibat situasi ekonomi dan keamanan

yang kurang menguntungkan, bunga bank tinggi, biaya produksi semakin tinggi.

- ❖ Masuknya produk-produk kreatif berharga murah dari luar negeri (Cina, Taiwan, Korea) terutama untuk tekstil, garment, dan mainan.
- ❖ Masalah permodalan.
- ❖ Belum optimalnya fasilitas dan kesadaran tentang HKI
- ❖ Pelaku usaha belum memahami pengurusan perijinan usaha.
- ❖ Kurangnya tenaga ahli dalam bidang desain (desainer).
- ❖ Belum optimalnya kerjasama dan koordinasi antar kabupaten/kota di provinsi Jawa Tengah.
- ❖ Belum optimalnya kerjasama lintas sektoral dengan stakeholder (dunia usaha) dalam kaitan *link and match* untuk industri kreatif fashion.

2. *Action plan* industri kreatif bidang fashion

Outline *action plan* dalam perancangan industri kreatif bidang fashion ini ditujukan untuk menghadapi tantangan yang harus dihadapi pada saat ini dan pada masa yang akan datang. Daftar aksi yang ada merupakan bagian dari proses permulaan dari pengembangan industri kreatif bidang fashion yang akan dilaksanakan secara kolaborasi oleh pemangku tanggung jawab. Dalam studi ini para pemangku tanggung jawab didapatkan dari modifikasi ketetapan pemerintah, Departemen Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia, sehingga para pemangku tanggung jawab untuk industri kreatif bidang fashion ini adalah pemerintah, dunia bisnis, dan dunia akademisi, serta organisasi lain yang peduli pada industri kreatif bidang fashion.

Strategi pembinaan dan pengembangan industri fashion dilakukan melalui beberapa tahapan antara lain :

1. Pengembangan kompetensi SDM

Pelatihan pengembangan SDM kreatif dapat dilakukan melalui pusat maupun daerah dengan berbagai metode di antaranya *in house training*,

setelah diadakan perpaduan antara tren produk lokal dan tren modern, pemerintah berkewajiban untuk menyebarluaskan informasi tren tersebut ke daerah-daerah. Pelatihan tren ini dibuat berdasarkan tren yang berubah setiap musim.

2. Pengembangan promosi dan pemasaran produk fashion.

Strategi pemasaran ini terdiri dari 3 hal yaitu:

- a. *Segmenting*, yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan/atau bauran pemasaran tersendiri.
- b. *Targetting*/penentuan pasar sasaran, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki /dilayani.
- c. *Positioning*/memposisikan produk, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk di dalam pasar. Positioning ini mengandung makna tempat suatu produk, merek, atau produk di dalam benak konsumen, relatif terhadap penawaran pesaingnya.

Menurut Corey dalam Tjiptono, 2008, strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling terkait yaitu:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Industri fashion harus memilih dengan jelas siapa pasar yang akan dilayani.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang akan dilayani, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan. Harga ini merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Ada pepatah Jawa yang mengatakan “ana rega ana rupa.” Barang yang harganya mahal pasti kualitasnya bagus.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

- e. Komunikasi pemasaran/promosi. Ada berbagai macam promosi yang bisa dilakukan di antaranya periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, dan lain-lain. Periklanan yang dilakukan bisa melalui berbagai media seperti media elektronik, media cetak ataupun lainnya.
3. Pengembangan iklim usaha.
Hal ini dilakukan dengan memberikan bimbingan dan kemudahan dalam pengurusan ijin usaha, HKI, dan memberikan keberpihakan dalam penyediaan bahan baku.
 4. Pengembangan kelembagaan bisnis.
Hal ini dilakukan dengan memfasilitasi pengembangan dan penguatan KUB dan koperasi, meningkatkan kerjasama dengan institusi pendidikan, dunia usaha, dan praktisi.
 5. Pengembangan akses pembiayaan.
Hal ini dilakukan dengan memfasilitasi akses pada lembaga keuangan serta memfasilitasi temu usaha atau kemitraan dengan lembaga keuangan bank.
 6. Pengembangan standar mutu.
Hal ini dilakukan dengan memfasilitasi pengiriman tenaga ahli penerapan system manajemen mutu, pengembangan desain produk, serta pendampingan standar produk dan produksi.

4. 2. Kebijakan Pengembangan Industri Kreatif Bidang Fashion

Dalam kebijakan pengembangan industri fashion mengacu kepada kebijakan industri nasional yang berinduk kepada arahan pembangunan ekonomi nasional. Pembangunan industri fashion diarahkan agar mampu tumbuh secara efisien, produktif, berdaya saing kuat, mandiri, dan modern untuk mengantisipasi peluang dan tantangan di masa depan. Sehubungan hal tersebut di atas, pengembangan industri fashion ditujukan untuk:

1. Mengembangkan ekonomi kerakyatan yang berbasis kepada potensi

sumber daya nasional, bertumpu kepada mekanisme pasar yang berkeadilan dan berdaya saing kuat. Adapun faktor yang menentukan tingkat daya saing suatu komoditi adalah:

1. Faktor langsung, yang terdiri dari :
 - a. Mutu komoditi yang ditentukan antara lain oleh:
 - 1) Desain atau bentuk dari komoditi bersangkutan, atau spesifikasi teknis dari komoditi tertentu.
 - 2) Fungsi atau kegunaan komoditi tersebut bagi konsumen.
 - 3) Durability atau daya tahan dalam pemakaian.
 - b. Biaya produksi dalam penentuan harga jual
 - 1) Biaya produksi ditambah *mark-up* (margin keuntungan)
 - 2) Disesuaikan dengan tingkat harga pasar yang sedang berlaku (*current market price*).
 - 3) Harga *dumping* (*plus/minus subsidy*).
 - c. Ketepatan waktu penyerahan (*delivery time*).
 - d. Intensitas promosi.
 - e. Penentuan saluran pemasaran (*marketing channel*).
 - f. Layanan purna jual (*after sales service*).
2. Faktor tidak langsung, yang terdiri dari:
 - a. Kondisi sarana pendukung ekspor seperti : Fasilitas perbankan, Fasilitas transportasi, Fasilitas birokrasi pemerintahan, Fasilitas *surveyor*
 - b. Insentif atau subsidi pemerintah untuk ekspor
 - c. Kendala tariff dan non tariff
 - d. Tingkat efisiensi dan disiplin nasional
 - e. Kondisi ekonomi global
2. Meningkatkan kontribusi industri fashion pada sektor industri dan ekonomi nasional, memperluas kesempatan berusaha dan kesempatan kerja serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara lebih merata. Dalam hal ini industri fashion dapat melakukan dengan meningkatkan jumlah produksi untuk memenuhi permintaan dalam

negeri maupun ekspor. Pasar dalam negeri maupun luar negeri masih terbuka. Dengan meningkatnya jumlah produksi maka akan diikuti dengan penyerapan tenaga kerja yang ada.

3. Mewujudkan struktur industri fashion yang kuat dan tangguh dengan persebaran yang lebih merata. Daerah-daerah yang sudah mempunyai industri dikembangkan dan daerah-daerah yang belum mempunyai industri perlu ditumbuhkan. Dalam hal ini pemerintah harus aktif untuk mengembangkan daerah yang sudah mempunyai industri seperti Solo, Pekalongan, Tegal, Brebes, Kudus, dan lain-lain serta menumbuhkan industri di daerah yang belum mempunyai industri.
4. Meningkatkan ragam, volume, dan nilai ekspor produk-produk industri fashion sehingga kontribusinya terhadap nilai ekspor nasional makin besar. Subsektor industri fashion yang dapat dikembangkan adalah produk busana, produk pakaian siap pakai, tas tangan (*handbags*), sabuk, asesoris (dasi, *syal/shawl*, *scarf*, kaos tangan/*glove*, topi, *hairpin*), *sunglasses*, berbagai pelindung kepala (*headgear*), barang berbahan dasar kulit, dan parfum.
5. Mewujudkan struktur ekonomi nasional yang lebih merata, meningkatkan kontribusi, dan peran industri fashion dalam sektor industri dan ekonomi nasional serta dapat menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Jawa Tengah memiliki banyak daerah yang sudah memiliki potensi untuk pengembangan industri fashion dan hal ini perlu adanya tindak lanjut dari pemerintah Provinsi.
6. Mewujudkan pelestarian dan pengembangan produk-produk seni budaya yang berbasis kekhasan budaya etnik lokal dan nasional. Dalam hal ini dengan mengembangkan produk-produk yang sudah diproduksi oleh tiap daerah seperti bordir dari Kudus, kain batik dari Sragen, Brebes, Rembang, Solo, Purbalingga, dan lain-lain, kain tenun dari Jepara, Klaten dan masih banyak lagi. Potensi yang sudah ada di tiap daerah ini harus dikembangkan dan dilestarikan.

BAB V

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di muka, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan kunci dari pembangunan industri kreatif bidang fashion adalah

1. Pengembangan kompetensi SDM
2. Pengembangan promosi dan pemasaran
3. Pengembangan iklim usaha
4. Pengembangan kelembagaan bisnis
5. Pengembangan akses pembiayaan
6. Pengembangan standar mutu

Semua tujuan ini akan dijabarkan dalam berbagai aksi guna mewujudkan visi yang ditetapkan yaitu membangun industri kreatif bidang fashion, yang secara global dikenal karena keunikan kreativitasnya, bertanggung jawab atas hak atas kekayaan intelektual serta pemenuhan atas pasar baik barang dan jasa bidang fashion. Industri fashion mempunyai kekuatan yaitu: sumber daya lokal sangat mendukung, dimana Jawa Tengah merupakan daerah industri batik, lurik, bordir yang didominasi oleh UKM atau IKM yang secara ekonomis lebih tahan banting dari pada industri besar; dasar kekayaan budaya/ etnik nasional yang beragam dan unik yang memiliki nilai tinggi sangat mendukung bagi pengembangan industri kreatif fashion di Jawa Tengah; di Jawa Tengah terdapat sarana seperti jalan raya, gedung untuk ajang promosi atau pertemuan dunia usaha dan pelaku industri kreatif fashion yang sangat mendukung iklim usaha industri kreatif fashion; tersedianya tenaga kerja yang cukup besar di Jawa Tengah yang merupakan potensi faktor produksi; Jawa Tengah merupakan provinsi yang memiliki letak strategis diantara provinsi Jawa Barat, DIY dan Jawa Timur, sehingga dapat mendukung pada aspek pemasaran dan produksi industri kreatif fashion; adanya banyak sentra atau kluster industri kreatif fashion di Jawa Tengah yang potensial untuk dikembangkan.

Industri fashion juga mempunyai peluang yang strategis yaitu: pasar Dalam Negeri maupun Luar Negeri masih terbuka. Penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 230 juta merupakan pasar potensial industri fashion. Pasar

ekspor produk fashion Jawa Tengah khususnya pakaian jadi nilai ekspor pada tahun 2011 mencapai US\$ 904.119.732 dengan volume sebesar 52.538.950 Kg. Untuk produk alas kaki (sepatu dan sandal) mencapai US\$ 19.602.515 dengan volume 962.657 ton. Adapun Negara tujuan ekspor adalah AS, Inggris, Jerman, dan Jepang; adanya perhatian dan dukungan dari pemerintah provinsi dan pemerintah kabupaten/ kota terhadap industri kreatif fashion karena industri ini bersifat padat karya dan penyumbang ekspor yang besar; provinsi Jawa Tengah mempunyai positioning cukup kuat pada pakaian jadi segmen menengah; berlakunya pasar bebas ASEAN dan Cina mulai tahun 2010 menjadi peluang bagi pengembangan industri kreatif fashion untuk bersaing di pasar nasional dan internasional; serta adanya komitmen dan dukungan dari dunia usaha dan lembaga keuangan untuk mengembangkan industri kreatif.



UNIVERSITAS STIKUBANK SEMARANG

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT (LPPM)

SEKRETARIAT :

Kampus Mugas : Jl. Tri Lomba Juang No. 1 Semarang 50241
Telp. (024) 8451976, 8311668, 8454746 Fax (024) 8443240 E-mail : LPPM@unisbank.ac.id

Kampus Bendan : Jl. Kendeng V Bendan Ngisor Semarang
Telp. (024) 8414970, Fax (024) 8441738 E-mail : lppm@unisbank.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 049/J.09/UNISBANK/PN/VI/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini. Kepala LPPM Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang menugaskan kepada:

- 1 Nama : **AGUS BUDI SANTOSO, Dr., Drs., M.Si**, Sebagai Ketua Tim Penelitian
NIDN : 0601126701
Pangkat/Golongan : Pembina/IV.a
Jabatan Akademik : Lektor Kepala
- 2 Nama : **SRI NAWATMI, Dr. S.E., M.Si**, Sebagai Anggota
NIDN : 0627046701
Pangkat/Golongan : Pembina Tk. I/IV.b
Jabatan Akademik : Lektor Kepala
- 3 Nama : **AGUNG NUSANTARA, Dr., S.E., M.Si**
NIDN : 0618066401
Pangkat/Golongan : Penata/III.c
Jabatan Akademik : Lektor
- 4 Nama : **Ainul Fitriyah**, Sebagai Anggota
NIM : 1705510022
- 5 Nama : **Novita Arum S**, Sebagai Anggota
NIM : 1705510068
Unit Organisasi : Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang
Tugas : Sebagai Tim Penelitian
Judul : **ANALISIS SWOT INDUSTRI KREATIF JAWA TENGAH:
PENENTUAN STRATEGI PENGEMBANGAN**
Tempat : SEMARANG
Jangka Waktu : 8 Juni 2020 s/d 8 Agustus 2020

Demikian harap dilaksanakan dan setelah selesai diharap memberi laporan Penelitian.

Semarang, 5 Juni 2020

Kepala LPPM



Dr. Agus Budi Santosa, M.Si

Tembusan kepada Yth :

1. Wakil Rektor I,II,III
2. Para Dekan dan Dir PPs
3. Ka. LPPM
4. Kabag PSDM / LPPM

BIODATA ANGGOTA

A. Identitas Diri

1.	Nama	Dr. Agus Budi Santosa, M.Si.
2.	Jabatan Fungsional	Lektor Kepala (IV b)
3.	Jabatan Struktural	Kepala LPPM Universitas Stikubank
4.	N I Y	Y2.92.07.087
5.	N I D N	0601126701
6.	Tempat dan Tanggal Lahir	Yogyakarta, 1 Desember 1967
7.	Alamat Rumah	Jl Dewi Sartika Timur VI/ 4 Semarang
8.	Telp Rumah/ HP	(024) 86457621/ 08156504775
9.	Alamat Kantor	Jl Kendeng V, Bendan Ngisor, Semarang
10.	Nomor Telp/ Faxes.	(024) 8414970 / (024) 8411738
11.	Alamat e-mail	agusbudi5@yahoo.co.id
12.	Mata Kuliah Yang Diampu	1. Ekonomi Internasional 2. Manajemen Keuangan Internasional 3. Ekonomi Manajerial 4. Bisnis Internasional

B. Riwayat Pendidikan

	S - 1	S - 2	S - 3
Nama Perguruan Tinggi	IKIP Sanata Dharma	Universitas Gadjah Mada	Universitas Diponegoro
Bidang Ilmu	Ekonomi	Ekonomi	Ekonomi
Tahun Masuk-Lulus	1985 - 1990	1998 - 2000	2011 - 2016

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Penelitian	Skim	Sumber
1.	2011	Penentuan Model Pendekatan Nilai Tukar Rupiah Terhadap Dollar AS Pasca Penerapan Sistem Mengambang Bebas.	Hibah Bersaing	DIKTI
2.	2013	Pengembangan Monetary Models Dengan Efficiency Market Exchange Rate Hypotesis Dalam Menjelaskan Perilaku Nilai Tukar Rupiah	Fundamental	DIKTI

3.	2014	Pengembangan Model Penentuan Nilai Tukar Dornbusch Models Dengan Efisiensi Pasar Valuta Asing	Hibah Doktor	DIKTI
----	------	---	--------------	-------

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat dalam 5 Tahun Terakhir.

No	Tahun	Judul Pengabdian Masyarakat	Sumber
1.	2011	Pelatihan Pembukuan Untuk Koperasi Petani Tebu Dinas Perkebunan Prov Jateng	Unisbank
2.	2012	Implementasi OSS pada KPT Kudus Dalam Meningkatkan Investasi	Unisbank
3.	2014	Pelatihan Kewirausahaan Bagi Tenaga Kesehatan di Puskesmas Pandanaran Kota Semarang	Unisbank
4.	2015	Ibm Pengembangan Usaha Kreatif Beranah Limbah Kain dan Velboa di Kota Semarang	Kemenristek Dikti

E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Artikel dan Nama Jurnal	Keterangan
1.	2010	Analisis Dampak Fluktuasi. Nilai Tukar Rupiah Terhadap Neraca Pembayaran, <i>Dinamika Keuangan dan Perbankan</i> , No. 3 Vol 1 Nopember 2010	ISSN : 1979-4878
2.	2016	Pengembangan Usaha Berbahan Kain Limbah dan Velboa di Kota Semarang, <i>Jurnal Abdimas</i> , Juni 2016	ISSN : 1410-2765
3.	2017	<i>Dornbusch Sticky Price Model Test in Explaining the Exchange Rate Fluctuation of Rupiah to American Dollar</i> , <i>International Journal of Economics Research</i> Vol. 14 No. 4, March 2017	ISSN : 0972-9380, Index Scopus Q3, H Index 2
4.	2017	Equilibrium and Disequilibrium Exchange Rate : Case of Rupiah Exchange Rate, <i>International Journal of Economics and Financial Issue</i> , Vol 7 No 2 March 2017	ISSN : 2146-4138 Index Scopus Q3 H Index 5

F. Pemakalah Seminar Ilmiah (oral presentation) Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Nama Pertemuan Ilmiah	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1.	Diseminasi Hasil Penelitian Hibah Bersaing	Penentuan Model Pendekatan Nilai Tukar Rupiah Terhadap Dollar AS Pasca Penerapan Sistem Mengambang	8 Maret 2012, Unisbank Semarang
2.	Capturing Opportunities for	Fluktuasi Nilai Tukar	14 Desember

	ASEAN Economic Community 2015	Rupiah dan Neraca Transaksi Berjalan	2012, Universitas Satya Wacana
3.	3rd Economic & Business Festival Research	Pengujian Model Purchasing Power Parity Dalam Menjelaskan Inflasi dan Nilai Tukar Rupiah	14 November 2014, FEB Universitas Kristen Satya Wacana
4.	Sendi U		

G. Pengalaman Penulisan Buku Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1.	Manajemen Keuangan Internasional	2010	125 hal	Program Pasca Sarjana Universitas Stikubank
2.	Ekonomi Manajerial	2012	85 hal	Program Pasca Sarjana Universitas Stikubank
3.	Ekonomi Internasional ISBN 978-979-3649-86-3	2014	96 hal.	BPFE Universitas Stikubank

E. Pengalaman Perolehan HKI Dalam 5-10 Tahun Terakhir

No	Judul/ Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ ID
1.	Pengembangan Model Penentuan Nilai Tukar Rupiah dengan Efisiensi Pasar Valuta Asing	2017	Karya Tulis	No : 088475 tertanggal 8 Agustus 2017

F. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/ Rekayasa Sosial lainnya Dalam 5 Tahun Terakhir.

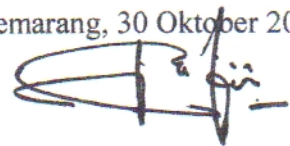
No	Judul/ Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya Yang Telah Diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat
1.	Pembangunan Aplikasi Teknologi Informasi One Stop Service	2011	Badan Pelayanan Perizinan Terpadu (BP2T) Kota Tegal	<ul style="list-style-type: none"> • Penyederhanaan mekanisme perijinan • Proses cepat • Biaya transparan

G. Penghargaan Yang Pernah Diraih Dalam 10 Tahun Terakhir (dari pemerintah, asosiasi atau institusi lainnya)

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1.	Nara Satya Karya Pratama (Dosen Berprestasi)	Universitas Stikubank Semarang	2008

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataannya, saya sanggup menerima resikonya.

Semarang, 30 Oktober 2017



(Dr. Agus Budi Santosa, M.Si.)
NIDN : 0601126701

BIODATA : Dr. Agung Nusantara, SE. MSi.

A. Identitas Diri

1	Nama	Dr. Agung Nusantara, SE. M.Si.
2	Jenis Kelamin	Laki-laki
3	Jabatan Fungsional	Lektor Kepala
4	N I P/ N I K/Identitas lainnya	Y2.90.12.059
5	N I D N	0618066401
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Madiun, 18 Juni 1964
7	E-mail	agnstr_pv@gmail.com
8	Nomor Telepon/HP	085291249199
9	Alamat Kantor	Jl Kendeng V Bendan Ngisor Semarang
10	Nomor Telepon/ Faks.	(024) 8414970 / (024) 8411738

B. Riwayat Pendidikan

	S - 1	S - 2	S - 3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Brawijaya	Universitas Gadjah Mada	Universitas Diponegoro
Bidang Ilmu	Ekonomi	Ekonomi	Ekonomi
Tahun Masuk-Lulus	1983 - 1990	1996 - 1999	2008 - 2013
Judul Skripsi/ Thesis/Disertasi	Kebutuhan Investasi Provinsi Jawa Timur	<i>Global Monetary Approach Balance of Payment</i>	<i>Dinamika Cross-Border Mergers & Acquisitions dan Greenfield Investment Di Indonesia Dalam Perspektif Neoklasik</i>
Nama Pembimbing/ Promotor	Sasongko, SE. MS.	Drs. Ahmad Jamli, MA.	Prof. Dr. Miyasto, SU.

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Penelitian	Sumber	Jumlah (Rupiah)
1	2013	Korupsi dan Pertumbuhan Ekonomi Studi Empiris 33 Propinsi Di Indonesia	Unisbank	3 juta
2	2013	Faktor-faktor Ekonomi Makro Penentu Inflow dan Outflow Foreign Direct Investment Di Negara Sedang Berkembang	Unisbank	3 juta
4	2014	Investasi Langsung Asing dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia	Unisbank	3 juta
5	2014	Pengujian Model Purchasing Power Parity Dalam Menjelaskan Hubungan Inflasi dan Nilai Tukar Rupiah	Unisbank	3 juta
6	2015	Inflasi Di Negara Sedang Berkembang	Unisbank	3 juta
7.	2015	Inflasi Indonesia Dalam Pandangan Phillips-Curve	Unisbank	3 juta
8	2017	Inflasi Negara-Nagara ASEAN Pada Era Global	Unisbank	3 juta
9	2017	Transmisi Volatilitas Antara Pasar Saham dan Pasar Valas	Unisbank	3 juta

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Juta Rp)
1	2012	Pelatihan Trading On-Line Saham Untuk SMK Negari 1 Banyudono, Boyolali	Unisbank	1.5
2	2013	Implementasi One Stop Service Pada KPT Kudus Dalam Peningkatan Investasi	Unisbank	1,5
3	2013	Analisis Swoth dan Penyusunan Strategi Bisnis BPR di Jawa Tengah	Unisbank	1.5
4	2014	Peningkatan Kompetensi Sumber Daya Manusia Melalui Aspek Komunikasi Yang Efektif Di Puskesmas Pandanaran Kota Semarang	Unisbank	1,5
5	2016	Upaya Meningkatkan Kemampuan Ekonomi Daerah Melalui Pelatihan Pemerataan Potensi Ekonomi Daerah Di Kabupaten Panajam Paser Utara	Unisbank	1,5

E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1	Pengaruh Fluktuasi Kurs Terhadap Neraca Pembayaran	Media Ekonomi dan Manajemen	Vol 25 No 2 Tahun 2012 ISSN 0854-1442
2	Faktor Pendorong Aliran Masuk Investasi Langsung Asing di Negara Sedang Berkembang	Dinamika Akuntansi Keuangan & Perbankan	Vol 2 No 1 Tahun 2013 ISSN : 1979-4878
3	<i>Co-Movement of The Indonesian Stock Exchange With The World's Major Stock Exchanges</i>	<i>International Journal of Economic Research</i>	Vol 13 No 8 Tahun 2016 Vol 13 No 3 Tahun 2016 Index Scopus Q4 H Index 2

F. Pemakalah Seminar Ilmiah (Oral Presentation) Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Nama Temu Ilmiah/ Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1	Seminar Internal	Faktor-Faktor Ekonomi Makro Penentu Infow dan Outflow Foreign Direct Investment Di Negara Sedang Berkembang	4 Maret 2013, Pasca Sarjana Unisbank
2	Seminar Internal	Investasi Langsung Asing dan Pertumbuhan Ekonomi	12 Maret 2014, Pasca Sarjana Unisbank
3	Seminar Nasional dan Call Paper 3 rd Economic Business Research Festival	Faktor Penentu Foreign Direct Investment Di Negara Sedang Berkembang	13 November 2014 di Kampus UKSW
4	The 1 st ICOBAME International Conference of Banking, Accounting, Management and Economics	The Relationship of Corruption and Economi Growth	26 Oktober 2016, Unisbank di selenggarakan di Magelang
5	Seminar Internal	Transmisi Volatilitas Antara	12 Januari 2017, di

	FEB Unisbank	Pasar Saham dan Pasar Valas	Kampus Unisbank
6	Seminar dan Call For Paper	Inflasi Indonesia Model Conventional Phillips-Curve	9 Mei 2017 di STIE Dharmaputra

G. Karya Buku Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1.	Kapita Selektika Ekonomika	2011	96 hal	Program Pasca Sarjana Universitas Stikubank
2.	Ekonomi Manajerial	2012	85 hal	Program Pasca Sarjana Universitas Stikubank

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Semarang, 8 Oktober 2017

(Dr. Agung Nusantara, SE, M.Si.)

BIODATA : Dr. Sri Nawatmi, SE, MSi.**A. Identitas Diri**

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Dr. Sri Nawatmi, SE, M.Si.
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	Lektor Kepala
4	N I P/ N I K/Identitas lainnya	Y2.91.10.066
5	N I D N	0627046701
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Boyolali, 27 April 1967
7	E-mail	srinawatmi@yahoo.co.id
8	Nomor Telepon/HP	085292293793
9	Alamat Kantor	Jl Kendeng V, Bendan Ngisor, Semarang
10	Nomor Telepon/Faks.	(024) 8414970 / (024) 8411738

B. Riwayat Pendidikan

	S - 1	S - 2	S - 3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Gadjah Mada	Universitas Gadjah Mada	Universitas Diponegoro
Bidang Ilmu	Ekonomi	Ekonomi	Ekonomi
Tahun Masuk-Lulus	1985 - 1991	1999 - 2001	2011-2016
Judul Skripsi/ Tesis/Disertasi	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekspor LNG Bontang, Kalimantan Timur	Nilai Tukar dan Harga-Harga Umum : Studi Kasus Indonesia - Thailand	Inflasi Indonesia Di Era Globalisasi: Antara Perspektif <i>Country-Centric</i> dan <i>Globe-Centric</i>
Nama Pembimbing / Promotor	Drs. Samsubar Saleh, MSc.	Drs. A. Budi Purnomo, MA.	Prof. Dr. Miyasto, SU.

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Juta Rp)
2.	2011	Penentuan Model Pendekatan Nilai Tukar Rupiah Terhadap Dollar AS Pasca Penerapan Sistem Mengambang Bebas.	Hibah Bersaing DIKTI	36,5 juta
3.	2013	Pengembangan Monetary Models Dengan Efficiency Market Exchange Rate Hypotesis Dalam Menjelaskan Perilaku Nilai Tukar Rupiah	Fundamental DIKTI	60 juta
2	2013	Faktor-faktor Ekonomi Makro Penentu <i>Inflow</i> dan <i>Outflow Foreign Direct Investment</i> Di Negara Sedang Berkembang	Unisbank	3
4	2014	Investasi Langsung Asing dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia	Unisbank	3
5	2014	Pengujian Model <i>Purchasing Power Parity</i> Dalam Menjelaskan Hubungan Inflasi dan Nilai Tukar Rupiah	Unisbank	3
6	2015	Inflasi Indonesia Dalam Pandangan Phillips-Curve	Unisbank	3
7	2017	Inflasi Negara-Nagara ASEAN Pada Era Global	Unisbank	3

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Juta Rp)
1	2013	Pelatihan Manajemen Partisipasi Anggota Pada Primkopti Kabupaten Kebumen	Unisbank	1,5
2	2013	Implementasi One Stop Service Pada KPT Kudus Dalam Peningkatan Investasi	Unisbank	1.5
3	2014	Peningkatan Kompetensi Sumber Daya Manusia Melalui Aspek Komunikasi Yang Efektif Di Puskesmas Pandanaran Kota Semarang	Unisbank	1.5
4	2016	Pembinaan Manajerial Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Jawa Tengah	Unisbank	1,5
5	2016	Upaya Meningkatkan Kemampuan Ekonomi	Unisbank	1,5

	Daerah Melalui Pelatihan Pemerataan Potensi Ekonomi Daerah Di Kabupaten Panajam Paser Utara		
--	---	--	--

E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1	Korupsi dan Pertumbuhan Ekonomi- Studi Empiris 33 Provinsi di Indonesia	Dinamika Akuntansi Keu. & Perbankan	Vol 2 No 1 Tahun 2013 ISSN : 1979-4878
2	Pengaruh Korupsi Terhadap pertumbuhan Ekonomi Studi Empiris Negara-Negara Asia Pasifik	Media Ekonomi dan Manajemen	Vol 31 No 1 Tahun 2016 ISSN : 0854-1442
3	<i>The Impact of Globalization on Inflation in Indonesia</i>	<i>International Journal of Economic Research</i>	Vol 13 No 3 Tahun 2016 Index Scopus Q4 H Index 2
4	Inflasi di Era Global Dengan Pendekatan Phillips-Curve	Optimum	Vol 6 No 2 Tahun 2016 ISSN 1411-6022

F. Pemakalah Seminar Ilmiah (Oral Presentation) Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Nama Temu Ilmiah/ Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1	Seminar Internal FEB Unisbank	Korupsi dan Pertumbuhan Ekonomi-Studi Empiris 33 Propinsi di Indonesia	7 Maret 2013 di Pasca Sarjana Unisbank
2	Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Dan Call Papers Unisbank	Inflasi Indonesia Dalam Pandangan Phillips-Curve	6 Agustus 2015 di Kampus Unisbank
3	Seminar dan Call Paper 3 rd Economic & Business Research Festival	Dampak Korupsi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah	13 November 2014 di Kampus UKSW
4	The 1 st ICOBAME International Conference of Banking, Accounting, Management and Economics	The Relationship of Corruption and Economi Growth	26 Oktober 2016, Unisbank di selenggarakan di Magelang
5	Seminar Internal FEB Unisbank	Inflasi Negara-Negara Asean Pada Era Global	12 Januari 2017 di FEB Unisbank

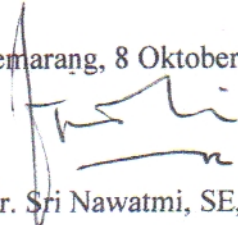
6	Diseminasi Dalam Rangka Dies Natalis FEB Undip Ke 57	Inflasi Indonesia di Era Globalisasi Antara Perspektif Country-Centric dan Globe-Centric	18 April 2017 di FEB Undip
7	Seminar Nasional dan Call for Paper	Inflasi Indonesia Model Conventional Phillips-Curve	9 Mei 2017, di STIE Dharmaputra

G. Karya Buku Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1	Ekonomi Manajerial	2012	85 hal	Program Pasca Sarjana Universitas Stikubank

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Semarang, 8 Oktober 2017


(Dr. Sri Nawatmi, SE, M.Si.)