



PERAN PEMERINTAH DALAM MEMEDIASI PENGEMBANGAN, CLUSTER BRANDING KAWASAN NGARSOPURO UNTUK MENINGKATKAN EKONOMI KREATIF KOTA SOLO

Retno Susanti^{1✉}, Suprihatmi²

1,2 Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima 2018-03-01
Disetujui 2018-03-09
Dipublikasikan 2018-04-30

Keywords:
Cluster branding;
Ngarsopuro area;
government role; creative
economy.

Abstrak

Penelitian ini berjudul Peran Pemerintah dalam Memediasi Pengembangan Cluster Branding Kawasan Ngarsopuro untuk Meningkatkan Ekonomi Kreatif Kota Solo. Kawasan Ngarsopuro merupakan satu dari 8 lokasi kawasan creative millineau yang dominan di Kota Solo. Penyediaan ruang publik terbuka dan gedung-gedung publik selain sebagai leisure juga sebagai tempat transformasi nilai, ide, inovasi, dan kreatifitas. Sampel diambil dari populasi pedagang di Pasar Antik dan Seni Ngarsopuro dan night market Ngarsopuro Solo dengan teknik convenience sampling. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner setelah lolos uji validitas dan reliabilitas. Analisis regresi berganda dengan mediasi digunakan untuk membuktikan 4 hipotesis. Hasilnya yaitu: 1. Pengembangan cluster branding Kawasan Ngarsopuro berpengaruh signifikan terhadap peran pemerintah dalam Mengembangkan Kawasan Ngarsopuro, 2. Pengembangan cluster branding Kawasan Ngarsopuro berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Ekonomi Kreatif Kota Solo, 3. Peran Pemerintah dalam Mengembangkan Kawasan Ngarsopuro berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Ekonomi Kreatif Kota Solo, 4. Peran Pemerintah signifikan Memediasi Pengaruh Pengembangan Cluster Branding Kawasan Ngarsopuro terhadap Peningkatan Ekonomi Kreatif Kota Solo. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam menetapkan kebijakan tentang pengembangan Cluster Branding Kawasan Ngarsopuro sebagai pengembangan ekonomi kreatif kota Solo.

Abstract

This research is titled The Government's Role in Mediating the Development of Cluster Branding of Ngarsopuro to Improve the Creative Economy of Solo City. Ngarsopuro area is one of 8 locations of the dominant creative milieu area in Solo City. The provision of open public spaces and public buildings as leisure as well as a place of transformation of values, ideas, innovation, and creativity. Samples were taken from the seller population at Ngarsopuro Antique and Art Market and Ngarsopuro Solo night market with convenience sampling technique. Data were collected using questionnaires after passing validity and reliability tests. Simple regression analysis and multiple regression analysis with mediation is used to prove the four hypotheses, the result is: 1. Development of Ngarsopuro cluster branding significantly influence the role of government in Developing development of Ngarsopuro Region, 2. The development of cluster branding in Ngarsopuro significantly effects on the Improvement of Creative Economy of Solo, 3. The role of Government in Developing Region Ngarsopuro have a significant effect on Improving Creative Economy



Solo, 4. The Role of the Government Significantly Influencing the Effect of Cluster Branding Development of Ngarsopuro towards the Creative Economy Improvement of Solo City. The results of this study can be used as a reference in establishing policies on the development of Cluster Branding Ngarsopuro Region as a creative economic development of the city of Solo.

✉Alamat korespondensi :

Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta
tнос_santi@yahoo.com

PENDAHULUAN

Salah satu kebijakan Pemerintah Daerah Surakarta dalam mendukung peningkatan ekonomi kreatif Kota Solo adalah melakukan penataan kawasan Ngarsopuro sebagai obyek wisata. Dalam dunia kepariwisataan obyek wisata memiliki peranan penting yaitu sebagai magnet wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung (Destari, 2017). Selain mempunyai tujuan untuk keindahan dan nilai budaya, juga mempunyai tujuan untuk pertumbuhan ekonomi. Menurut Suratmi & Santosa (2013) konsep pengembangan Kota Solo adalah dengan menggabungkan karakter budaya dan lingkungan, dengan cara strategi *eco-cultural city*, yang bertujuan untuk melakukan penataan kota, penataan ekonomi dinamis, membangun kemitraan, dan revitalisasi pasar tradisional, dengan berbagai even yang dapat mendongkrak *image* sebagai kota budaya. Menurut Paramasari (2009), perlu adanya keterlibatan Pemerintah Daerah Kota Surakarta dalam memfasilitasi pengembangan Kawasan Ngarsopuro sebagai *Cluster Branding* di Kota Solo. Menurut Mukhtali, merek tidak hanya sekedar nama, logo atau citra grafis. Merek mengkomunikasikan secara jelas tentang suatu produk, jasa, atau sesuatu hal yang lain. Ketika merek dikaitkan dengan sebuah kota, maka merek tersebut harus bisa mengkomunikasikan dengan jelas seperti apa kota tersebut, apa saja yang dimilikinya, dan mengapa kota tersebut patut mendapat perhatian, sehingga siapapun yang bertandang ke kota tersebut, atau penduduk kota itu sekalipun, dapat memaparkan secara singkat citra kota tersebut.

Penetapan Kawasan Ngarsopuro sebagai *Cluster Branding* salah satu alasannya adalah dijadikannya Kawasan Ngarsopuro sebagai obyek wisata dalam kota yang mempunyai letak sangat strategis karena berada disepanjang jalan menuju Pura Mangkunegaran (Sadati, 2012). Persimpangan Ngarsopuro merupakan persimpangan jalan yang penting dan strategis dengan karakter campuran kolonial-tradisional-modern sehingga memenuhi fungsi estetika dan sangat perlu pengelolaan publik yang baik (Cahyono, 2012). Pengembangan berupa reorientasi dan revitalisasi dari pasar tradisional menjadi pasar modern akan saling mendukung antara pengembangan Kota Solo sebagai kota budaya dan pariwisata serta sebagai kota ekonomi (Setyawardman, 2009). Menurut Sekaringtyas (2010) bahwa kawasan Keraton Mangkunegaran dan sekitarnya, termasuk Kawasan Ngarsopuro merupakan satu dari 8 lokasi kawasan *creative milieu* yang dominan di Kota Solo.

Pengembangan *Cluster Branding* Kawasan Ngarsopuro sebagai kawasan *creative milieu* sangatlah mendukung terhadap peningkatan ekonomi kreatif Kota Solo (Sekaringtyas, 2010). Artatanaya, dkk., (2013), menyatakan bahwa dengan pengembangan ekonomi kreatif maka akan mampu menciptakan daya saing baru bagi masyarakat dan produk ekonomi kreatif lebih menonjolkan pada gagasan atau ide kreatif, yang sulit ditiru, baik berkaitan dengan produksi maupun pemasaran. Ekonomi kreatif merupakan talenta baru pemicu daya saing daerah (Saksono, 2012), maka perlu adanya penyediaan ruang yang kondusif bagi pengembangan kota kreatif (Manisyah, 2009). Pemetaan *industry creative* menempatkan industri kerajinan yaitu industri pasar seni dan barang antik menempati urutan ketiga (Putra, 2009). Hal ini berarti bahwa potensi pasar untuk barang-barang antik dan barang seni mempunyai potensi pasar yang sangat baik. Hasil penelitian Wardaningsih dan Susanti (2013) menyebutkan bahwa



potensi pasar berpengaruh dominan terhadap peningkatan pendapatan pedagang Pasar Ngarsopuro. Didukung dengan adanya Even-even budaya yang diselenggarakan di Kota Solo terbukti positif dan signifikan mempengaruhi peningkatan pendapatan pedagang Pasar Antik dan Seni Ngarsopuro, dan even-even budaya tersebut memperkuat pengaruh potensi pasar dalam meningkatkan pendapatan pedagang Pasar Antik dan Seni Ngarsopuro (Susanti dan Setyaningsih, 2014).

Dalam Membangun *City Branding (Cluster Branding)*, even-even budaya yang digelar, ternyata merupakan ruang pamer atau etalase yang berfungsi mempromosikan kota solo (Murfianti, 2010). *Branding Solo "The Spirit of Java"* merupakan promosi secara langsung untuk kunjungan ke Solo (Rahajeng, 2007). Peran Pemerintah dalam Pengembangan Klaster bisa berupa perbaikan desain, SDM, dan perbaikan pemasaran dengan membangun galeri-galeri (Irdyanti, 2012). Bila tidak ada perhatian dan dukungan dari pemerintah, maka akan mengakibatkan tidak adanya peningkatan daya saing pelaku ekonomi lokal (Satriya & Prameswari, 2011).

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah pengembangan *Cluster Branding* kawasan Ngarsopuro berpengaruh terhadap peran pemerintah dalam pengembangan kawasan Ngarsopuro?; (2) Apakah pengembangan *Cluster Branding* kawasan Ngarsopuro berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi kreatif Kota Solo?; (3) Apakah peran pemerintah dalam pengembangan *Cluster Branding* kawasan Ngarsopuro berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi kreatif Kota Solo?; dan (4) Apakah peran pemerintah memediasi pengaruh pengembangan *Cluster Branding* kawasan Ngarsopuro terhadap peningkatan ekonomi kreatif Kota Solo?.

KAJIAN TEORI

Industri Kreatif

Untuk mengembangkan ekonomi kreatif mutlak dan merupakan prasyarat dasar yaitu adanya kerjasama dari berbagai pihak yang mempunyai peran dalam industri kreatif yaitu intelektual (*Intellectuals*), bisnis (*Business*) dan pemerintah (*Government*). Pengembangan ini dapat dicapai melalui koordinasi yang baik atau melalui lembaga atau institusi pengembangan ekonomi kreatif yang melibatkan ketiga pihak tersebut. Studi pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia tahun 2007 menggunakan acuan definisi industri kreatif yaitu Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Pangestu, 2008:4). Subsektor (Produk) dari Industri Berbasis Kreatif, meliputi : Periklanan, Arsitektur, Pasar Barang Seni, Kerajinan, Desain, Fesyen, Video, Film dan Fotografi, Permainan Interaktif, Musik, Seni Pertunjukan, Penerbitan dan Percetakan, Layanan Komputer dan Piranti Lunak, Televisi dan Radio, Riset dan Pengembangan.

Beberapa inisiatif pemerintah untuk menumbuh kembangkan industri kreatif ini adalah :

- a. Undang-undang No. 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, yaitu pada Bab VI Pasal 17 yang menyatakan bahwa Desain produk industri mendapat perlindungan hukum.
- b. Undang-undang No. 31 Tahun 2000 Tentang Desain Industri dalam Perlindungan HAKI.
- c. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 20/MPP/Kep/I/2001 tentang pembentukan Dewan Desain Nasional/Pusat Desain Nasional (PDN).
- d. Pusat Desain Nasional 2001 s/d 2006, telah memilih 532 desain produk terbaik Indonesia.
- e. Tahun 2006, Departemen Perdagangan Republik Indonesia memprakarsai peluncuran program Indonesia Design Power yang beranggotakan Departemen



Perdagangan RI, Departemen Perindustrian RI, Kementerian Koperasi dan UKM serta KADIN.

- f. Tahun 2007, diselenggarakan Pameran Pekan Budaya Indonesia, diprakarsai oleh : Kantor Menteri Koordinator Kesejahteraan Masyarakat, Departemen Perindustrian, Perdagangan, Budaya & Pariwisata, dan Kementerian UKM & Koperasi.
- g. Tahun 2007, Departemen Perdagangan RI meluncurkan hasil studi pemetaan Industri Kreatif Indonesia dan menetapkan 14 subsektor Industri Kreatif Indonesia. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Government>)

Peran dari Pemerintah meningkatkan industri kreatif adalah.

- a. Katalisator, fasilitator dan advokasi yang memberi dorongan, tantangan, rangsangan, supaya ide bisnis menuju ke tingkat persaingan yang tinggi. Adanya komitmen pemerintah untuk menjalankan peran dengan proporsional dan memberikan pelayanan dengan baik;
- b. Pembuat kebijakan mampu menghasilkan kebijakan yang menciptakan iklim yang kondusif terkait manusia, lembaga, industri, sumber daya, perantara, dan teknologi dapat mempercepat perkembangan industri kreatif. Pemerintah juga harus mengatur bahwa kebijakan yang telah dikeluarkan dijalankan dengan baik.
- c. Sebagai investor, pemerintah dapat meningkatkan aset negara menjadi lebih produktif dalam lingkungan industri kreatif dan bertanggung jawab terhadap investasi infrastruktur industri. Sebagai konsumen merevitalisasi kebijakan procurement yang dimiliki, dengan prioritas penggunaan produk-produk kreatif. Sebagai entrepreneur, pemerintah secara tidak langsung memiliki otoritas terhadap Badan Usaha Milik Pemerintah (BUMN).
- d. *Urban planner*. Agar ekonomi kreatif dapat berkembang dengan baik, perlu memunculkan kota-kota kreatif baru di Indonesia. Pemerintah mempunyai peran sentral tersebut, agar dapat mengakumulasi dan mengkonsentrasikan energi dari individu kreatif menjadi magnet yang menarik minat individu/perusahaan untuk membuka usaha di Indonesia. Di Indonesia, cukup banyak kota-kota yang memiliki keunikan untuk dijadikan sebagai kota kreatif. (Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025, Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008).

Klaster dan Kota Kreatif

Pemerintah perlu mengidentifikasi keunggulan yang dapat dimunculkan agar menjadi kota-kota kreatif (*creative city*) ataupun menjadikannya sebagai kawasan kreatif tempat bertemunya para individu kreatif agar saling terhubung dan dapat bekerjasama agar dapat menciptakan produk dan jasa yang bernilai tinggi. Kota dapat dikatakan sebagai kota kreatif, apabila mampu mengumpulkan energi positif dari individu-individu kreatif. Industri kreatif tersebut menjadi magnet mengumpulkan minat individu kreatif lainnya untuk tinggal, bekerjasama dan berinovasi di kota tersebut. Klaster dan kawasan kreatif akan menjadi pendorong utama tumbuhnya konsentrasi pekerja-pekerja kreatif dan ruang interaksi untuk berbagi pengembangan baik berupa eksperimentasi maupun berbagi pengalaman (pembelajaran). Hal ini tentunya akan mencapai efisiensi industri kreatif yang akan meningkatkan daya saing industri kreatif Indonesia.

Ruang dan tempat terbuka, adalah ruang publik terbuka dan gedung-gedung publik menjadi tempat berkumpulnya masyarakat. Selain untuk tempat rekreasi, tempat tersebut dapat menjadi media pertukaran dari informasi, nilai-nilai dan budaya. Bagi individu kreatif, hal ini menjadi daya tarik sendiri untuk merealisasikan kreativitasnya, bahkan bisa menjadi daya tarik daerah tersebut untuk didatangi individu kreatif dari tempat lain. Kekuatan dari tempat sangat penting dalam pengembangan ekonomi kreatif (Florida dalam Pangestu, 2008).



Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1 : Pengembangan *cluster branding* kawasan Ngarsopuro berpengaruh signifikan terhadap perlunya peran pemerintah dalam pengembangan kawasan Ngarsopuro.
- H2 : Pengembangan *cluster branding* kawasan Ngarsopuro berpengaruh signifikan terhadap peningkatan ekonomi kreatif Kota Solo.
- H3 : Peran pemerintah dalam pengembangan *cluster branding* kawasan Ngarsopuro berpengaruh signifikan terhadap peningkatan ekonomi kreatif Kota Solo.
- H4 : Peran pemerintah dalam pengembangan *cluster branding* kawasan Ngarsopuro signifikan memediasi pengaruh pengembangan *cluster branding* terhadap peningkatan ekonomi kreatif Kota Solo.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang di pasar Antik dan Seni Windujenar Ngarsopuro Solo dan pedagang di *Night Market Ngarsopuro*. Hair *et al.*, (2010) menyatakan bahwa besarnya sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikalikan 5. Dalam penelitian ini, jumlah sampel sebanyak 60 responden. Metode sampling yang digunakan adalah *convenience* sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui menunjukkan bahwa semua item pertanyaan adalah reliabel karena nilai Cornbach alpha $> 0,60$, seperti tercantum dalam tabel II di bawah ini :

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Item Pertanyaan	Kriteria Sig. Cronbach alpha $> 0,60$	Hasil	Keterangan
X1	0,60	0,889	Reliabel
Y1	0,60	0,893	Reliabel
Y2	0,60	0,836	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Uji Validitas

Uji ini dimaksudkan untuk menganalisis valid atau tidaknya instrumen penelitian yaitu daftar pertanyaan atau kuesioner yang diberikan kepada responden. Tabel 1. di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel cluster branding Kawasan Ngarsopuro (X1) memiliki hasil $0,00 < 0,05$. Semua variabel peran pemerintah dalam pengembangan cluster branding Kawasan Ngarsopuro (Y1) memiliki hasil $0,00 < 0,05$. Semua variabel peningkatan ekonomi kreatif Kota Solo (Y2) adalah valid, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.



Tabel 2. Uji Validitas

Item Pertanyaan	Kriteria Sig. $\alpha=0,05$	Hasil	Keterangan
Variabel <i>Cluster Branding</i> Kawasan Ngarsopuro (X1)			
X1-1	0,05	0,000	Valid
X1-2	0,05	0,000	Valid
X1-3	0,05	0,000	Valid
X1-4	0,05	0,000	Valid
X1-5	0,05	0,000	Valid
X1-6	0,05	0,000	Valid
X1-7	0,05	0,000	Valid
Variabel Peran Pemerintah dalam Pengembangan <i>Cluster Branding</i> Kawasan Ngarsopuro (Y1)			
X2-1	0,05	0,000	Valid
X2-2	0,05	0,000	Valid
X2-3	0,05	0,000	Valid
X2-4	0,05	0,000	Valid
X2-5	0,05	0,000	Valid
Variabel Peningkatan Ekonomi Kreatif Kota Solo (Y2)			
Y1	0,05	0,000	Valid
Y2	0,05	0,000	Valid
Y3	0,05	0,000	Valid
Y4	0,05	0,000	Valid
Y5	0,05	0,000	Valid
Y6	0,05	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 berikut ini akan disajikan hasil pengolahan multikolinearitas variabel cluster brand dan peran pemerintah. Nilai tolerance untuk variabel X1, Y1, dan Y2 > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas Coefficient^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Cluster Brand	0,537	1,864
	Peran Pemerintah	0,537	1,864

Sumber: Data primer diolah

Uji Autokorelasi

Tabel 4 berikut ini menunjukkan hasil uji autokorelasi. Uji autokorelasi dilakukan dengan melakukan pengujian runs test. Dari tabel 4, dengan uji runs test, diperoleh nilai ρ value $1.000 > 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.



Tabel 4. Uji Autokorelasi

Model	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.20729
Cases < Test Value	30
Cases >= Test Value	30
Total Cases	60
Number of Runs	31
Z	.000
Asymp.Sig.(2-tailed)	1.000
a. Median	

Sumber: Data primer diolah

Uji Heterokesdastisitas

Tabel 5 berikut ini menunjukkan hasil dari uji heterokesdastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji Glejjer. Dengan uji Glejser diperoleh nilai p value untuk variabel X1, Y1 masing-masing 0,791 dan 0,544 > 0,05, dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskesdastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.957	1.277		.750	.457
1 Cluster Branding	-.017	.063	-.048	-.264	.791
Peran Pemerintah	.45	.073	.110	.610	.544

Sumber: Data primer diolah

Uji t (Uji signifikan parsial)

Tabel 6 menunjukkan hasil uji t (parsial) variabel *cluster branding* terhadap peran pemerintah. Sedangkan, Tabel 7 menunjukkan hasil uji parsial variabel *cluster branding* dan peran pemerintah terhadap peningkatan ekonomi kreatif.

Tabel 6. Uji Pengaruh Cluster Branding terhadap Peran Pemerintah

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.074	2.222		1.834	.072
1 Cluster Branding	.581	.082	.681	7.077	.000

Sumber: Data primer diolah

Tabel 6 di atas menunjukkan nilai p value sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, berarti variabel Cluster Branding (X1) berpengaruh signifikan terhadap peran pemerintah dalam pengembangan Cluster Branding Kawasan Ngarsopuro (Y1).

Tabel 7. Uji Pengaruh Cluster Branding dan Peran Pemerintah Terhadap Peningkatan Ekonomi Kreatif

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.073	1.748		.614	.542
1 Cluster Branding	.431	.086	.452	5.027	.000
Peran Pemerintah	.552	.100	.494	5.495	.000

Sumber: Data primer diolah



Tabel 7 di atas menunjukkan nilai p value dari kedua variabel bebas sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, berarti variabel *Cluster Branding* Kawasan Ngarsopuro (X1) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Ekonomi Kreatif Kota Solo (Y2), dan variabel peran pemerintah dalam pengembangan *Cluster Branding* Kawasan Ngarsopuro Solo (Y1) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan ekonomi kreatif kota Solo (Y2). Bentuk persamaan dari hasil analisis sebagai berikut:

$$Y = 1,073 + 0,431 X1 + 0,552 X2 + e$$

Tabel 8. Adjusted R Square Variabel *Cluster Branding* dan Peran Pemerintah Terhadap Variabel Peningkatan Ekonomi Kreatif

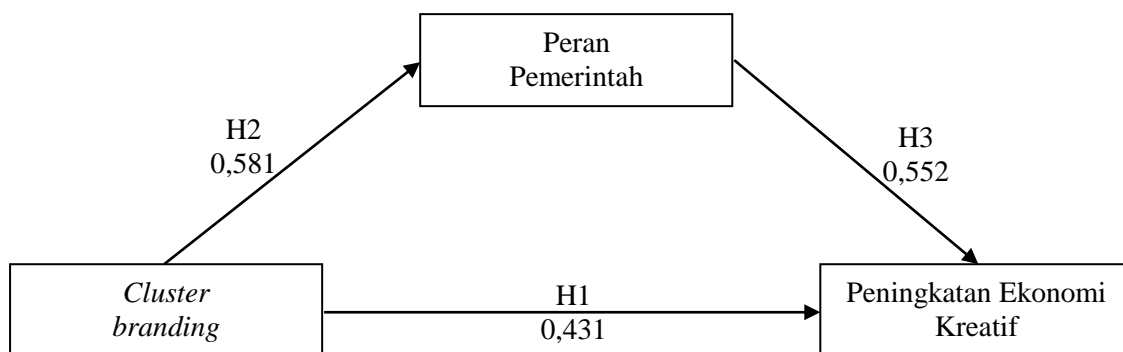
R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
.868 ^a	.753	.744	86.722	.000

a. Predictors: (constant), peran pemerintah, cluster branding
 Sumber: Data primer diolah

Tabel 8 diatas Adjusted R^2 sebesar 0,744 maka sumbangan/pengaruh variabel *cluster branding* dan peran pemerintah dalam pengembangan *cluster branding* kawasan Ngarsopuro terhadap peningkatan ekonomi kreatif Kota Solo adalah sebesar 74,4% sedangkan 25,6 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Nilai F sebesar 86,722 dengan value $0,000 < 0,05$ maka Model regresi tepat dipakai untuk memprediksi pengaruh *cluster branding* Kawasan Ngarsopuro dan peran pemerintah dalam pengembangan *cluster branding* Kawasan Ngarsopuro Solo terhadap peningkatan ekonomi kreatif Kota Solo.

Analisis Jalur



Gambar 1. Hasil analisis jalur

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengembangan *cluster branding* Kawasan Ngarsopuro dapat berpengaruh langsung terhadap peningkatan ekonomi kreatif Kota Solo, dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari pengembangan *cluster branding* melalui peran pemerintah dalam pengembangan *cluster branding* Kawasan Ngarsopuro (sebagai intervening) terhadap peningkatan ekonomi kreatif Kota Solo. Besarnya pengaruh langsung adalah sebesar 0,581 sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,321. Total pengaruh pengembangan *cluster branding* Kawasan Ngarsopuro terhadap peningkatan ekonomi kreatif Kota Solo sebesar 0,752.



IMPLIKASI MANAJERIAL

Implikasi yang muncul dari hasil penelitian ini adalah, hendaknya pemerintah terus melakukan pengembangan “kawasan kreatif” “*cluster branding*” karena terbukti bahwa pengembangan *cluster branding* dan peran pemerintah memediasi pengembangan *cluster branding* terhadap peningkatan ekonomi kreatif Kota Solo. Peran yang ditunjukkan oleh Pemerintah berdasarkan kajian ini: **Pertama**, sebagai fasilitator, advokasi maupun katalisator untuk merangsang, memberikan tantangan atau dorongan agar terbentuk ide-ide bisnis baru dengan tingkat kompetensi yang tinggi. **Kedua**, sebagai pembuat kebijakan, pemerintah perlu membuat kebijakan yang mampu menciptakan kondisi iklim usaha yang kondusif dan kompetitif bagi pihak yang berkepentingan (masyarakat, swasta atau pengusaha). **Ketiga** sebagai investor, pemerintah harus mampu memanfaatkan aset negara agar lebih produktif dalam lingkungan industri kreatif. Sebagai konsumen, pemerintah perlu melakukan perubahan kebijakan *procurement* yang ada, dengan memprioritaskan penggunaan produk-produk kreatif. Sebagai entrepreneur, pemerintah memiliki kewenangan terhadap Badan Usaha Milik Pemerintah (BUMN) untuk mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif. **Keempat**, sebagai *urban planner*. Kreativitas akan tumbuh dengan subur di kota-kota yang memiliki iklim kreatif. Agar pengembangan ekonomi kreatif ini berjalan dengan baik, maka perlu diciptakan kota-kota kreatif di Indonesia. Pemerintah memiliki peran sentral dalam penciptaan kota kreatif, yang mampu mengakumulasi dan mengkonsentrasikan energi dari individu-individu kreatif menjadi magnet yang menarik minat individu/perusahaan untuk membuka usaha di Indonesia (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008).

KESIMPULAN

Pengembangan *cluster branding* Kawasan Ngarsopuro berpengaruh signifikan terhadap peran pemerintah dalam pengembangan *cluster branding* Kawasan Ngarsopuro Solo terbukti. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian Setyawardana (2009) bahwa pengembangan berupa reorientasi dan revitalisasi dari pasar tradisional menjadi pasar modern akan saling mendukung antara pengembangan Kota Solo sebagai kota budaya dan pariwisata serta sebagai kota ekonomi.

Pengembangan *cluster branding* Kawasan Ngarsopuro berpengaruh signifikan terhadap peningkatan ekonomi kreatif Kota Solo terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Manisyah (2009) yang menyatakan perlunya penyediaan ruang yang kondusif bagi pengembangan kota kreatif, dan penelitian Setyawardana (2009) yang menjelaskan bahwa pengembangan berupa reorientasi dan revitalisasi dari pasar tradisional menjadi pasar modern akan saling mendukung antara pengembangan Kota Solo sebagai kota budaya dan pariwisata serta sebagai kota ekonomi.

Peran pemerintah dalam pengembangan *cluster branding* Kawasan Ngarsopuro Solo terhadap peningkatan ekonomi kreatif Kota Solo terbukti. Hasil ini sejalan dengan penelitian Susanti dan Setyaningsih (2014) yang menjelaskan bahwa even-even budaya yang diselenggarakan di Kota Solo terbukti positif dan signifikan mempengaruhi peningkatan pendapatan pedagang Pasar Antik dan Seni Ngarsopuro, dan memperkuat pengaruh potensi pasar dalam meningkatkan pendapatan pedagang Pasar Antik dan Seni Ngarsopuro.

Peran pemerintah dalam pengembangan *cluster branding* Kawasan Ngarsopuro memediasi pengaruh pengembangan *cluster branding* Kawasan Ngarsopuro terhadap peningkatan ekonomi kreatif Kota Solo terbukti. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sekarintyas (2010) yang mengatakan kawasan Keraton Mangkunegaran dan sekitarnya, termasuk Kawasan Ngarsopuro merupakan satu dari 8 lokasi kawasan *creative milieu* yang dominan di Kota Solo, dan penelitian Artatunaya, dkk., (2013), yang menyatakan pengembangan ekonomi kreatif akan mampu menciptakan daya saing baru bagi masyarakat dan produk ekonomi kreatif lebih menonjolkan pada gagasan atau



ide kreatif, yang sulit ditiru, baik berkaitan dengan produksi maupun pemasaran, serta penelitian Saksono (2012), yang menyatakan bahwa ekonomi kreatif merupakan talenta baru pemicu daya saing daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Artatanaya, I Gusti L.S., Suparta, I Ketut, Meirejeki, Nyoman. 2013. Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Kota Denpasar, Prospektif Pemasaran dan Produksi. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 9. No. 1, hal. 68-77.
- Budi, Purwoko Setya. 2011. Strategi Pemberdayaan UMKM dalam Peningkatan Penjualan Produk di Night Market Ngarsopuro oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Cahyono, Untung Joko. 2012. Pengelolaan Publik di Sekitar Persimpangan Jalan. *Jurnal RUAS*. Vol. 10, No. 2, hal. 44-54.
- Damayanti, Ifany. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Gede Kota Surakarta. *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Destari, Fajar. 2017. Meningkatkan Intention to Revisit Melalui Keunikan Jasa Pariwisata & Destination Image: Studi Kasus pada Big Event JFC. *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia*. Vol. 1, No. 1, hal. 44-58.
- Dian Andhiny Paramasari. 2009. Strategi Dinas Koperasi dan UKM Kota Surakarta dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Gozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Harningsih, Turis. 2011. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Pedagang Barang Antik di Pasar Windujenar Surakarta. *Tesis*. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Irdayanti. 2012. Peran Pemerintah dalam Pengembangan UKM Berorientasi Ekspor Studi Kasus: Klaster Kasongan dalam Rantai Nilai Tambah Global, *Jurnal Transnasional*, Vol. 3 No. 2 hal 1-17.
- Irmawati, Lituhayu, Dyah, Maesaroh. 2013. Perencanaan Strategi Pengembangan Pariwisata di Karaton Kasunanan Surakarta Hadiningrat. *Journal of Public Policy and Management Review*, Vol. 2, No. 1, hal. 1-9.
- Muktiali, Mohammad. 2012. Kaji Banding *City Branding* Kota Semarang Dengan Kota Di Indonesia (Solo & Surabaya) Dan Kota Dunia (Amsterdam). *Proceeding Seminar Nasional City Branding*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Manisyah, Miranti. 2009. Kota Kreatif (Penelusuran Terhadap Konsep Kota Kreatif). *Skripsi*. Fakultas Teknik Departemen Arsitektur, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Murfianti, Fitri. 2010. Membangun *City Branding* Melalui Solo Batik Carnival. *Acintya, Jurnal Penelitian Seni Budaya*, Vol. 2, No. 1, hal. 14-20.
- Pambayun Sekaringtyas. 2010. Organisasi Keruangan Industri Budaya Di Kota Surakarta. *Skripsi*. Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Pangestu, Mari Elka. 2008. Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2025. Departemen Perdagangan Republik Indonesia, Jakarta.
- Permanasari, Tika. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pendapatan Pengusaha Handycraft di Kota Surakarta. *Tesis*. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.



- Putra, Irvan Indra Satria. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Industri Kerajinan di Indonesia. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor.
- Rahajeng, Shabrina O. 2009. *Solo "The Spirit of Java"*. Tidak dipublikasikan. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sadati, Riwis. 2012. Aplikasi Desain Komunikasi Visual Pada Peta Pariwisata Kota Solo. *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Saksono, Herie. 2012. Ekonomi Kreatif: Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah. *Jurnal Bina Praja*, Vol. 4 No. 2, hal. 93-104.
- Satriya, Dias. 2011. Strategi Pengembangan Industri Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 9, No. 1, hal. 301-308.
- Setyawardman, Adityo. 2009. Pola Sebaran dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Retail Modern (Studi Kasus Kota Surakarta). *Tesis*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Suci, Sari D. P. 2010. Promosi Kota Solo Sebagai Kota Budaya (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Kegiatan Komunikasi Pemasaran Dalam Promosi Kota Solo Sebagai Kota Budaya Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata). *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Suratmi, dan Santosa, Sigit. 2013. Strategi Pemerintah Kota Surakarta Dalam Melakukan City Branding Sebagai Kota Budaya. *Manajemen Bisnis Syariah*, No.02, Tahun VI, hal. 1359-1373.
- Susanti, Retno dan Wardiningsih, Suprihatmi S. 2011. Analisis Peningkatan Kesejahteraan Pedagang Pasar Ngarsopuro Solo Sebelum dan Sesudah Penataan Pasar. *Penelitian Reguler Dosen UNISRI*, Surakarta, tidak dipublikasikan.
- Susanti, Retno dan Setyaningsih. 2014. Peran Even Budaya dalam Memperkuat Potensi Pasar untuk Meningkatkan Pendapatan Pedagang Pasar Antik dan Seni Ngarsopuro. *Penelitian Hibah Pemula DIKTI*, Surakarta, proses dipublikasikan.
- Wardiningsih, Suprihatmi S., dan Susanti, Retno. 2013. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Sesudah Penataan Pasar Ngarsopuro Solo. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 13, No. 1, hal. 78-86.