

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi kreatif berperan strategis dalam perekonomian nasional karena diharapkan menjadi penyokong inovasi digital di bidang industri kreatif, terutama dalam perdagangan, transportasi, jasa, perhotelan, dan industri digital daring. Pengembangan ekonomi kreatif diharapkan akan efisien dalam pembangunan daerah, mengubah sistem ekonomi, dan meningkatkan kebijakan pemerintah. Diharapkan hal tersebut mampu membuka peluang kerja serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Penting untuk mengidentifikasi potensi dan masalah dalam ekonomi kreatif untuk merumuskan kebijakan yang tepat guna pengembangan masa depan.¹

Ekonomi kreatif berpotensi kuat dalam mendorong pertumbuhan ekonomi sekaligus memperkuat identitas budaya bangsa. Melalui studi komparatif yang dilakukan terhadap Jepang, Korea Selatan, dan Uni Eropa, ditemukan bahwa masing-masing negara memiliki pendekatan unik dalam mengembangkan sektor ekonomi kreatif mereka. Jepang dengan “Cool Japan” menekankan pada branding dan promosi budaya, Korea Selatan dengan “Hallyu” menunjukkan kekuatan budaya pop yang mendunia, dan Uni Eropa dengan “Creative Europe” berfokus pada kolaborasi dan dukungan terhadap industri kreatif.

¹ Prajanti, Sucihatiningsih Dian Wisika, Margunani, Margunani, Rahma, Yozi Aulia, Kristanti, Nurjannah Rahayu, dan Adzim, Fauzul. 2021. “Kajian Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif Yang Inklusif Dan Berkelanjutan Di Kota Semarang”. *Jurnal Riptek*, 15(2), 86-87.

Studi komparatif tersebut menegaskan pentingnya kebijakan yang mendukung hak cipta dan perlindungan bagi pencipta, serta potensi sektor ini untuk berkembang lebih jauh di masa depan. Namun, untuk Indonesia sendiri walaupun Kemenparekraf telah bekerja selama lebih dari sepuluh tahun dengan kontribusi akeleratifnya, tetapi belum mampu menumbuhkan industri ekonomi kreatif secara struktural.²

Mengacu pada Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) yang disusun oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan dikutip oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia pada 2022, ekonomi kreatif mempekerjakan 23,98 juta orang, meningkat 9,49% dari 2021.³ Sektor ini menyerap 17,73% dari total tenaga kerja Indonesia dan berkontribusi 6,54% terhadap PDB nasional menurut BPS.⁴ Pemulihan tenaga kerja di sektor ini pasca-pandemi lebih cepat dibandingkan sektor lain. Pertumbuhan ekonomi kreatif mencapai 9,49% pada 2022, melebihi pertumbuhan tenaga kerja nasional. Sektor ini juga menunjukkan kontribusi signifikan terhadap PDB, mencapai Rp1.280 triliun.⁵ Menteri Sandiaga Uno menyatakan, “sektor ini

² Perdana, Putra, dan Utami, Anisa Fitria. 2022. “Studi Komparatif Ekonomi Kreatif Di Dunia”. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 2(1), 72-91.

³ Pusat Data dan Sistem Informasi - Kemenparekraf dan Direktorat Statistik Kependudukan dan Ketenagakerjaan - BPS. 2023. “Statistik Tenaga Kerja Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2018-2022.” Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Diakses dari <https://api2.kemenparekraf.go.id/storage/app/uploads/public/65d/30b/e06/65d30be0646c5490012679.pdf> pada 20 Februari 2024 hal. 81-82.

⁴ Badan Pusat Statistik dan Direktorat Kajian Strategis - Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2023. “PDB Ekonomi Kreatif 2010-2022.” (dalam format Microsoft Excel). Jakarta Pusat: Satu Data Indonesia Bappenas. Diakses dari <https://katalog.data.go.id/dataset/pdb-ekonomi-kreatif> pada 31 Januari 2024.

⁵ Hendriyani, I Gusti Dewi Ayu. 13 Oktober 2023. “Siaran Pers: Menparekraf: Tenaga Kerja Sektor Ekonomi Kreatif Terbukti Lebih Cepat Pulih dari Pandemi”. Website Resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

memiliki potensi besar untuk menciptakan lapangan kerja dan peluang usaha baru, terutama bagi lulusan SLTA, dan lebih banyak mempekerjakan perempuan. Sebagian besar tenaga kerja berada di subsektor kuliner, kriya, dan fesyen, yang pulih cepat setelah pandemi.⁶

Indonesia berperan sebagai inisiator kemajuan ekonomi kreatif global, termasuk mengusulkan tema “Inclusively Creative: A Global Recovery” dalam pertemuan Friends of Creative Economy (FCE) pada 11 November 2020, dan mendorong Tahun Internasional Ekonomi Kreatif 2021 yang ditetapkan lewat Resolusi Umum PBB Nomor 74/198.⁷ Data OPUS Ekonomi Kreatif 2020 menunjukkan kontribusi sektor ini terhadap PDB nasional mencapai Rp1.211 triliun, meningkat dibandingkan tahun 2017 dan 2018 yang masing-masing Rp1.000 triliun dan Rp1.105 triliun.⁸ Abdul Fikri Faqih selaku Wakil Ketua Komisi X DPR RI menilai ekonomi kreatif penting untuk pembangunan nasional,⁹ dan mantan Menteri Pariwisata Mari Elka Pangestu menekankan potensi besar Indonesia dalam sektor ini.¹⁰ Pengembangan ekonomi kreatif

<https://kemenparekraf.go.id/berita/menparekraf-tenaga-kerja-sektor-ekonomi-kreatif-terbukti-lebih-cepat-pulih-dari-pandemi>. Diakses pada 14 Februari 2024.

⁶ Ibid.

⁷ Kemenparekraf. 5 Maret 2021. “Indonesia Menjadi Inisiator Tahun Internasional Ekonomi Kreatif Dunia”. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Indonesia-Menjadi-Inisiator-Tahun-Internasional-Ekonomi-Kreatif-Dunia>. Diakses pada 20 Februari 2024.

⁸ Afrillia, Dian. 31 Oktober 2021. “Industri Ekonomi Kreatif di Indonesia Masuk Peringkat 3 Besar Dunia. Good News from Indonesia.

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/10/31/industri-ekonomi-kreatif-di-indonesia-masuk-peringkat-3-besar-dunia>. Diakses 20 Februari 2024.

⁹ Rahman, M. Razi. 7 September 2020. “Legislator: Ekonomi kreatif layak jadi prioritas pembangunan nasional”. Website LKBN Antara.

<https://www.antaranews.com/berita/1711254/legislator-ekonomi-kreatif-layak-jadi-prioritas-pembangunan-nasional>. Diakses pada 14 Februari 2024.

¹⁰ Setiawan, Diki, dan Aeni, Candra. 2020. “Strategi Pemasaran Pada UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Upaya Mempertahankan Usaha Di Tengah Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada

dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, pendapatan daerah,¹¹ serta ketahanan ekonomi di krisis global".¹²

Menurut Suryana, pengembangan ekonomi kreatif penting karena memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB, membuka lapangan kerja, dan meningkatkan ekspor. Dampak sosialnya termasuk peningkatan kualitas hidup dan toleransi sosial. Ekonomi kreatif mendorong inovasi dan kreativitas dengan merangsang ide serta menciptakan nilai. Sumber daya terbarukannya melibatkan pengetahuan, kreativitas, dan komunitas hijau. Sektor ini menciptakan iklim bisnis yang mendukung usaha baru, berpengaruh positif pada sektor lain, dan memperluas jaringan pemasaran. Selain itu, ekonomi kreatif meningkatkan citra dan identitas bangsa melalui pariwisata, ikon nasional, pelestarian budaya, dan pengembangan nilai lokal.¹³

Dalam evolusinya, menurut Susanti Kurniawati, ekonomi kreatif menghadapi berbagai peluang dan tantangan yang erat hubungannya dengan analisis eksternal industri. Peluang yang ada di industri kreatif meliputi keberagaman budaya, tingginya permintaan pasar, kreativitas pelaku usaha, dukungan lembaga keuangan, infrastruktur, dan peraturan hukum. Sementara itu, tantangan yang dihadapi dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia mencakup persaingan dari luar negeri, penetrasi budaya asing,

Ig Farm di Paciran Lamongan)". *OPORTUNITAS: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen, Kewirausahaan dan Koperasi*, 1(02), hal. 11.

¹¹ Satria, Dias, dan Wibowo, Joshi Maharani. 2021. "Peran Klaster Pariwisata Terhadap Ekonomi Kreatif Kabupaten Banyuwangi Di Era Industri 4.0." *Jurnal Kepariwisataan Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisataan Indonesia*, 15(2), 134-147.

¹² Suhada, Bambang. 2013. "Kajian Identifikasi dan Strategi Pengembangan Produk Ekonomi Kreatif Berbasis Masyarakat Lokal Di Kota Metro". *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 7(1).

¹³ Suryana. 2013. "Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang." Jakarta: Salemba Empat, hal. 196.

kurangnya penghargaan terhadap profesi, standar profesi yang belum mapan, kelangkaan bahan baku, dan perubahan teknologi. Jika penerapan ekonomi kreatif mampu memanfaatkan peluang tersebut dan mengatasi tantangan yang dihadapi, maka industri kreatif dapat menjadi pilar penting dalam pembangunan.¹⁴

Dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia, menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia pada tahun 2008, terdapat lima isu utama yang perlu diatasi. Pertama, diperlukan peningkatan kuantitas dan kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan dan pelatihan yang lebih baik. Kedua, penting untuk menciptakan iklim yang mendukung, termasuk kebijakan dan infrastruktur yang memadai serta perlindungan hak kekayaan intelektual. Ketiga, penghargaan terhadap kreativitas dan karya seni harus ditingkatkan untuk memotivasi pelaku kreatif. Keempat, percepatan teknologi informasi penting untuk memperluas akses dan pasar. Kelima, lembaga pemberdayaan yang mendukung pelaku industri kreatif harus diperbaiki, mengingat keterbatasan dukungan dari lembaga konvensional dan kesulitan akses ke dana alternatif.¹⁵

Meskipun terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi oleh sektor kreatif di Indonesia, pemerintah terus berkomitmen untuk memajukan Ekonomi Kreatif dengan merujuk pada Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019, khususnya

¹⁴ Kurniawati, Susanti. 2012. “Peluang Dan Tantangan Ekonomi Kreatif Dalam Pembangunan Nasional.” *Seminar Nasional Fakultas Ekonomi 2012 —Optimisme Ekonomi Indonesia 2013, antara Peluang dan Tantangan*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka, hal. 54. Diakses dari <https://repository.ut.ac.id/4268/1/fekon2012.pdf> pada 24 Februari 2024.

¹⁵ Sutriyanti. 2023. “Pengaturan Ekonomi Kreatif Guna Mengembangkan Sumber Ekonomi Baru”. *Kajian*, 22(4), hal. 273.

Pasal 1, Pasal 10, dan Pasal 27. Dengan melakukan upaya pengembangan melalui riset, pendidikan, fasilitasi pendanaan, infrastruktur, pemasaran, insentif, kekayaan intelektual, serta perlindungan hukum terhadap hasil kreativitas, pemerintah bersama dengan pemerintah daerah, lembaga pendidikan, pelaku usaha, industri, komunitas, dan media, berkolaborasi untuk membangun ekosistem yang mendukung pelaku Ekonomi Kreatif agar produk-produknya memiliki nilai tambah tinggi, mudah dijangkau, dan terlindungi secara hukum.¹⁶

Kemudian, berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2022, dijelaskan bahwa pengembangan ekonomi kreatif merupakan tanggung jawab Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah, sebagaimana disebutkan dalam Pasal 36.¹⁷ Pengembangan ini mencakup pembentukan Skema Pembiayaan yang Berkaitan dengan Kekayaan Intelektual serta pengembangan Sistem Pemasaran Produk Ekonomi Kreatif yang Berkaitan dengan Kekayaan Intelektual.¹⁸ Selanjutnya, dalam Pasal 39 disebutkan bahwa masyarakat memiliki peran dalam pengembangan Ekonomi Kreatif.¹⁹ Peran tersebut mencakup memberikan penghargaan terhadap Kekayaan Intelektual yang dihasilkan oleh Pelaku Ekonomi Kreatif serta menjaga dan melindungi Kekayaan Intelektual tersebut.²⁰

¹⁶ Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019, Pasal 1, Pasal 10, Pasal 27.

¹⁷ Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2022 Pasal 36.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Ibid.* Pasal 39 Ayat 1.

²⁰ *Ibid.* Pasal 39 Ayat 2.

Tenaga kerja Ekonomi Kreatif di Indonesia berjumlah 23.982.285 orang pada tahun 2022, yang tersebar di 34 provinsi. Berikut jumlah tenaga kerja ekonomi kreatif di 34 provinsi di Indonesia.

Tabel 1.1 Jumlah Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif di Indonesia

N o.	PROVINSI	JUMLAH TENAGA KERJA EKONOMI KREATIF
1	Aceh	292.522
2	Sumatera Utara	1.071.702
3	Sumatera Barat	444.404
4	Riau	361.094
5	Jambi	166.266
6	Sumatera Selatan	408.361
7	Bengkulu	81.036
8	Lampung	441.963
9	Kepulauan Bangka Belitung	78.568
10	Kepulauan Riau	216.676
11	DKI Jakarta	1.167.869
12	Jawa Barat	5.572.995
13	Jawa Tengah	4.369.878
14	DI Yogyakarta	547.028
15	Jawa Timur	3.863.866
16	Banten	1.489.871
17	Bali	619.131
18	Nusa Tenggara Barat	331.549
19	Nusa Tenggara Timur	295.263
20	Kalimantan Barat	232.582
21	Kalimantan Tengah	111.329
22	Kalimantan Selatan	316.798
23	Kalimantan Timur	253.420
24	Kalimantan Utara	40.224
25	Sulawesi Utara	131.049
26	Sulawesi Tengah	141.841
27	Sulawesi Selatan	461.976
28	Sulawesi Tenggara	130.836
29	Gorontalo	70.656
30	Sulawesi Barat	57.563
31	Maluku	74.595
32	Maluku Utara	39.842

33	Papua Barat	31.547
34	Papua	67.985

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2023)²¹

Menurut data yang disajikan, Provinsi Sumatera Barat memiliki 444.404 orang yang terlibat dalam sektor ekonomi kreatif. Angka ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan jumlah tenaga kerja ekonomi kreatif di Pulau Jawa. Meskipun begitu, Sumatra Barat menempati peringkat kedua di Pulau Sumatera setelah Sumatera Utara. Di wilayah Sumatera Barat, terdapat 19 Kabupaten/Kota yang memiliki potensi besar dalam sektor ekonomi kreatif, yang dapat secara signifikan meningkatkan perekonomian daerah. Salah satu contohnya adalah Kota Padang, ibu kota Provinsi Sumatera Barat. Secara keseluruhan, berdasarkan jumlah pelaku ekonomi kreatif, Kota Padang pada tahun 2019 berada di peringkat ketiga dari 19 kabupaten/kota di Sumatra Barat. Berikut adalah rekapitulasi UMKM di kabupaten/kota Provinsi Sumatra Barat per tahun 2022:

Tabel 1.2 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif (Ekraf) Kabupaten/Kota Provinsi Sumatera Barat 2022

No	Kabupaten/Kota	Jumlah Pelaku Ekraf
1.	Kabupaten Agam	234
2.	Kabupaten Dharmasraya	45
3.	Kabupaten Kepulauan Mentawai	77
4.	Kabupaten Lima Puluh Kota	69
5.	Kabupaten Padang Pariaman	15
6.	Kabupaten Pasaman	59
7.	Kabupaten Pasaman Barat	32
8.	Kabupaten Pesisir Selatan	38
9.	Kabupaten Sijunjung	164
10.	Kabupaten Solok	37
11.	Kabupaten Solok Selatan	15

²¹ STATISTIK TENAGA KERJA PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF 2018-2022. Op.Cit., hal. 80.

12.	Kabupaten Tanah Datar	316
13.	Kota Bukittinggi	131
14.	Kota Padang	226
15.	Kota Padang Panjang	103
16.	Kota Pariaman	38
17.	Kota Payakumbuh	140
18.	Kota Sawahlunto	180
19.	Kota Solok	25
	TOTAL	1.944

Sumber: Database Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat 2022

Perkembangan ekonomi kreatif yang telah dicapai oleh Kota Padang tak lepas dari langkah-langkah dan strategi yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Padang. Sebagai *leading sector*, Dinas Pariwisata Kota Padang memimpin upaya dalam memajukan dan mengembangkan kepariwisataan dan ekonomi kreatif di wilayah tersebut. Hal ini sejalan dengan misi kedelapan Pemerintah Kota Padang 2025–2030 untuk menggerakkan potensi kota untuk terwujudnya industri kreatif dan pariwisata berkelanjutan, serta dengan Peraturan Walikota Padang Nomor 39 Tahun 2022 yang mengatur Kedudukan Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Pariwisata. Berikut adalah informasi lengkap mengenai visi dan misi Pemerintah Kota Padang periode 2025 – 2030.²²

Visi : "Menggerakkan Segala Potensi untuk Mewujudkan Kota Padang sebagai Kota Pintar (Smart City) dan Kota Sehat, Berlandaskan Agama dan Budaya, Menuju Kota yang Maju dan Sejahtera"

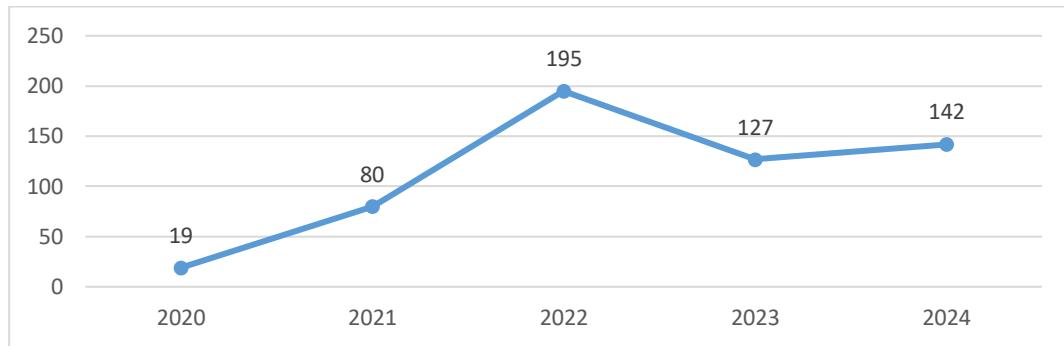
Misi :

²² Pemerintah Kota Padang. "Visi & Misi Walikota dan Wakil Walikota Padang". <https://www.padang.go.id/index.php/page/visi-misi>. Diakses pada 24 April 2025, pukul 21.03 WIB.

1. Menguatkan tata kelola pemerintahan yang berintegritas, responsif, inovatif dan partisipatif.
2. Menguatkan pencapaian indikator kota pintar dan kota sehat.
3. Menguatkan masyarakat yang beragama dan berbudaya melalui pendidikan karakter dan pemberdayaan.
4. Mendorong kemudahan berinvestasi demi terbukanya lapangan pekerjaan.
5. Mewujudkan pembangunan dan merevitalisasi sarana dan prasarana umum yang hijau dan berkualitas.
6. Menguatkan jaringan ketahanan bencana.
7. Mengembangkan perekonomian masyarakat yang adaptif dan kondusif melalui penguatan sektor perdagangan dan jasa.
8. **Mengerakkan potensi kota untuk terwujudnya industri kreatif dan pariwisata berkelanjutan.**

Dinas Pariwisata Kota Padang terus berupaya untuk membina sektor ekonomi kreatif. Bukti nyata dari upaya tersebut adalah peningkatan jumlah pelaku ekonomi kreatif yang mendapat bimbingan dari Dinas Pariwisata Kota Padang dalam tiga tahun terakhir. Peningkatan tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.3 Grafik Perkembangan Pelaku Ekonomi Kreatif Di Kota Padang Tahun 2020-2024



Sumber: LAKIP Dinas Pariwisata Kota Padang 2021, 2022, 2023, dan 2024. Diolah peneliti, 2026.

Menurut data yang tercantum dalam tabel 1.3, awalnya pada tahun 2020, total pelaku Ekonomi Kreatif di Kota Padang yang mendapat bimbingan dari Dinas Pariwisata Kota Padang sebanyak 19, kemudian menjadi 80 pada tahun 2021, selanjutnya pada tahun 2022 jumlahnya meningkat menjadi 195, dan pada tahun 2023 jumlahnya turun menjadi 127, dan terakhir jumlahnya naik menjadi 142 pada tahun 2024.

Pelaku ekonomi kreatif yang dibina oleh Dinas Pariwisata Kota Padang mencakup 17 subsektor. Sub-sektor ini meliputi arsitektur; desain interior; musik; fesyen; aplikasi; desain produk; penerbitan; film, animasi, dan video; pengembangan permainan (game); fotografi; kriya; kuliner; periklanan; televisi dan radio; seni pertunjukan; seni rupa; dan desain komunikasi visual. Menurut Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Padang, Ibu Wirdanis, S.Sos, dari 17 subsektor itu ada 4 subsektor dengan jumlah pelaku ekonomi kreatif tertinggi yang menjadi prioritas pengembangan ekonomi kreatif di Kota Padang, seperti pernyataan berikut ini:

“Jadi kalau di Padang, itu ada 4 yang menjadi tujuan utama dari subsektor ekonomi kreatif ini. Apa saja itu? Pertama, subsektor di bidang

kuliner, subsektor di bidang fesyen, kemudian di bidang kriya, dan seni pertunjukan.” (Wawancara bersama Ibu Wirdanis, S.Sos selaku Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Padang pada Jumat, 23 Mei 2025).

Berikut adalah jumlah pelaku ekonomi kreatif yang didata oleh Dinas Pariwisata Kota Padang.

Tabel 1.4 Subsektor Pelaku Ekonomi Kreatif Binaan Dinas Pariwisata Kota Padang Per Desember 2025

No.	Subsektor Ekonomi Kreatif	Jumlah
1.	Arsitektur	2
2.	Desain interior	0
3.	Musik	37
4.	Fesyen	123
5.	Aplikasi	3
6.	Desain produk	2
7.	Penerbitan	2
8.	Film, animasi, dan video	3
9.	Pengembangan permainan (game)	1
10.	Fotografi	4
11.	Kriya	74
12.	Kuliner	80
13.	Periklanan	1
14.	Televisi dan radio	19
15.	Seni Pertunjukan	69
16.	Seni rupa	1
17.	Desain komunikasi visual	1
Jumlah		422

Sumber: *Database* Dinas Pariwisata Kota Padang, 2025

Berdasarkan tabel 1.4, terlihat bahwa subsektor dengan jumlah pelaku ekonomi kreatif terbanyak adalah fesyen dengan 123 pelaku, diikuti oleh kuliner dengan 80 pelaku, kriya dengan 74 pelaku, seni pertunjukan dengan 69 pelaku, dan seterusnya. Jumlah pelaku ekonomi kreatif yang dibina oleh Dinas Pariwisata Kota Padang sempat menurun pada 2023, tetapi pada tahun 2024

mengalami peningkatan. Namun, pengembangan ekonomi kreatif masih menghadapi berbagai masalah.

Menurut J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen, penerapan manajemen strategis yang baik mencakup empat elemen dasar atau indikator: pengamatan lingkungan (analisis eksternal dan internal), perumusan strategi, implementasi strategi, serta evaluasi dan pengendalian. Namun, berdasarkan uraian peneliti, masih terdapat kendala dalam pengembangan sektor ekonomi kreatif di Kota Padang yang berkaitan dengan proses manajemen strategis.

Menurut Kepala Bank Indonesia Perwakilan Sumatera Barat, Endang Kurnia Saputra, salah satu hambatan utama bagi pelaku UMKM adalah kurangnya eksposur dan promosi.²³ Sedangkan menurut Karnalis Kamaruddin, Sekretaris Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, industri kreatif di daerah tersebut masih menghadapi berbagai kendala, seperti kesulitan dalam pemasaran, keterbatasan modal untuk produksi, serta pengelolaan dan manajemen keuangan yang kurang teratur. Akibatnya, hanya sedikit usaha kreatif yang berkembang.²⁴

Di samping itu, berdasarkan dokumen Perencanaan Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Padang (Roadmap Ekonomi Kreatif Kota Padang 2021–2026), masalah utama pengembangan ekonomi kreatif Kota Padang adalah

²³ Setyo, Dodik. 1 Desember 2023. “Sumbar CreatiFest Kolaborasi Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Kreatif”. Website Radio Republik Indonesia.

<https://www.rri.co.id/padang/umkm/467712/sumbar-creatifest-kolaborasi-mendorong-pertumbuhan-ekonomi-kreatif>. Diakses pada 8 Juni 2024.

²⁴ Faisal, Heri. (8 September 2016). “INDUSTRI KREATIF: Sumbar Prioritaskan Pengembangan 9 Subsektor”. Bisnis.com. <https://kabar24.bisnis.com/read/20160908/78/582258/industri-kreatif-sumbar-prioritaskan-pengembangan-9-subsektor> Diakses pada 15 Juni 2024 pukul 10.25.

kurangnya partisipasi dan acara ekonomi kreatif yang dapat mengakomodasi aspirasi dan kemampuan pelaku ekonomi kreatif. Selain itu, masalah ekonomi kreatif Kota Padang juga terlihat dari masih minimnya inovasi bisnis termasuk dalam penggunaan teknologi. Aspek pemasaran juga merupakan isu penting lainnya yang harus segera dicarikan solusinya, yang bermuara pada kemampuan ekspansi pasar dan internasionalisasi pelaku ekonomi kreatif.²⁵ Hal ini didukung oleh pernyataan Bapak Azri Satya, S.IP selaku Adyatama Kepariwisataan dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Padang:

“Makanya sebagai pemerintah kami dituntut selalu mengadakan iven-iven untuk mempertemukan masyarakat dan pelaku ekonomi kreatif, tapi kalau daya beli ini yang lemah bagaimana masyarakat akan berminat untuk berbelanja?” (Wawancara bersama Bapak Azri Satya, S.IP selaku Adyatama Kepariwisataan dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Padang pada Senin, 27 Mei 2024).

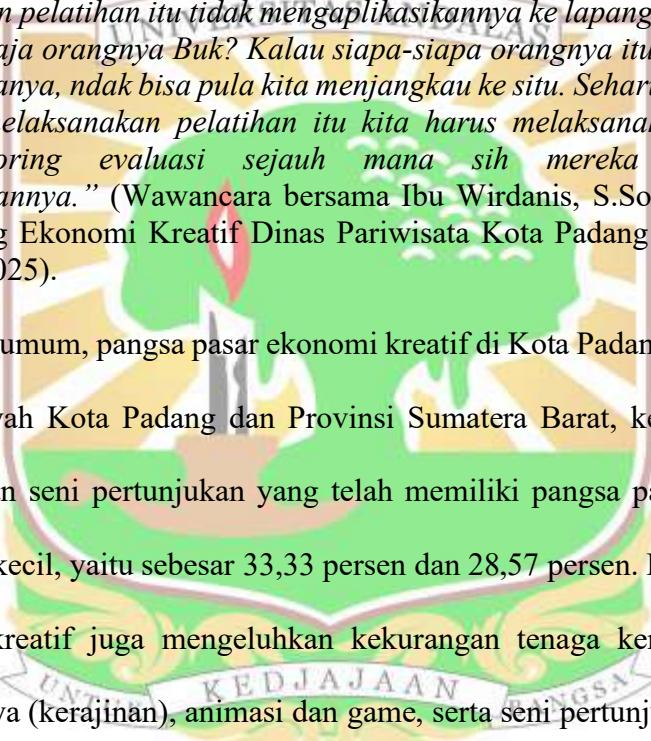
Pengetahuan pelaku usaha tentang ekonomi kreatif di Kota Padang masih tergolong rendah. Banyak pelaku usaha hanya mengetahui definisi ekonomi kreatif tanpa memahami perkembangannya dan prospeknya.²⁶ Dinas Pariwisata Kota Padang setiap tahunnya mengaku telah melakukan berbagai pelatihan, tetapi ada oknum yang tidak mengaplikasikan hasil pelatihan dalam usaha ekonomi kreatifnya seperti kutipan wawancara berikut ini:

“Kalau tantangan itu tergantung pribadi orangnya ya, contohnya Ibuk, Ibuk melaksanakan kegiatan untuk Zikri, pelatihan. Pelatihan Zikri itu kan kita data nih pegawainya itu, pelaku ekonomi kreatifnya itu, kita data dia masuknya kemana nih subsektor mana nih gitu loh. Kita masukkan ke

²⁵ Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Padang. (Desember 2021). “*PERENCANAAN PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF KOTA PADANG (ROADMAP EKONOMI KREATIF KOTA PADANG 2021–2026)*”. Padang: Pemerintah Kota Padang. Diakses dari https://bappeda.padang.go.id/uploads/audios/bappedapadang_62f0b6786741e.pdf pada 8 Juni 2024, hal. 57.

²⁶ Ibid, hal. 26.

subsektor misalnya si ini masukkan ke subsektor kuliner. Kita berikan pelatihan untuk subsektor kuliner. Subsektor kuliner itu kan nanti pelatihannya itu macam-macam judulnya, ada misalnya pelatihan frozen food, pengolahan makanan kekinian, apakah itu pengolahan makanan Korea gitu yang sekarang diminati oleh banyak para generasi-generasi muda. Hanya saja nanti telah Ibuk memberikan pelatihan ke Zikri itu, di Zikrinya lagi, apakah Zikri mengembangkan pelatihan yang kita berikan atau tidak, nah itu tantangannya. Seharusnya Zikri setelah kita memberikan pelatihan itu, para peserta yang juga kita berikan pelatihan itu hendaknya mengaplikasikannya untuk pelaksanaan kegiatannya gitu seharusnya. Itu kan oknum. Nah, itu oknum, tidak banyak. Jadi tantangannya itu ketika, itu tantangan namanya ya. Ketika orang yang kita berikan pelatihan itu tidak mengaplikasikannya ke lapangan. Terus siapa-siapa aja orangnya Buk? Kalau siapa-siapa orangnya itu tergantung lagi pesertanya, ndak bisa pula kita menjangkau ke situ. Seharusnya setelah kita melaksanakan pelatihan itu kita harus melaksanakan monitoring. Monitoring evaluasi sejauh mana sih mereka melaksanakan kegiatannya.” (Wawancara bersama Ibu Wirdanis, S.Sos selaku Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Padang pada Jumat, 23 Mei 2025).



Secara umum, pangsa pasar ekonomi kreatif di Kota Padang masih terbatas pada wilayah Kota Padang dan Provinsi Sumatera Barat, kecuali di bidang animasi dan seni pertunjukan yang telah memiliki pangsa pasar luar negeri, meskipun kecil, yaitu sebesar 33,33 persen dan 28,57 persen. Beberapa pelaku ekonomi kreatif juga mengeluhkan kekurangan tenaga kerja, terutama di bidang kriya (kerajinan), animasi dan game, serta seni pertunjukan.²⁷

Infrastruktur yang dibutuhkan oleh pelaku usaha ekonomi kreatif bervariasi untuk setiap subsektor. Sebagai contoh, pelaku usaha fashion dan kriya lebih memerlukan dukungan modal dan teknologi informasi, sedangkan pelaku usaha kuliner lebih memerlukan modal dan mesin. Sementara itu, pelaku usaha animasi dan game, seni pertunjukan, teknologi informasi dan piranti, serta

²⁷ Ibid, hal. 27.

periklanan memerlukan dukungan berupa pameran dan acara untuk mengembangkan usaha mereka.²⁸

Sebagian besar pelaku usaha ekonomi kreatif memulai usaha dengan modal sendiri, dan hanya sedikit yang menggunakan pinjaman bank.²⁹ Hampir semua pelaku usaha ekonomi kreatif di Kota Padang merupakan usaha mikro dengan omset tahunan sebagian besar kurang dari 2 miliar rupiah. Hanya sebagian kecil yang memiliki usaha kecil, terutama di bidang periklanan, dan tidak ada yang termasuk usaha menengah. Perkembangan omset mereka dari tahun 2018 hingga 2020 relatif stagnan, menunjukkan bahwa tidak ada peningkatan signifikan dalam usaha ekonomi kreatif di Kota Padang selama periode tersebut.³⁰ Hal ini didukung oleh pernyataan Bapak Azri Satya, S.IP selaku Adyatama Kepariwisataan dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Padang:

“Hambatannya terkait keterbatasan finansial atau memperoleh akses-akses pendanaan. Contoh untuk hak kekayaan intelektual (HKI) merek yang dikeluarkan Kemenkumham untuk sebuah usaha perlu dana 5 juta atau 10 jutaan. Kami selalu memacu pelaku ekonomi kreatif untuk memiliki HKI, tapi untuk HKI kan berbayar.” (Wawancara bersama Bapak Azri Satya, S.IP selaku Adyatama Kepariwisataan dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Padang pada Senin, 27 Mei 2024).

Meskipun demikian, Dinas Pariwisata Kota Padang tetap melaksanakan tanggung jawabnya untuk memfasilitasi pelatihan hak kekayaan intelektual bagi pelaku ekonomi kreatif. Hal ini sesuai dengan pernyataan wawancara

²⁸ Ibid, hal. 29.

²⁹ Ibid, hal. 29.

³⁰ Ibid, hal. 30.

bersama Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Padang, Ibu Wirdanis, S.Sos, berikut ini:

“Kemudian ketika kita mempunyai suatu produk, produk kita itu akan dilindungi dengan melaksanakan pelatihan HKI namanya, pelatihan hak kekayaan kepemilikan daripada pelaku ekonomi kreatif itu sendiri. Karena dengan sudah adanya pelatihan HKI itu dia menyadari oh sesungguhnya produk yang ia punya ini inovasi yang ia punya ini harus dilindungi oleh undang-undang, sehingga orang lain tidak bisa mengambil begitu saja. Karena secara ini dia nanti bisa menuntut secara hukum gitu. Jadi, kita pelaku ekonomi kreatif nih, tempat disiapkan oleh pemerintah, untuk peningkatan aktivasinya kita laksanakan pelatihan, untuk produknya kita berikan dia perlindungan hak, HKI-nya.” (Wawancara bersama Ibu Wirdanis, S.Sos selaku Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Padang pada Jumat, 23 Mei 2025).

Berdasarkan dokumen Perencanaan Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Padang (Roadmap Ekonomi Kreatif Kota Padang 2021–2026), ekonomi kreatif di Kota Padang menghadapi berbagai peluang dan ancaman dalam pengembangan produknya. Salah satu ancaman utama adalah serbuan produk dari luar Kota Padang dengan sistem *franchise*, khususnya di subsektor kuliner. Ancaman lainnya berasal dari produk impor yang lebih disukai oleh konsumen di berbagai subsektor. Selain itu, produk ekonomi kreatif lokal harus bersaing dengan produk yang diproduksi menggunakan mesin yang dijual dengan harga lebih murah. Di era digital ini, konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk ekonomi kreatif dari berbagai daerah tanpa terhalang oleh jarak, yang menjadi ancaman tambahan bagi produk lokal Kota Padang. Produk pesaing yang dijual dengan harga lebih murah di *marketplace* juga menambah tantangan bagi produk ekonomi kreatif Kota Padang.³¹ Hal ini didukung oleh

³¹ Ibid, hal. 41-42.

pernyataan Bapak Azri Satya, S.IP selaku Adyatama Kepariwisataan dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Padang:

“Ada beberapa ancaman dalam pengembangan ekonomi kreatif di Kota Padang. Yang pertama laju inflasi dan kondisi ekonomi tidak stabil, karena ekonomi kreatif bukan kebutuhan primer/pokok. Bila daya beli masyarakat untuk kebutuhan pokok saja rendah, tentu minat untuk bertransaksi ekonomi kreatif ini juga sulit. Selain itu, ada persaingan kuat antarpelaku ekonomi kreatif. Berikutnya adalah barang (produk) ekonomi kreatif ini ada waktu musim-musim tertentu, misalnya lebaran.” (Wawancara bersama Bapak Azri Satya, S.IP selaku Adyatama Kepariwisataan dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Padang pada Senin, 27 Mei 2024).

Sementara itu, peluang untuk pengembangan ekonomi kreatif di Kota Padang terutama didorong oleh kemajuan sektor pariwisata di Provinsi Sumatera Barat. Wisatawan yang berkunjung ke Kota Padang dan daerah sekitarnya merupakan pasar potensial bagi produk ekonomi kreatif setempat. Selain itu, terdapat peluang luas untuk ekspor dan penjualan produk ke luar Kota Padang, terutama untuk produk kerajinan. Era digital mendukung upaya promosi ini, memungkinkan pemasaran produk ekonomi kreatif Kota Padang ke berbagai daerah tanpa batasan wilayah, bahkan hingga mancanegara. Pada subsektor animasi dan aplikasi, tidak ada batasan regional, sehingga produk dari subsektor ini dapat dijual ke berbagai daerah dan negara.³²

Dinas Pariwisata Kota Padang memiliki tanggung jawab utama dalam mengembangkan sektor ekonomi kreatif, yakni melaksanakan urusan pemerintahan bidang Ekonomi Kreatif dan tugas pertambuan yang diberikan kepada daerah. Hal ini dapat dipahami bahwa tugas pokok Dinas Pariwisata

³² Ibid, hal. 41.

Kota Padang sebagai unsur pelaksana otonomi daerah dalam bidang pariwisata dan Ekonomi Kreatif, serta sebagai pelaksana tugas pertambahan yang diberikan baik oleh Pemerintah Pusat (Kementerian Pariwisata dan Kementerian Ekonomi Kreatif) maupun oleh Pemerintah Provinsi.³³ Tantangan dalam pengembangan Ekonomi Kreatif pada dasarnya adalah bagaimana memastikan bahwa sektor ini memiliki akses yang memadai terhadap teknologi dalam produksi dan keuangan, sehingga dapat mengoptimalkan pemasaran produknya.³⁴

Sebagai hasil dari implementasi Peraturan Daerah (Perda) Kota Padang Nomor 8 Tahun 2021 tentang Perubahan atas Perda Kota Padang nomor 6 Tahun 2019 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Padang Tahun 2019-2024, Dinas Pariwisata Kota Padang telah menyusun Dokumen Perencanaan Rencana Strategis (Renstra) tahun 2019-2024. Dokumen ini secara mendasar menetapkan kembali tujuan dan sasaran strategis Dinas Pariwisata Kota Padang, yang salah satunya adalah "Meningkatkan Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian",³⁵ dengan salah satu indikator tujuannya adalah Persentase Pertumbuhan Pelaku Ekonomi Kreatif Pariwisata. Diharapkan bahwa tujuan yang ditetapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Padang akan mendukung visi dan misi Wali Kota dan Wakil Wali Kota Padang, terutama misi kedelapan yaitu Menggerakkan Potensi Kota untuk Terwujudnya Industri Kreatif dan Pariwisata Berkelanjutan.³⁶ Visi, misi, dan

³³ Peraturan Wali Kota Padang Nomor 39 Tahun 2022

³⁴ Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Dinas Pariwisata Kota Padang Tahun 2022, hal. 40.

³⁵ Revisi Renstra Dinas Pariwisata Kota Padang Tahun 2019-2024.

³⁶ Ibid.

sasaran strategis ini kemudian diimplementasikan dalam program, kegiatan, dan sub kegiatan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.5 Program, Kegiatan, dan Sub Kegiatan Dinas Pariwisata Kota Padang

No.	Nama Program	Kegiatan	Sub Kegiatan
1	Penunjang Urusan Pemerintah daerah Kabupaten/Kota	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perencanaan, Penganggaran, Evaluasi Perangkat Daerah dan Kinerja 2. Administrasi Keuangan Perangkat Daerah 3. Administrasi Barang Milik Daerah Pada Perangkat Daerah 4. Administrasi kepegawaian administrasi daerah 5. Administrasi perangkat daerah 6. Pengadaan Barang milik daerah penunjang urusan pemerintah Daerah 7. Penyediaan penunjang pemerintah jasa urusan umum 8. Pemeliharaan Barang Milik Daerah Penunjang Urusan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyusunan Dokumen Perencanaan Perangkat Daerah 2. Koordinasi dan Penyusunan Laporan Capaian Kinerja dan Ikhtisar Realisasi Kinerja SKPD 3. Evaluasi Kinerja Perangkat Daerah 4. Penyediaan Gaji dan Tunungan ASN 5. Penyediaan Administraši Pelaksanaan Tugas ASN 6. Pengamanan Barang Milik Daerah SKPD 7. Penatausahaan Barang Milik Daerah pada SKPD 8. Pendidikan dan Pelatihan pegawai sesuai tugas dan fungsi 9. Penyediaan komponen instalasi listrik/penerangan bangunan Kantor 10. Penyediaan Peralatan Tangga Rumah 11. Penyediaan Bahan Logistik Kantor 12. Penyediaan Barang Cetakan dan Penggandaan 13. Penyediaan Bahan Bacaan dan Peraturan Perundang-undangan 14. Fasilitasi Kunjungan Tamu 15. Penyelenggaraan Rapat Koordinasi dan Konsultasi SKPD 16. Pengadaan aset tetap lainnya 17. Pengadaan jasa surat menyurat 18. Penyediaan jasa komunikasi, sumber daya air dan listrik 19. Penyediaan jasa perlengkapan kantor peralatan dan 20. Penyediaan jasa pelayanan umum kantor 21. Penyediaan jasa pemeliharaan, biaya pemeliharaan, pajak dan perizinan kendaraan operasional atau lapangan 22. Pemeliharaan aset tetap lainnya

		Pemerintah Daerah	23. Pemeliharaan rehabilitasi Gedung kantor dan bangunan lainnya 24. Pemeliharaan/Rehabilitasi Sarana dan Prasarana Gedung Kantor atau Bangunan Lainnya
2.	Program Peningkatan Daya Tarik Destinasi Pariwisata	9. Pengelolaan Daya Tarik Wisata Kabupaten/Kota 10. Pengelolaan Destinasi Pariwisata Kabupaten/Kota 11. Penataan Tanda Daftar Usaha Pariwisata Daerah Kabupaten/Kota	25. Pengadaan/Pemeliharaan/Rehabilitasi Sarana dan Prasarana dalam Daya Tarik Wisata Unggulan Kabupaten/Kota 26. Monitoring dan Evaluasi Pengelolaan Daya Tarik Wisata Kabupaten/Kota 27. Perencanaan dan Perancangan Daya Tarik Wisata Unggulan Kabupaten/Kota 28. Perencanaan Kabupaten/Kota Destinasi Pariwisata 29. Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten/Kota 30. Pengadaan/Pemeliharaan/Rehabilitasi sarana dan prasarana dalam pengelolaan destinasi pariwisata Kabupaten/Kota 31. Pemberdayaan Pengelolaan Masyarakat dalam Destinasi Pariwisata
3.	Program Pemasaran Pariwisata	12. Pemasaran Pariwisata Dalam dan Luar Negeri Daya Tarik, Destinasi dan Kawasan Strategis Pariwisata Kabupaten/Kota	32. Penguatan Promosi melalui media, cetak, elektronik, dan media lainnya baik dalam dan luar negeri 33. Fasilitasi kegiatan pemasaran pariwisata baik dalam dan luar negeri pariwisata kabupaten/kota 34. Penyediaan data dan penyebaran informasi pariwisata Kabupaten/Kota baik dalam dan luar negeri 35. Peningkatan kerjasama dan kemitraan pariwisata dalam dan luar negeri
4.	Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	13. Pelaksanaan peningkatan kapasitas sumber daya manusia pariwisata dan ekonomi kreatif tingkatan dasar	36. Fasilitasi proses kreasi produksi distribusi konsumsi dan konservasi ekonomi kreatif 37. Pengembangan Kapasitas SDM Pariwisata Berbasis SKKNI 38. Pemberdayaan dan Pembinaan Masyarakat untuk Pengembangan Pariwisata

		14. Pengembangan Kapasitas Pelaku Ekonomi Kreatif	39. Pelatihan, Bimbingan Teknis dan Pendampingan Ekonomi Kreatif
--	--	---	--

Sumber: Profil Singkat Dinas Pariwisata Kota Padang Tahun 2024, LAKIP Dinas

Pariwisata Kota Padang 2023

Menurut Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Padang,

Ibu Wirdanis, S.Sos, kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Padang bertujuan untuk memfasilitasi dan meningkatkan kualitas sumber daya pelaku ekonomi kreatif, sesuai kutipan wawancara berikut ini:

“Kegiatan-kegiatan dilaksanakan oleh pemerintah bagaimana nanti fasilitas yang diberikan kepada pelaku ekonomi kreatif itu gunanya adalah untuk meningkatkan ekonomi daripada pelaku ekonomi kreatif itu sendiri. Nah terus apa lagi Buk Wira cara meningkatannya? Kita juga melaksanakan berbagai macam pelatihan dalam rangka peningkatan ekonomi kreatif itu. Apa-apa saja Buk Wira pelatihan-pelatihan yang kita laksanakan? Ada kita melaksanakan pelatihan digital marketingnya, kemudian kita melaksanakan pelatihan fotografi bagi komunitas fotografi, kemudian kita juga melaksanakan pelatihan-pelatihan fesyen, pelatihan musik. Nah jadi seluruh kegiatan yang termasuk di dalam subsektor ekonomi kreatif itu dalam rangka peningkatan skill dan keahliannya kita melaksanakan pelatihan-pelatihan untuk itu” (Wawancara bersama Ibu Wirdanis, S.Sos selaku Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Padang pada Jumat, 23 Mei 2025).

Berdasarkan Rencana Strategis (Renstra) Dinas Pariwisata Kota Padang tahun 2019–2024, untuk mewujudkan tujuan dan sasaran pengembangan sektor ekonomi kreatif, Dinas Pariwisata Kota Padang merumuskan strategi dan kebijakan, menyusun program serta kegiatan berikut alokasi anggaran, dan melakukan evaluasi kinerja yang mengacu pada target yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, ditemukan sejumlah kelemahan di Dinas Pariwisata Kota Padang. Pertama, jumlah sumber daya manusia (SDM)

belum seimbang dengan banyaknya pelaku ekonomi kreatif di Kota Padang yang mencapai 249 orang. Sementara itu, Dinas Pariwisata Kota Padang memiliki 28 Aparatur Sipil Negara (ASN) dan 103 pegawai non-ASN. Berikut disajikan tabel komposisi pegawai Dinas Pariwisata Kota Padang Tahun 2026:

Tabel 1.6 Komposisi Pegawai Dinas Pariwisata Kota Padang Berdasarkan Status Kepegawaian Tahun 2026

No	Status Kepegawaian	Jumlah	Percentase
1.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	28 Orang	31,8 %
2.	Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja (PPPK)	60 Orang	68,2 %
	Jumlah	88 Orang	100%

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Padang, 2026

Berdasarkan Tabel 1.6, total pegawai Dinas Pariwisata Kota Padang berjumlah 88 orang, dengan dominasi pegawai berstatus PPPK. Kondisi ini mengindikasikan adanya kekuatan dalam aspek jumlah sumber daya manusia, sebagaimana diperkuat oleh pernyataan Bapak Azri Satya, S.IP selaku Adyatama Kepariwisataan dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Padang:

“Kondisi internal organisasi Dispar itu SDM-nya terbatas, terutama yang berlatar belakang pariwisata.” (Wawancara bersama Bapak Azri Satya, S.IP selaku Adyatama Kepariwisataan dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Padang pada Senin, 27 Mei 2024).

Adapun pada Bidang Ekonomi Kreatif, jumlah pegawai tercatat 19 orang, yang terdiri atas 1 pejabat struktural, 3 pejabat fungsional, serta 15 pegawai PPPK yang menangani administrasi dan operasional *Youth Center*. Kondisi ini sejalan dengan pernyataan Kabid Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Padang berikut:

Ada kalau yang ini sekitar 15 untuk ini pegawai kontrak (September 2025 menjadi PPPK), ada pejabat struktural 1 orang, ada pejabat fungsional 3 orang. Ya kalau pelaksanaan kegiatannya itu kan petugas Youth Center itu petugas operasional pelaksanaan Youth Center. Kalau di Bidang Ekraf itu sebenarnya Youth Center ini kenapa letaknya di Bidang Ekraf? Karena kita berkantornya di sini sebenarnya. Nah makanya dia petugas-petugasnya itu hanya melaksanakan kegiatan di bidang Youth Center saja, kan tahu Zikri itu.” (Wawancara bersama Ibu Wirdanis, S.Sos selaku Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Padang pada Jumat, 23 Mei 2025).

Meskipun demikian, menurut Ibu Wirdanis, S.Sos selaku Kepala Bidang Ekonomi Kreatif, Dinas Pariwisata Kota Padang tetap berusaha mencukupi kepegawaian dengan menyeimbangkan antara kuantitas dan kualitas pegawai, seperti yang ditunjukkan dalam kutipan wawancara berikut:

“Kalau dibilang mencukupi kita harus mencukupinya gitu, karena kan sudah jelas siapa mengerjakan apa sudah jelas. Jadi siapa yang mengerjakan apanya sudah jelas. Jadi kalau cukup tidak mencukupi itu bahasannya tergantung dari anggaran pembiayaan. Kalau misalnya kita mempunyai anggaran biaya untuk menggaji pegawai itu cukup untuk 10 orang, kita cukupin untuk 10 orang. Hanya cukup untuk 5 orang, ya cukup untuk 5 orang gitu loh, dengan tidak mengurangi kualitas daripada pekerjaan, apa yang menjadi tujuan kita gitu.” (Wawancara bersama Ibu Wirdanis, S.Sos selaku Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Padang pada Jumat, 23 Mei 2025).

Kedua, belum adanya dasar hukum atau peraturan daerah yang memadai untuk memperkuat kebijakan dan manajemen pengembangan ekonomi kreatif di Kota Padang. Hal ini berdasarkan pernyataan Bapak Azri Satya, S.IP selaku Adyatama Kepariwisataan dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Padang yaitu sebagai berikut.

“Untuk perda atau perwako tentang ekraf kita belum ada, yang ada perwako tentang Youth Center. Dulu Bapak pernah ada simpan dokumen pembahasan perwako tentang ekraf, beberapa kali dibahas.” (Wawancara bersama Bapak Azri Satya, S.IP selaku Adyatama Kepariwisataan dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Padang pada Senin, 27 Mei 2024).

Ketiga, berdasarkan dokumen Perencanaan Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Padang (Roadmap Ekonomi Kreatif Kota Padang 2021–2026), pelaku usaha kreatif di Kota Padang masih merasakan kurangnya bantuan pemerintah dalam mengembangkan ekonomi kreatif, ditandai dengan skor terendah di antara empat aspek lainnya (kebijakan pemerintah, pendampingan, ekosistem usaha, dan pemasaran), yaitu sebesar 63,59.

Bertolak dari sejumlah hambatan yang dijumpai oleh Dinas Pariwisata Kota Padang dalam upaya pengembangan sektor ekonomi kreatif, diperlukan penerapan manajemen strategis yang efektif agar mampu mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Kota Padang, baik dari aspek kuantitas maupun kualitas. Dengan demikian, peneliti terdorong untuk mengkaji topik mengenai “Manajemen Strategis Dinas Pariwisata Kota Padang dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif.”

1.2 Rumusan Masalah

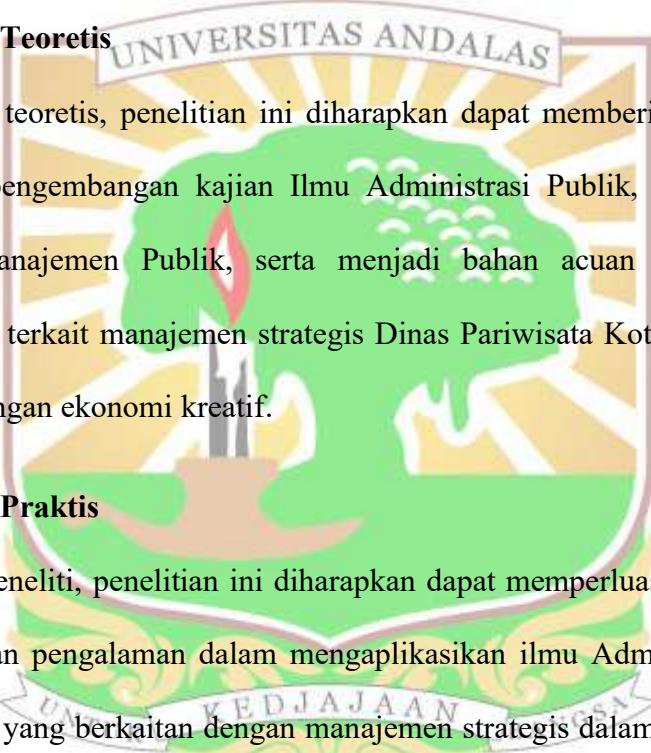
Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan pada bagian pendahuluan, yang menunjukkan masih beragam permasalahan yang dialami oleh pelaku ekonomi kreatif serta berbagai hambatan yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata Kota Padang dalam upaya pengembangan ekonomi kreatif, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Manajemen Strategi Dinas Pariwisata Kota Padang dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif?”

1.3 Tujuan Penelitian

Bertolak dari latar belakang serta rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis penerapan manajemen strategis oleh Dinas Pariwisata Kota Padang dalam upaya pengembangan ekonomi kreatif.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis



Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan kajian Ilmu Administrasi Publik, terutama dalam bidang Manajemen Publik, serta menjadi bahan acuan bagi penelitian berikutnya terkait manajemen strategis Dinas Pariwisata Kota Padang dalam pengembangan ekonomi kreatif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan serta memberikan pengalaman dalam mengaplikasikan ilmu Administrasi Publik, khususnya yang berkaitan dengan manajemen strategis dalam pengembangan ekonomi kreatif. Bagi Dinas Pariwisata Kota Padang, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi guna meningkatkan kualitas manajemen strateginya. Adapun bagi pembaca, penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan sekaligus menjadi rujukan terkait penerapan manajemen strategis dalam pengembangan ekonomi kreatif.