

SKRIPSI

**“MANAJEMEN PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF
DI KOTA METRO
(Studi Pada Komunitas Baur *Creative Space*)”**

OLEH:

MAULANA HUSEN S.

NPM. 1704040137



JURUSAN EKONOMI SYARIAH (Esy)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1443 H / 2021 M**

**“MANAJEMEN PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF
DI KOTA METRO
(Studi Pada Komunitas Baur *Creative Space*)”**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)**

Oleh:

**Maulana Husen. S
1704040137**

Pembimbing I : Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H.

Pembimbing II : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I.

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1443 H / 2021 M**

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : MANAJEMEN PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF
DI KOTA METRO (STUDI PADA KOMUNITAS BAUR
CREATIVE SPACE)

Nama : Maulana Husen S.

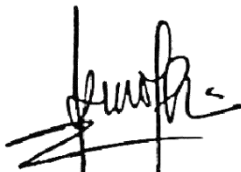
NPM 1704040137

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

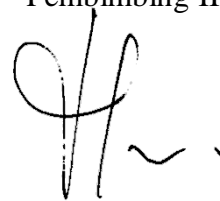
Telah kami setuju untuk dimunaqosyahkan dalam Sidang Munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Pembimbing I



Hi. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H.
NIP. 19720611 199803 2 001

Metro, Agustus 2021
Pembimbing II



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19840123 200912 2 005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: B-3319/ln.28.3/D/PP.005/10/2021

Skripsi dengan judul: MANAJEMEN PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI KOTA METRO (STUDI PADA KOMUNITAS BAUR *CREATIVE SPACE*), disusun oleh: Maulana Husen S, NPM. 1704040137, jurusan Ekonomi Syariah (Esy), telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari / tanggal: Rabu, 18 Agustus 2021

TIM MUNAQOSYAH

Ketua / Moderator	: Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H.	(.....)
Penguji I	: Hermanita, M.M.	(.....)
Penguji II	: Rina El Maza, S.H.I., M.S.I	(.....)
Sekretaris	: David Ahmad Yani, M.M.	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum.

NIP. 19620812 199803 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 ; faksimili (0725) 47296;

Website : www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Dimunaqosyahkan

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : Maulana Husen S.
NPM : 1704040137
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : MANAJEMEN PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI
KOTA METRO (STUDI PADA KOMUNITAS BAUR *CREATIVE SPACE*)

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Hi. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H.
NIP. 19720611 199803 2 001

Metro, Agustus 2021

Pembimbing II

Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

ABSTRAK

MANAJEMEN PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI KOTA METRO (Studi Pada Komunitas Baur *Creative Space*)

**Oleh:
Maulana Husen S.**

Penelitian ini dilatarbelakangi pada kesuksesan komunitas Baur *Creative Space* mencetak enam belas *brand indie* sebagai penggerak ekonomi kreatif di Kota Metro. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pola manajemen yang diterapkan Baur *Creative Space* dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Metro dan hasil penerapan pola tersebut terhadap anggota komunitas. Sehingga di masa yang akan datang, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kreatif, komunitas, maupun pemerintah guna merumuskan strategi pengembangan ekonomi kreatif yang ideal, ditingkat lokal maupun global.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan sifat kualitatif. Data dan informasi, Peneliti dapatkan melalui proses wawancara dengan *inisiator* dan anggota, serta melalui proses pengumpulan dokumen-dokumen pendukung. Selanjutnya, informasi dan data yang terkumpul, dikonfirmasi dan diuji validitasnya dengan metode triangulasi. Setelah data tersebut valid, Peneliti menyajikannya dalam tabel analisis data Spradley.

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang dilakukan, Baur menguatkan tujuh aspek manajemen dalam mengelola komunitasnya. Ketujuh aspek ini diintegrasikan melalui pendekatan *down grade* dan *back to basic* pada proses *recruitment* anggota, menguatkan hubungan-hubungan internal melalui cara-cara ekstra termasuk dengan menggunakan “inovasi jaringan dan inovasi yang melibatkan anggota”. Dengan pola manajemen tersebut, pengembangan ekonomi kreatif yang dilakukan anggota Baur lebih masif, serta menciptakan loyalitas dan integritas anggota terhadap pengembangan ekonomi kreatif di Kota Metro, tidak terbatas pada komunitas).

Kata Kunci : Manajemen, Pengembangan Komunitas, Ekonomi Kreatif

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maulana Husen S.
NPM : 1704040137
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Agustus 2021
Peneliti,



Maulana Husen S.
NPM. 1704040137

MOTTO

“ هُوَ أَنشَأَكُم مِّنَ الْأَرْضِ وَأَسْتَعْمَرَكُمْ ... ”

“...Dia (Allah) telah menciptakan kamu dari bumi (tanah)
dan menjadikan kamu pemakmurnya...”

Al-Quran [11] : 61

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur senantiasa Peneliti panjatkan kepada Allah SWT., dengan *ar Rahman* dan *ar Rahim*-Nya Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu rangkaian proses memperjuangkan gelar Sarjana Ekonomi. Penghargaan setinggi-tingginya saya ucapkan kepada diri saya sendiri karna sudah tidak menyerah, semangat, tetap giat serta kuat menerjang “ujiannya orang yang akan lulus”.

Lalu dengan jujur, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Keluargaku tercinta; Bapak Joko Santoso, Ibu Watini Indarwati dan Si Bungsu Alimun Fajar Sidiq, motivator terbaik yang pernah kumiliki. Dengan segenap doa, didikan, masukan, dukungan dan waktu yang selalu luang demi segala aktifitasku.
2. *Partner* ngopi; Iqbal Nasrulloh, Agus Setiawan, Riki Krisdianto, Jihan Ayu Lorentsky, Nurlaila, Vindi Nur Melinda, Errina Amelia, Yudha Irawan, Fajar Noviansyah, Retno Ayu Anggreani, Nurliana Larasati, Muhammad Imron, Ihsan Karunia Abadi;
3. Siti Mahfudzoh;
4. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah;
5. Teman-teman Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Rayon ESy;
6. Pejuang Toga angkatan 2017;
7. Senior; Nurbayti, S.E., Rafa Fidela Arlian, S.E., Hadi Mustofa, S.E.
8. Bapak/Ibu Dosen, Staff, Karyawan/ti FEBI IAIN Metro
9. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT. tak henti peneliti panjatkan atas segala nikmat, rahmat dan hidayah yang selalu dilimpahkan kepada seluruh makhlukNya, utamanya kepada diri peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Manajemen Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Kota Metro (Studi Pada Komunitas Baur *Creative Space*)**” sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Sarjana Strata I IAIN Metro.

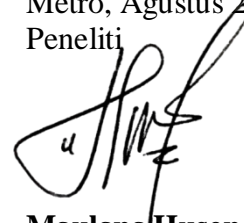
Tak lupa peneliti juga sampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang memberikan bimbingan, masukan, doa dan dukungan kepada peneliti sehingga hal berat selama penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Doa terbaik kepada:

1. Ibu Dr. Siti Nurjanah, M.Ag., P.I.A. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Ibu Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H. selaku Pembimbing I.
5. Ibu Rina ElMaza, S.H.I., M.S.I. selaku Pembimbing II.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
7. Dimas Santoso dan seluruh *stakeholder* Baur *Creative Space*
8. Serta pihak-pihak yang turut serta mendukung penelitian ini.

Segala kritik dan saran sangat peneliti harapkan sebagai upaya perbaikan dalam lingkup penelitian ilmiah selanjutnya. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Ekonomi Syariah serta bagi pihak-pihak yang terkait.

Metro, Agustus 2021
Peneliti



Maulana Husen. S
NPM. 1704040137

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
NOTA DINAS.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN ORISIONALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian Relevan	8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pengembangan Usaha	13
1. Pengertian dan Unsur Manajemen	13
2. Fungsi Dasar Manajemen	16
a. <i>Planning</i>	16
b. <i>Organizing</i>	17
c. <i>Actuating</i>	17
d. <i>Controlling</i>	17

3.	Poin Penting Manajemen Pengembangan Komunitas	18
a.	Di Bidang Organisasi dan Operasional Komunitas	18
b.	Di Bidang Sumber Daya Manusia	19
c.	Di Bidang Pemasaran	19
d.	Di Bidang Perencanaan dan Strategi	21
e.	Di Bidang Inovasi	23
B.	Ekonomi Kreatif	26
1.	Pengertian Ekonomi Kreatif	26
2.	Dimensi Ekonomi Kreatif	27
a)	Substansi yang Dominan	27
b)	Intensitas Sumber Daya	28
3.	Pengembangan Ekonomi Kreatif	29
C.	Komunitas	32
1.	Pengertian Komunitas	32
2.	Komunitas Kreatif dan Model Kegiatannya	33
a)	<i>Recruitment</i>	33
b)	Pembinaan, Pemberdayaan dan Pendayagunaan	33
c)	<i>Branding</i>	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A.	Jenis dan Sifat Penelitian	36
1.	Jenis Penelitian	36
2.	Sifat Penelitian	36
B.	Sumber Data	37
1.	Sumber Data Primer	37
2.	Sumber Data Sekunder	38
C.	Teknik Pengumpulan Data	41
1.	Wawancara	41
2.	Dokumentasi	43
D.	Teknik Analisis Data	43
E.	Pengujian Validitas Data	47

1. Triangulasi	47
a. Triangulasi Sumber	47
b. Triangulasi Teknik	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Komunitas Baur <i>Creative Space</i>	49
B. Manajemen Pengembangan Ekonomi Kreatif oleh Komunitas Baur <i>Creative Space</i> Kota Metro	51
1. Bidang Organisasi dan Operasional	52
a. Tujuan Komunitas	52
b. Prinsip Operasional	54
c. Keuangan	56
d. Struktur Organisasi dan Kewenangan	57
e. Tanggung Jawab dalam <i>Event</i> Eksternal	60
2. Bidang Sumber Daya Manusia	62
a. <i>Recruitment</i>	62
b. Pemeliharaan (<i>maintenance</i>)	64
c. Pengembangan (<i>development</i>)	65
3. Bidang Pemasaran	68
a. <i>Branding</i>	68
b. Komunikasi Pemasaran	69
4. Bidang Strategi dan Inovasi	70
a. Inovasi	70
b. Kolaborasi	71
c. Strategi Integrasi Vertikal	71
C. Kerangka Konstruktif Baur dalam Mencetak Pegiat Industri Kreatif	72
1. Dukungan Iklim, Budaya, Struktur dan Sistem Komunitas	73
a. Iklim dan Budaya Komunitas	73
b. Struktur dan Sistem Komunitas	74

2. Manfaat yang Dihasilkan.....	74
---------------------------------	----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	84
--------------------	----

B. Saran	85
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
Gambar 2.1	Persebaran Ekonomi Kreatif Berdasarkan Subsektor Ekraf Wilayah Lampung	29
Gambar 3.1	Tahapan Analisis Data Menggunakan Model Spradley	46
Gambar 4.1	Rantai Komando Organisasi Fungsional pada Komunitas Baur <i>Creative Space</i>	57

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 1.1	Perbandingan dengan Penelitian Relevan	11
Tabel 3.1	Daftar Informan	42
Tabel 4.1	Personil Baur <i>Creative Space</i> dan Perannya dalam Pengembangan Ekraf di Kota Metro	58
Tabel 4.2	Pola Manajemen Baur dan Hasilnya Disajikan dalam Model Spradley.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- Lampiran 1 Hasil Analisis Data Model Spradley
- Lampiran 2 Dokumentasi Sesi Wawancara
- Lampiran 3 Dokumentasi Media Massa
- Lampiran 4 Surat Keputusan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 5 Alat Pengumpul Data
- Lampiran 6 Surat Izin Riset
- Lampiran 7 Surat Tugas
- Lampiran 8 Surat Keterangan Lolos Uji Turnitin
- Lampiran 9 Prasurevey
- Lampiran 10 Surat Keterangan Bebas Pustaka
- Lampiran 11 Form Konsultasi Bimbingan Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara umum, manajemen dikenal sebagai suatu proses untuk mengatur sesuatu dan/atau seseorang untuk melakukan hal-hal yang dapat mencapai tujuan yang telah disepakati dengan modal yang murah dan dalam waktu yang sesingkat-singkatnya.¹ Manajemen juga dapat dikatakan sebagai suatu seni. Hal ini disebabkan oleh pelaksanaan teknis manajemen yang membutuhkan bakat, pembawaan dan talenta seseorang.² Perbedaan ketiga hal inilah yang mempengaruhi manajemen sehingga dikatakan sebagai suatu seni. Artinya bahwa, dalam manajemen, orang dapat mengatur, mengawasi, atau memimpin organisasi dengan karakter, sikap dan jiwa kepemimpinan yang berbeda-beda pada setiap orang.

Selain itu, dari pengertian ini kita dapat mengetahui bahwa manajemen setidaknya melibatkan lima unsur di dalamnya, yaitu *manpower* (manusia yang terlibat), *materials* (bahan baku yang diolah), *machines* (alat yang digunakan), *methods* (prosedur atau langkah yang diambil), serta *money* (keuangan yang dimiliki). Kelima unsur ini dilibatkan dan dimaksimalkan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan

¹ Samuel Batlajery, "Penerapan fungsi-fungsi manajemen pada aparatur pemerintahan kampung tambat kabupaten merauke", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Vol. VII, No. 2, Oktober 2016, 138

² Haitami Fii, "*Manajemen Sebagai Proses, Kreativitas, Ilmu & Seni*", (https://academia.edu/42070384/PPT_Manajemen_sebagai_Proses, diakses 16 Oktober 2020 pukul 17.02 WIB)

lebih baik yaitu tepat sasaran (efektif), serta hemat ongkos dan hemat waktu (efisien).

Pencapaian tujuan yang telah ditentukan dengan cara yang efektif dan efisien tentunya dapat ditempuh melalui gaya manajemen yang baik. Diantara gaya manajemen yang baik ialah yang Visioner (berpandangan kedepan dengan menanamkan rasa keyakinan kepada timnya untuk bekerja keras melaksanakan visi atau tujuannya), Demokratis (melibatkan tim dalam rangka pengambilan keputusan), Transformasional (menekankan pada inovasi dari timnya dan mengarah pada peningkatan kerja tim), serta gaya Pelatih (yang berfokus pada peningkatan pengembangan profesional jangka panjang timnya).³

Namun demikian, tidak serta merta gaya manajemen tersebut diatas dapat dikatakan efektif jika dilakukan setiap waktu. Pada situasi tertentu, gaya manajemen justru akan menghambat efektifitas kegiatan operasional. Hal ini menjadi bukti bahwa sebenarnya, gaya manajemen tersebut akan mendatangkan hasil yang maksimal dan bermanfaat besar manakala dihadapkan pada situasi yang tepat pula.⁴

Adalah Baur *Creative Space*, suatu komunitas kreatif yang terletak di 21 Polos Yosorejo Metro Timur, yang dengannya telah lahir, tumbuh dan berkembang tiga belas merk lokal pelaku industri kreatif di Kota Metro.

³ Accurate, "Manajemen: Pengertian, Fungsi, Unsur, Gaya, Jenis, dan Karakteristiknya", (<https://accurate.id/marketing-manajemen/mengenal-pengertian-manajemen-secara-lengkap-dan-mendalam>), diakses 16 Oktober 2020, pukul 17.40 WIB)

⁴ Wanta, "Sisi Pandang Gaya Manajemen (*Management Style*) Dan Gaya Organisasi (*Organization Style*)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. IV, No. 1, tahun 2013, 73-74

Ketiga belas merk lokal tersebut adalah Asimetree (yang bergerak di industri souvenir dan aksesoris resin), Lowpop (seni rupa), Davit Yunidar (musik solo), Karsa (grup musik), Gaiatri (grup musik), Seudara (grup musik), Nottoday (grup musik), Phyla (grup musik), Lutfi (*photographer*), Agung Prabowo (*cinematographer*), Ridho Maza (*Stand Up Comedian*), Holyday (pakaian), serta Indigo Project (pakaian).⁵ Ketiga belas *brand* lokal ini ada yang lahir karena termotivasi oleh Baur, dan ada pula yang sudah lahir namun ikut tumbuh dan berkembang bersama komunitas Baur.

Dalam wawancara peneliti dengan Agung Prabowo, satu dari delapan *inisiator* Baur *Creative Space*, Baur *Creative Space* terbentuk pada tanggal 08 Agustus 2018 dengan inisiasi dari delapan orang, yaitu Dimas Santoso, Davit Yunidar, Agung Prabowo, Harya, Angga, Galih, Huda dan Moko dengan mengusung konsep sebagai galeri produk kreatif serta tempat membaurnya orang-orang kreatif di Kota Metro.⁶ Syarat minimal untuk menjadi anggota Baur *Creative Space* yaitu memiliki kemampuan dasar (*basic*) untuk menghasilkan produk kreatif yang termasuk dalam 16 subsektor ekonomi kreatif.⁷ Artinya bahwa, sekalipun calon anggota belum memiliki *brand* sendiri, asalkan *basic*-nya adalah pelaku industri kreatif, maka dapat bergabung menjadi anggota Baur.

⁵ Catatan Hasil Prasurvey (Wawancara) dengan Dimas Santoso – Penggagas Baur *Creative Space*

⁶ Catatan Hasil Prasurvey (Wawancara) dengan Agung Prabowo – Penggagas Baur *Creative Space*

⁷ Catatan Hasil Prasurvey (Wawancara) dengan Davit Yunidar – Penggagas Baur *Creative Space*

Kemampuan *basic* yang dimiliki oleh anggota Baur, selanjutnya diolah dengan cara diikutsertakan dalam kegiatan-kegiatan rutin komunitas, seperti pelatihan, perlombaan, *talkshow*, pameran produk kreatif, dan bahkan kegiatan kolaborasi dengan pihak lain dibidang ekonomi kreatif. Seperti dikutip dari media Radar Lampung, 12 April 2019, Baur *Creative Space* menggandeng DKV ITERA, *standup comedian*, *sketcher*, pelukis, pengrajin aksesoris resin, seniman makrame, band, dan *cinematographer* lokal untuk mengadakan Membaur Volume 2, sebuah *event* yang menampilkan pameran produk kreatif sekaligus edukasi dan pelatihan kepada masyarakat dengan cara praktik membuat produk kreatif.⁸ Kegiatan ini berlangsung selama tujuh hari dengan agenda berupa mural graffiti *jamming* (membuat mural bersama-sama), *workshop* makrame, *workshop painting on canvas*, *music challenge*, *market place*, *workshop stand up comedy*, *live streaming* Baur Radio, *open mic stand up comedy*, *workshop* membuat kalung resin, *screening* film dan *sharing*, *talkshow*, serta terakhir ditutup dengan agenda *live painting on bandana*.⁹

Lalu pada 14 Agustus 2019, seperti dikutip dari media Vipnews.co.id, Baur *Creative Space* berkolaborasi dengan Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) dengan mengadakan *event* yang bertajuk MetroCollabXhibition.¹⁰ *Event* ini dilaksanakan pada 28 Juli 2019 pukul 06.00-22.00 WIB, dengan agenda Musicalaction (pertunjukan musik oleh

⁸ Catatan Hasil Prasurey (Wawancara) dengan Dimas Santoso – Penggagas Baur *Creative Space*

⁹ Diberitakan dalam media *Metropolis.co.id*, 13 April 2019 dan Media Radarlampung.co.id. (2019, April 12).

¹⁰ Diberitakan dalam media *Vipnews.co.id.*, 14 Agustus 2019

sembilan grup musik lokal), *ArtReaction* (*totebag painting* oleh Lowpop), *Citizen Collaboration* (instalasi bambu oleh warga Yosomulyo), dan *Screening Film* dan *Sharing* oleh Penggagas Payungi.

Dengan adanya *event-event* seperti ini, seniman Baur menjadi lebih terlihat eksistensinya di dunia kreatif; mengenalkan potensi Kota Metro secara luas dengan karya-karya pemudanya; ajang *branding*; serta media untuk membangun profesionalitas seniman. Bahkan manfaat adanya kegiatan ini tidak terbatas pada anggota Baur, akan tetapi masyarakat secara luas dapat merasakan manfaatnya seperti menikmati jajanan tradisional, permainan tradisional serta pelatihan dan perlombaan pada bidang musik dan visual melalui *workshop* yang diadakan.¹¹

Saat ini, di Baur *Creative Space* sendiri menampilkan *layout* galeri produk kreatif milik anggota-anggotanya. Mulai dari aksesoris resin, kaos, stiker, lukisan, dan tentunya alat-alat musik layaknya studio musik berbayar yang telah tersambung dengan *sound system*. Dimas Santoso, salah satu dari delapan *inisiator* Baur menjelaskan bahwa peningkatan kemampuan seniman musik Baur dilakukan tidak hanya dengan menggerakkan seniman kreatif untuk mengadakan kegiatan publik, akan tetapi dengan penyediaan sarana yang dibutuhkan sekalipun proses itu dilakukan secara bertahap.¹²

Dimas juga menambahkan bahwa rilis *brand* melalui pameran, *event*, dan kegiatan rutin Baur merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian

¹¹ Catatan Hasil Prasurvey (Wawancara) dengan Dimas Santoso – Penggagas Baur *Creative Space*

¹² Catatan Hasil Prasurvey (Wawancara) dengan Dimas Santoso – Penggagas Baur *Creative Space*

pemerintah dan pihak-pihak lain sebagai pilar pengembangan ekonomi kreatif di Kota Metro untuk bisa berkolaborasi guna mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Metro.

Kemampuan Baur *Creative Space* untuk merangkul, mengayomi, memotivasi serta sebagai wadah bagi orang-orang kreatif di Kota Metro sehingga anggota dapat berkarya dan melahirkan *brand* lokal baru dalam rangka pengembangan ekonomi kreatif telah mendasari peneliti untuk melakukan penelitian secara mendalam dengan judul **“MANAJEMEN PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI KOTA METRO (Studi pada Baur *Creative Space*)”**

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fenomena banyaknya seniman kreatif yang lahir, tumbuh dan berkembang bersama komunitas Baur *Creative Space* yang kemudian melatarbelakangi peneliti dalam memilih judul tersebut, maka rumusan pertanyaan yang akan menjadi fokus pada penelitian ini yaitu:

- 1) Bagaimanakah pola manajemen yang diterapkan oleh Baur *Creative Space* dalam rangka mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Metro?
- 2) Apakah hasil dari pola manajemen yang diterapkan oleh Baur *Creative Space* tersebut dalam kaitannya dengan proses pengembangan ekonomi kreatif di Kota Metro?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menguraikan pola manajemen serta penerapan strategi oleh komunitas Baur *Creative Space* dalam pengembangan ekonomi kreatif di Kota Metro serta untuk mengetahui hasil penerapan tersebut terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Kota Metro.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara teori, bahwa temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat :
 - 1) Menambah wawasan kepada pembaca dan peneliti lain dalam bidang ilmu yang diteliti, serta meningkatkan kemampuan menulis karya ilmiah melalui pola fikir yang kritis dan sistematis dalam menghadapi fenomena dan permasalahan yang terjadi.
 - 2) Mengetahui manajemen pengembangan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh Komunitas Baur *Creative Space* Kota Metro dan dampak yang dirasakan oleh anggota-anggotanya.
- b. Secara praktis, penelitian ini menjadi bentuk kontribusi yang positif dan referensi sebagai:
 - 1) Bahan masukan dan pertimbangan kepada pemerintah, investor, pengusaha dan akademisi guna merumuskan strategi yang tepat untuk mengembangkan ekonomi kreatif.

- 2) Bahan informasi bagi komunitas lain khususnya yang ada di Kota Metro sehingga dapat menerapkan strategi pengoptimalan komunitas kreatif dan pengembangannya sehingga tercipta kultur ekonomi kreatif yang khas dan beragam.

D. Penelitian Relevan

Tinjauan pustaka (*Prior Research*) merupakan pembandingan atas penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian – penelitian terdahulu. Tujuannya yaitu untuk mencari tahu kesamaan maupun perbedaan diantara keduanya. Berdasarkan penelusuran yang telah dilakukan, ditemukan setidaknya tiga karya tulis ilmiah yang relevan dengan penelitian ini. Yaitu:

Karya tulis ilmiah *pertama*, dengan judul penelitian “*Manajemen Pengembangan Ekonomi Kreatif Santri di Pondok Pesantren Miftahul Ulum Banyuwayu Pamoroh Kadur Pamekasan*” yang ditulis oleh Moh Hafid Effendy dan Siti Anisyah pada tahun 2019.¹³

Fokus penelitian dalam jurnal ini ditekankan pada manajemen pengembangan ekonomi kreatif di lingkungan pondok pesantren. Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana proses manajemen yang diterapkan pada santriwan/ti pondok pesantren Miftahul Ulum. Hasil temuan dalam penelitian ini mengemukakan bahwa, *pertama*, proses manajemen dikendalikan oleh pengasuh pondok. *Kedua*, sistem pengelolaan ekonomi kreatif dilakukan secara manual untuk pengarsipan serta sistem pengkaderan dalam

¹³ Moh Hafid Effendy, Siti Anisyah. “Manajemen Pengembangan Ekonomi Kreatif Santri di Pondok Pesantren Miftahul ulum Banyuwayu pamoroh kadur pamekasan”, *Tadris*, Vol 14, No 1, Juni 2019, 92-93

pengembangan minat bakat. *Ketiga*, faktor pendorong pengembangan ekonomi kreatif adalah SDM yang bisa berkarya, SDA yang memadai serta motivasi langsung dari pengasuh. Sementara faktor penghambat terletak pada keterbatasan produksi, serta perasaan malas santri karena lelah pasca mengikuti kegiatan pondok pesantren. *Keempat*, manajemen yang dilakukan yaitu dengan beberapa evaluasi diawal maupun akhir tahun.

Karya tulis ilmiah yang *kedua*, dengan judul penelitian “*Manajemen Pengembangan Ekonomi Kreatif Pada Komunitas Pengrajin Emping Untuk Pemberdayaan Usaha Berbasis Masyarakat di Kecamatan Menes Kabupaten Pandeglang*” yang ditulis oleh Erin Nurfajriah dalam skripsinya ditahun 2015.¹⁴

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Erin Nurfajriah tersebut, fokus penelitian ditekankan pada manajemen pengembangan ekonomi kreatif emping yang dilakukan oleh pemerintah daerah melalui Dinas Pertanian Dan Peternakan Kabupaten Pandeglang serta Dinas Koperasi, Perdagangan Dan Perindustrian Kabupaten Pandeglang terhadap Pengrajin Emping Melinjo di Kecamatan Menes. Hasil temuan dalam penelitian diatas mengemukakan bahwa dinas terkait melakukan manajemen pengembangan ekonomi kreatif emping melalui perencanaan jangka panjang dan jangka pendek yang melibatkan pelatihan, pembinaan, pemberian modal serta bantuan

¹⁴ Erin Nurfajriah, “*Manajemen pengembangan ekonomi kreatif pada komunitas pengrajin emping untuk pemberdayaan usaha berbasis masyarakat di kecamatan menes kabupaten pandeglang*”, (<https://repository.fisip-untirta.ac.id/414/1/manajemen%20pengembangan%20ekonomi%20kreatif%20pada%20komunitas%20pengrajin%20emping%20untuk%20pemberdayaan%20usaha%20B%20-%20Copy.pdf>), diakses pada 28 Oktober 2020 pukul 07.49 WIB.) Hal 83

pembangunan tempat. Selain itu, dalam penelitian ini juga dijelaskan bahwa keempat fungsi manajemen (POAC), dalam pelaksanaannya masih memiliki kendala sehingga tidak berjalan efektif, mulai dari kurangnya sosialisasi, tidak adanya hubungan kerjasama dan pengorganisasian antara dinas terkait dan asosiasi pengrajin, tidak adanya implementasi syarat mendapatkan pengarahan serta kurangnya sumber daya pengawas.¹⁵

Karya tulis ilmiah *ketiga*, dengan judul penelitian “*Model Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Kuliner Untuk Meningkatkan Daya Saing di Kota Jambi*” yang ditulis oleh Sigit Indrawijaya, Rista Aldilla Syafri dan Nurida Isnaeni pada tahun 2018.¹⁶

Dalam penelitian yang dilakukan Sigit Indrawijaya dkk tersebut dapat diketahui bahwa fokus penelitian adalah untuk memformulasikan model pengembangan yang cocok bagi pengembangan ekonomi kreatif kuliner di Kota Jambi dengan melibatkan responden utama yaitu pelaku industri kreatif kuliner, konsumen dan pemerintah serta merumuskan strategi yang tepat untuk mengembangkan ekonomi kreatif kuliner di Kota Jambi. Hasil temuan penelitian diatas mengemukakan bahwa model yang dapat dikembangkan untuk usaha kreatif kuliner yaitu Model Pengembangan *Penta-Helix* (yang melibatkan lima unsur di dalamnya yaitu pelaku usaha, pemerintah, akademisi, komunitas dan media) dengan solusi penerapan Manajemen Strategi Agresif sebagai prioritas dan mendesak untuk dilakukan. Diantara

¹⁵ *Ibid.* hal 92-113.

¹⁶ Indrawijaya, S., Syafri, R.A., & Isnaeni, N., “Model Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Kuliner Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Kota Jambi”, *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, Vol 7, No 3, Desember 2018, 252-262

upaya penerapan manajemen strategi agresif yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan inovasi variasi, memperluas target konsumen dan mempertahankan dan memberikan harga tanpa menurunkan kualitas kuliner.¹⁷

Setelah mencermati ketiga penelitian diatas, dapat diketahui perbandingan antar masing-penelitian sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perbandingan Penelitian dengan Penelitian Relevan

NO	PENELITIAN RELEVAN	DESKRIPSI PENELITIAN RELEVAN	Baur <i>Creative Space</i> Oleh: Maulana Husen. S
1	<p style="text-align: center;">Karya Tulis Ilmiah I</p> <p>Oleh: Moh Hafid Effendy & Siti Anisyah</p>	<p>1. Fokus penelitian terletak pada manajemen pengembangan ekonomi kreatif di lingkungan pondok pesantren yang dikelola oleh pengasuh pondok dan masih bersifat pengembangan dasar dalam program minat bakat.</p> <p>2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses manajemen yang dilakukan masih dalam lingkup skala yang kecil, belum pengembangan industri kreatif secara mandiri dan profesional.</p>	<p>1. Fokus penelitian di Komunitas Baur <i>Creative Space</i> berkaitan dengan pola manajemen yang diterapkan oleh komunitas tsb, baik dari sisi <i>recruitment</i>, pembinaan, pemberdayaan, pendayagunaan serta <i>branding</i> terhadap pelaku industri kreatif di Kota Metro.</p> <p>2. Bisa dikatakan bahwa penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dengan lingkup yang lebih luas dan heterogen dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Metro.</p>

¹⁷ *Ibid.* 261

2	<p style="text-align: center;">Karya Tulis Ilmiah II</p> <p style="text-align: center;">Oleh: Erin Nurfajriah</p>	<p>1. Penelitian ini ditekankan pada proses manajemen yang dilakukan pemerintah daerah melalui Dinas Pertanian Dan Peternakan Kabupaten Pandeglang serta Dinas Koperasi, Perdagangan Dan Perindustrian Kabupaten Pandeglang terhadap Pengrajin Emping Melinjo di Kecamatan Menes.</p> <p>2. Hasil temuan menjelaskan bahwa perencanaan jangka panjang dan pendek serta perlakuan fungsi POAC oleh pemerintah daerah yang masih belum optimal dalam pelaksanaan dan penerapannya.</p>	<p>1. Subjek dalam penelitian ini mengacu pada komunitas yang memiliki keterbatasan terutama finansial serta <i>notabene</i> tidak menggunakan anggaran negara dalam manajemen pengembangan ekonomi kreatif.</p> <p>2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola manajemen pengembangan ekonomi kreatif yang diterapkan komunitas baur serta untuk melihat hasil pola tersebut terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Kota Metro.</p>
3	<p style="text-align: center;">Karya Tulis Ilmiah III</p> <p style="text-align: center;">Oleh: Sigit Indrawijaya dkk.</p>	<p>Fokus dalam penelitian ini adalah untuk memberikan solusi tentang bagaimanakah model pengembangan yang dapat diterapkan sebagai upaya percepatan proses mengembangkan ekonomi kreatif kuliner di Kota Jambi serta manajemen strategi atas fenomena yang terjadi di lapangan.</p>	<p>Fokus penelitian ini adalah tentang pola manajemen yang diterapkan oleh Komunitas Baur <i>Creative Space</i> dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Metro sehingga komunitas tersebut memiliki belasan anggota yang sudah memiliki <i>brand</i> dan <i>launching</i> produk kreatif.</p>

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pengembangan Usaha

1. Pengertian dan Unsur Manajemen

Seperti telah disinggung sebelumnya, bahwa manajemen merupakan suatu :

- a) proses untuk mengatur, mengarahkan dan mengelola
- b) orang atau unsur-unsur lain
- c) sehingga dapat menyelesaikan sesuatu sebagai
- d) tujuan yang telah ditentukan
- e) dengan cara-cara terbaik sehingga
- f) prinsip efektif dan efisien dapat terpenuhi.¹⁸

Efektif dan efisien yang dimaksud dalam manajemen bermacam-macam bentuknya, namun pada dasarnya, efektif dan efisien yang dimaksud ialah kondisi ketika pencapaian tujuan yang telah ditentukan menjadi tepat sasaran dengan modal dan waktu yang murah. Selain itu, dalam kaitannya dengan pengertian diatas, dapat diketahui bahwa manajemen memuat unsur-unsur sebagai objek manajemen. Artinya bahwa, dalam rangka pemenuhan tujuan manajemen, pimpinan atau ketua perlu mengondisikan unsur-unsur manajemen yaitu;

¹⁸ Samuel Batlajery, *Loc.Cit.*,

(a) *Man Power*

Man Power erat kaitannya dengan individu-individu yang terlibat dalam organisasi, utamanya tenaga kerja atau anggota komunitas. Anggota komunitas yang mengerti dan paham akan tujuan komunitas, diharapkan akan berkomitmen dan mengimplementasikan tujuan tersebut dalam aktivitasnya dalam berkomunitas. Manifestasi ini akan melahirkan rasa loyalitas dan merasa memiliki organisasi atau komunitas.

(b) *Materials* (bahan baku yang diolah)

Materials dapat disebut juga dengan bahan baku yang dimiliki. Sebagai suatu komponen penentu kualitas produk yang dihasilkan, bahan baku yang dibutuhkan haruslah menggunakan bahan baku terbaik, jika ini berkaitan dengan *skill* atau kemampuan seseorang untuk menghasilkan produk kreatif, maka bahan baku yang diolah ialah profesionalisme anggota komunitas.

(c) *Machines* (peralatan yang dibutuhkan)

Dalam rangka menumbuhkan loyalitas, komitmen dan profesionalitas anggota komunitas serta tujuan komunitas secara umum, maka akan dibutuhkan peralatan yang dapat mempermudah proses tersebut. Diantaranya seperti mesin produksi dan mesin pengolah.

(d) *Methods* (metode atau strategi yang digunakan)

Metode atau strategi yang digunakan besar kaitannya dengan langkah yang akan diambil dalam rangka mencapai tujuan. Di sisi inilah, ditentukan model strategi yang akan digunakan baik dengan mengacu pada analisis SWOT yang memetakan kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang dihadapi, maupun dengan metode POAC.

(e) *Money* (Modal dan keuangan yang dimiliki)

Hal terakhir yang perlu diperhatikan akan keuangan. Keuangan adalah faktor penentu bagaimana proses manajemen akan dilakukan. Pengelolaan keuangan yang baik akan berpengaruh terhadap proses manajemen. Keuangan juga merupakan penunjang bagaimana keempat unsur yang lain akan dilakukan. Berdasarkan sumbernya, *Money* dapat berasal dari pribadi, iuran kas, atau donatur.

Sementara itu, pengembangan dapat didefinisikan sebagai suatu usaha yang dilakukan secara sadar untuk mencapai tujuan yang diinginkan agar lebih sempurna daripada hasil sebelumnya. Pengembangan merupakan proses tingkat lanjutan yang meliputi proses yang terencana, dan terarah,¹⁹ penyempurnaan atas hasil dasar atau hasil sebelumnya dengan menyesuaikan terhadap perkembangan zaman.

¹⁹ RA Mustaqim, “*Tinjauan Umum Tentang Pengembangan, Falak Syar’i, dan Astronomi dalam Menentukan Arah Kiblat di Universitas Malaya Kuala Lumpur Malaysia*”, (<https://eprints.walisongo.ac.id/5781/3/BAB%20II.pdf>), diakses 16 September 2020 pukul 9.46 WIB), 22

Dari deskripsi diatas, peneliti mendeskripsikan manajemen pengembangan sebagai sebuah penyusunan rencana-rencana dengan memperhatikan peluang, potensi, kekuatan, kelemahan dan hambatan dan memilih opsi yang paling ideal dan hemat guna mencapai tujuan penyempurnaan yang diinginkan secara optimal, dan secara efektif dan efisien.

2. Fungsi Dasar Manajemen

Berbicara manajemen erat kaitannya dengan proses POAC, atau *Planning, Organizing, Actuating* dan *Controlling*.²⁰ Demikian pula dalam proses manajemen pengembangan usaha dan ekonomi kreatif, proses ini juga digunakan sebagai landasan konseptual mengenai garis besar perencanaan dan strategi pemilik untuk mengembangkan usaha dan komunitasnya.

Keempat fungsi ini, jika dihubungkan dengan komunitas kreatif dan dirinci kedalam sebuah langkah konkrit, maka sebagai gambaran, ruang lingkup aktivitasnya adalah sebagai berikut:

- a) Perencanaan (*Planning*)
 - 1) Menentukan tujuan jangka panjang dan jangka pendek
 - 2) Merumuskan kebijakan dan prosedur sebagai rencana kegiatan
 - 3) Melakukan peninjauan secara berkala untuk memantau dan merumuskan perencanaan lanjutan.

²⁰ *Ibid.*, 139

- b) Pengorganisasian (*Organizing*)
 - 1) Penentuan kegiatan-kegiatan potensial
 - 2) Mengklasifikasikan kegiatan sesuai dengan prioritas dan urgensinya dalam mengembangkan ekonomi kreatif
 - 3) Pembagian tugas kepada sumber daya sesuai dengan keahlian
- c) Pengarahan (*Actuating*)
 - 1) Memotivasi sumber daya atau anggota komunitas
 - 2) Memimpin komunitas agar tidak terjadi kebingungan garis koordinasi
 - 3) Pembinaan, pemberdayaan dan pendayagunaan anggota komunitas
- d) Pengawasan (*Controlling*)
 - 1) Menetapkan metode dan standar untuk mengukur keberhasilan suatu kegiatan atau prestasi
 - 2) Mengukur prestasi anggota melalui prosesnya mengembangkan ekonomi kreatif miliknya
 - 3) Menentukan apakah prestasi anggota tersebut memenuhi standar yang telah ditentukan
 - 4) Mengambil tindakan korektif.²¹

²¹ Ay Ling, "Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi deskriptif pada rumah makan palem asri Surabaya)", *Jurnal AGORA*, Vol. 1, No. 1, 2013. 2.

3. Poin Penting Manajemen Pengembangan Komunitas

Dalam proses mengembangkan, pemimpin perlu memperhatikan dan mempertajam daya analisis atas kondisi internal organisasi atau komunitasnya. Kondisi internal tersebut meliputi aspek organisasi dan operasional komunitas, aspek sumber daya manusia, aspek pemasaran, aspek keuangan, produk, *branding*, pemasaran serta aspek strategi dan inovasi.²²

a. Di Bidang Organisasi dan Operasional Komunitas

Di bidang ini, pemimpin organisasi badan usaha atau komunitas setidaknya perlu memperhatikan unsur penting yang membangun organisasi. Diantara unsur yang memerlukan ketajaman analisis pemimpin yaitu ;

- 1) Tujuan Organisasi
- 2) Prinsip Operasional
- 3) Pembagian Kerja
- 4) Hierarki Kewenangan²³

Ketiga unsur ini merupakan bahasan mendalam mengenai internal organisasi tersebut sekaligus operasionalnya. Artinya

²² Ay Ling dalam jurnalnya pada catatan kaki nomor 21, mengklasifikasikan elemen penting pengembangan diantaranya adalah lingkungan internal yang terdiri dari lima fungsi manajemen yaitu SDM, keuangan, produksi dan operasi serta pemasaran. Carunia Mulya menambahkan elemen tersebut dengan inovasi.

Ay Ling, "Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi deskriptif pada rumah makan palem asri Surabaya)", *Jurnal AGORA*, Vol. 1, No. 1, 2013. 2.

Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017) 43.

²³ Muhammad Rifa'i dan Muhammad Fadhli, *Manajemen Organisasi*, (Bandung: Cipta Pustaka Media, 2013), 62

bahwa dalam aspek ini, hal yang dibahas bersifat prosedural, *job description*, visi misi dan lain sebagainya.

b. Di Bidang Sumber Daya Manusia

Dalam rangka mengembangkan suatu organisasi atau perusahaan, adalah penting bagi pimpinan untuk mempertajam analisis mengenai sumber daya manusia khususnya terhadap orang-orang yang terlibat secara aktif dalam operasional maupun pengambil keputusan. Secara garis besar, ada tiga hal yang perlu diperhatikan pimpinan dalam mewujudkan pengembangan komunitas kreatif melalui sumber daya manusianya atau orang-orang yang terlibat aktif dalam operasional organisasi, yaitu dengan memilih anggota yang sesuai dengan visi misi komunitas melalui potensi diri calon anggota, motivasi berwirausaha serta kompetensi yang dimiliki.²⁴

Dengan adanya ketiga hal tersebut, pemimpin komunitas dapat melakukan dan mengatur:

- 1) **Prosedur *recruitment***, agar sesuai dengan ketiga hal diatas,
- 2) **Prosedur pengembangan SDM lanjutan**, melalui pelatihan, pembinaan, pemberdayaan serta pendayagunaan anggota yang sudah terpilih.

c. Di Bidang Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller:

²⁴ Fendy Suhariadi, *Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Pendekatan Teoritis-Praktis*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2013), 73.

“Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”²⁵

Dengan kata lain, pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai suatu sistem memasarkan produk/jasa dalam rangka memperoleh keuntungan. Dalam proses pemasaran, kita mengenal yang disebut dengan bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yang melibatkan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) termasuk dengan analisis yang kuat dalam penyusunan strateginya. Yang tak kalah penting, dalam proses pengembangan, pemimpin komunitas kreatif perlu mempertajam analisis mengenai komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan media yang digunakan untuk memasarkan produk yang dimiliki. Dalam Manajemen Komunikasi Pemasaran karya Sri Widyastuti, setidaknya terdapat lima jenis komunikasi pemasaran yang dapat digunakan yaitu;

- 1) Periklanan
- 2) Penjualan Personal (*personal selling*)
- 3) Promosi Penjualan
- 4) Hubungan Masyarakat serta,
- 5) Pemasaran Langsung.

²⁵ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: FEB-UP Press, 2017) 91.

d. Di Bidang Perencanaan dan Strategi

Umumnya suatu kelompok atau organisasi, bahwa masing-masing kelompok organisasi harus memiliki strategi dalam proses pengembangan atau setidaknya dalam rangka mencapai visi, misi dan tujuan. Tentunya strategi berguna sebagai bentuk mengoptimalkan sumber daya yang ada serta sebagai garis besar haluan organisasi.

Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai taktik²⁶ dan tindakan potensial,²⁷ yang memungkinkan terdiri dari banyak pilihan atau opsi dalam pelaksanaannya. Menurut Mardiasmo yang dikutip dari jurnal Ariel Sharon Sumenge, suatu kegiatan dapat dikatakan efektif apabila proses kegiatan tersebut mencapai tujuan dan sasaran akhir kebijakan (*spending wisely*) atau tepat sasaran.²⁸ Sedangkan dikatakan efisien apabila hasil kerja kegiatan tersebut dicapai dengan penggunaan sumber daya dan dana yang serendah-rendahnya (*spending well*).²⁹

Setidaknya, Fred R. David telah merumuskan setidaknya empat jenis strategi pengembangan yang dapat menjadi opsi untuk dilaksanakan pemilik usaha, yaitu Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*), Strategi Intensif (*Intensive*

²⁶ Ajeng Nisa Nurjanah, "Manajemen Strategi dan Analisis Strategi Perusahaan," *Econosy*, Vol. 1, No. 1, 2018

²⁷ Alyas dan Muhammad Rakib, "Strategi Pengembangan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan," *Sosiohumaniora*, Vol. 19, No. 2, Juli 2017, 115.

²⁸ Ariel Sharon Sumenge, "Analisis Efektifitas dan Efisiensi Pelaksanaan Anggaran Belanja BAPPEDA Minahasa Selatan," *EMBA*, Vol.1, No. 3, September 2013, hal 75.

²⁹ *Ibid.* 76.

Strategy), Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*), dan Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*). Pada penelitian ini, fokus penelitian terletak pada Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*).

Jadi, Strategi Integrasi Vertikal merupakan suatu strategi yang menekankan pengembang untuk menguatkan hubungan pihak-pihak internal dengan melakukan hal-hal yang diperlukan dengan cara-cara ekstra dengan tujuan agar semua yang terlibat di dalamnya, baik anggota maupun pengurus tetap satu tujuan sehingga dapat tercipta suatu kultur integrasi program di dalamnya.³⁰

Dalam Islam, Rasulullah SAW memberikan tips kepada ummatnya untuk mengatur strategi integrasi vertikal melalui lima sikap utama, yaitu jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi, niat suci dan ibadah, serta menunaikan zakat, infak dan shadaqah yang selanjutnya lebih dikenal sebagai karakter syariah dalam suatu strategi pengembangan.³¹

Selain itu, dalam teknis pelaksanaannya, akan dibutuhkan suatu kerangka untuk menuntun analisis dalam penyusunan suatu strategi atau dalam hal ini disebut dengan Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*). Analisis SWOT merupakan gambaran rinci mengenai keadaan sebenarnya yang berfungsi

³⁰ Siti Farihatul Jannah, “Strategi Pengembangan Usaha Homemade Kefir Khadeejah Rembang”, (<https://eprints.walisongo.ac.id/7152/3/BAB%20II.pdf>, diakses 16 September 2020 pukul10.28 WIB) 13.

³¹ *Ibid.* 23.

sebagai informasi pokok dalam rangka menyusun suatu strategi. Dengan memetakan kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan, pengembang akan mengetahui strategi apa yang tepat dalam mengembangkan ekonomi kreatif.

e. Di Bidang Inovasi

Pemahaman dasar mengenai inovasi diketahui dari bahasa Latin yaitu *Innovationem* yang mengacu pada hal-hal yang baru atau sesuatu yang sebelumnya tidak ada atau tidak dilakukan. Dikatakan demikian karena sebagian manusia beranggapan bahwa inovasi merupakan proses menciptakan teknologi baru, padahal menciptakan teknologi baru merupakan salah satu cara dalam berinovasi itu sendiri.

Mengutip dari buku *Panduan Umum Penyelenggaraan Manajemen Inovasi Perguruan Tinggi* terbitan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Tahun 2018, bahwa inovasi dalam bisnis dapat dilakukan melalui beberapa aspek, yaitu restrukturisasi layanan (*services*), pemasaran (*marketing*) dan penjualan (*sales*), serta kultur dari suatu organisasi.³² Dari keempat aspek ini, Doblin bahkan membuat kerangka inovasi yang disebut dengan *Doblin's ten types of innovation*. Kerangka ini merupakan gambaran mengenai tipe-tipe

³² KEMENRISTEKDIKTI, *Panduan Umum Penyelenggaraan Manajemen Inovasi Perguruan Tinggi Edisi I* (Jakarta: Direktorat Sistem Inovasi, Direktorat Jenderal Penguatan Inovasi Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi, 2018), 6

inovasi yang dapat dilakukan sebagai proses pengembangan.

Sepuluh kerangka Doblin tersebut adalah sebagai berikut:

1) Inovasi Model Keuntungan

“Ilustrasinya yaitu perusahaan Gillet yang mencari keuntungan melalui silet; serta HP Printers yang mencari keuntungan melalui penjualan tinta dan bukan dari alat utamanya.”³³

2) Inovasi Jaringan

“Sebagai contoh, Perusahaan Toshiba meng-*outsource*-kan jasa *service*-nya pada UPS, sehingga perbaikan Toshiba tidak perlu dikirim ke Toshiba, tetapi di kerjakan pada perusahaan pengiriman barang UPS. Contoh yang lain, sebuah produsen rokok dapat mensponsori pagelaran acara musik dan sebagainya untuk memasarkan merek dagangnya.”³⁴

3) Inovasi Struktur

“Ilustrasinya yaitu *Southwest Airlines* yang selalu menggunakan pesawat Boeing 737 yang sama untuk seluruh penerbangannya dan *Taxi Express* di Jakarta yang memungkinkan supir taksinya bisa menjadi pemilik taksi tersebut setelah beberapa tahun dalam jangka waktu yang ditentukan.”³⁵

4) Inovasi Proses

“Sebagai contoh, Toyota memperkenalkan sistem produksi berbasis *lean manufacturing* sebagai produsen kendaraan yang sangat efisien. Selanjutnya, Zara memiliki sistem produksi pakaian yang memungkinkan produksi dapat berjalan secara cepat hingga bisa dalam 6 minggu mengirim produk barunya, sementara produsen lain membutuhkan waktu 6 sampai dengan 12 bulan untuk menciptakan produk baru. Adapun produsen PC, Dell memiliki keunggulan proses produksi dengan *zero inventory*-nya.”³⁶

³³ *Ibid.* 7

³⁴ *Ibid.* 8

³⁵ *Loc.Cit.*

³⁶ *Ibid.*, 9

5) Inovasi Kinerja Produk

“Ilustrasi perusahaan yang berhasil dalam melakukan inovasi kinerja produk adalah perusahaan Apple. Semua produk apple dianggap sebagai produk yang inovatif.”³⁷

6) Inovasi Sistem Produk

“Adapun contoh untuk inovasi jenis ini misalnya, Linux dan android yang dibuat “gratis”, selanjutnya “Tedtalks” yang dibuat tersedia untuk semua orang di internet merupakan contoh inovasi sistem. Produsen sepatu TOMS yang membagikan satu sepatu gratis kepada negara berkembang setiap konsumen membeli satu pasang sepatu.”³⁸

7) Inovasi Layanan

“Ilustrasi inovasi layanan dapat ditemui pada perusahaan seperti Zappos yang membolehkan orang mengembalikan sepatu pembeliannya dalam setahun atau Nordstrom yang memiliki layanan yang sangat excellent kepada konsumennya.”³⁹

8) Inovasi Saluran

“Inovasi ini dilakukan oleh perusahaan seperti keripik pedas Maicah yang melakukan penjualan melalui media sosial ataupun Amazon yang menawarkan produknya tanpa bangunan fisik toko.”⁴⁰

9) Inovasi Merek

“Inovasi merek dapat mengubah komoditas menjadi produk berharga, dan memberikan makna, maksud, dan nilai pada penawaran dan perusahaan Anda. Inovasi pada merek, selalu memberikan kekuatan yang besar sebagai kekuatan bisnis. Beberapa contoh inovasi merek antara lain Intel dan starbucks.”⁴¹

³⁷ *Loc.Cit.*

³⁸ *Ibid.* 10

³⁹ *Loc.Cit.*

⁴⁰ *Ibid.* 11

⁴¹ *Loc.Cit*

10) Inovasi Yang Melibatkan Konsumen

“Inovasi yang melibatkan konsumen adalah semua hal yang berkaitan dengan memahami aspirasi konsumen secara mendalam serta menggunakan wawasan tersebut untuk mengembangkan hubungan yang berarti antara konsumen dan perusahaan. Inovasi yang hebat memberikan jalan yang luas untuk melakukan eksplorasi serta membantu orang lain dalam menemukan cara untuk membuat bagian kehidupan mereka lebih berkesan, memuaskan, menyenangkan, bahkan “ajaib”. Di samping itu, kedekatan dengan konsumen merupakan inovasi yang menghasilkan sebuah value yang sangat dihargai oleh para konsumen. Contoh perusahaan yang menerapkan inovasi ini antara lain perusahaan jasa seperti Hotel Ritz Carlton dan perusahaan penerbangan Garuda Indonesia.”⁴²

B. Ekonomi Kreatif

1. Pengertian Ekonomi Kreatif

Merujuk pada buku “Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 : Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015”, Ekonomi Kreatif adalah era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreatifitas dengan mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari sumberdaya manusianya sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya.⁴³

Dari definisi ini dapat diartikan bahwa fokus utama aktifitas ekonomi kreatif terletak pada *human capital* seperti ide, *skill*, kreatifitas, dan inovasi yang diolah manusia dan menghasilkan *output* yang dapat mendatangkan *income* bagi para pelaku industri kreatif dan tidak

⁴² *Loc.Cit*

⁴³ Kementerian Perdagangan RI, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015*, (Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008) 5.

menutup kemungkinan manfaatnya akan dirasakan oleh orang banyak melalui prinsip *zero waste* (tanpa limbah).

2. Dimensi Ekonomi Kreatif

Dari ke-enam belas sub sektor yang menjadi ruang lingkup ekonomi kreatif (musik; fotografi; kriya; kuliner; seni rupa; *fashion*; arsitektur; periklanan; penerbitan; desain interior; desain komunikasi visual; seni pertunjukan, televisi dan radio; desain produk; aplikasi dan pengembangan permainan; film, animasi dan video), subsektor industri kreatif tersebut diklasifikasikan kedalam dua dimensi, yaitu (a) substansi yang dominan dalam subsektor ekonomi kreatif; dan (b) intensitas sumber daya yang dibutuhkan subsektor ekonomi kreatif.⁴⁴ Kedua aspek dominan tersebut menentukan perkembangan ekonomi kreatif.

1. Substansi yang dominan

Substansi yang dominan pada subsektor ekonomi kreatif dapat dibedakan menjadi empat aspek yang menjadi ciri-ciri utama,⁴⁵ yaitu:

- a) Media. Pada subsektor ini, produk ekonomi kreatif akan bernilai jika didukung oleh media.
- b) Seni dan Budaya. Produk ekonomi kreatif akan memiliki nilai tambah dengan mengandalkan nilai seni dan budaya yang terkandung di dalamnya.

⁴⁴ Puteri Andika Sari, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis *Human Capital*," *Semnas Fekon: Optimisme Ekonomi Indonesia 2013, antara Peluang dan Tantangan*, 13.

⁴⁵ *Ibid.* 13.

- c) Desain. Aspek perancangan / desain menjadi hal utama guna mendukung pertambahan nilai suatu produk ekonomi kreatif.
- d) Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. Pada subsektor ini, barang / jasa yang dihasilkan mengandalkan teknologi berbasis pengetahuan (*knowledge*) sebagai sarana penciptaannya sehingga dapat memberikan nilai tambah.

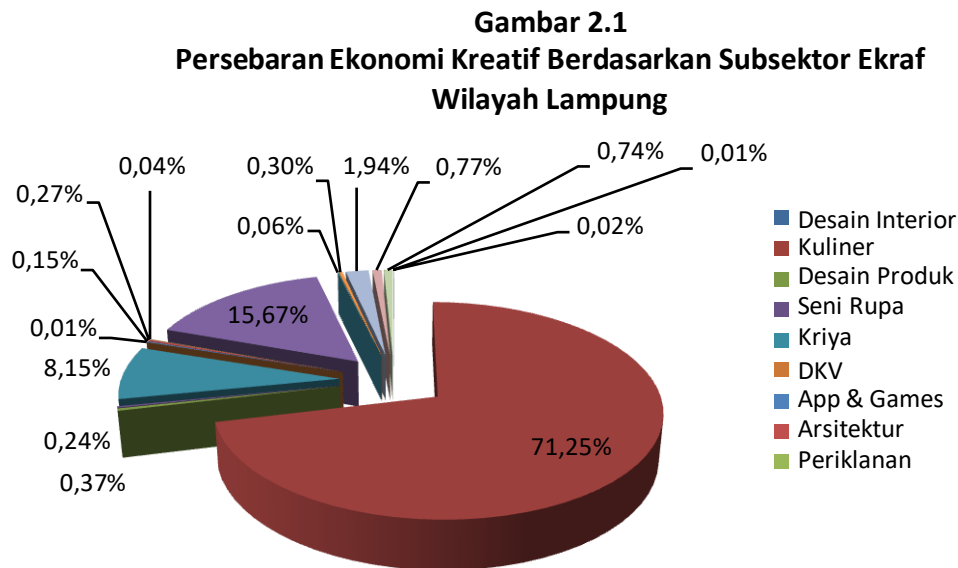
2. Intensitas Sumber Daya

Secara umum, ekonomi kreatif menggunakan ide dan gagasan dalam proses kegiatan utama industrinya. Namun demikian, dari keenam belas subsektor kreatif diatas, banyak diantaranya yang membutuhkan sumber daya yang bersifat fisik (*tangible-based*) seperti fesyen yang membutuhkan benang sebagai bahan baku kain, industri kriya yang membutuhkan sumberdaya kayu, rotan, logam atau industri percetakan yang membutuhkan kertas yang kesemuanya memerlukan bahan baku dari alam.

Sementara itu, pada sektor pengembangan permainan interaktif, film, dan musik biasanya mengandalkan sumber daya kreatifitas sebagai sumber daya utamanya. Industri ini memerlukan sumber daya yang tidak kasat mata (*intangible-based*).

3. Pengembangan Ekonomi Kreatif

Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF),⁴⁶ diketahui persebaran data ekonomi kreatif di Provinsi Lampung tahun 2016 sebagai berikut:



Sumber: Badan Pusat Statistik 2016.

Dari diagram tersebut kita dapat mengetahui bahwa sektor kuliner merupakan penyumbang terbesar industri kreatif di Lampung (71,25%), dan berturut-turut setelah itu yaitu fesyen (15,67%) dan kriya (8,15%). Sedangkan subsektor lain masih dikisaran angka 2% - 0,01%. Persentase ini merupakan sebaran dari jumlah total unit usaha sebanyak 178.511 unit usaha yang tersebar di seluruh wilayah Lampung.

Sementara di Kota Metro sendiri, keenam belas subsektor ekonomi kreatif telah berjumlah 6.469 unit usaha⁴⁷ namun demikian, perilaku pemilik usaha yang cenderung musiman (mengikuti *trend* yang sedang

⁴⁶ BEKRAF, *Infografis Sebaran Pelaku Ekonomi Kreatif*, (Jakarta: Bekraf Indonesia, 2019), 23.

⁴⁷ *Ibid.* 23.

ramai) menyebabkan tingkat ketahanan usaha masih belum terlalu kuat dengan produk unggulannya masing-masing sehingga muaranya terdapat pada seberapa penting pengembangan industri kreatif ini dilakukan.

Mengacu pada Statistik Kebudayaan tahun 2019 oleh Kemdikbud, ditetapkan bahwa Warisan Budaya Non Benda berjumlah 819 dengan sub tema yaitu (1) Tradisi Dan Pertunjukan Lisan berjumlah 102, (2) Adat Istiadat Masyarakat, Ritus Dan Perayaan berjumlah 209, (3) Pengetahuan Dan Kebiasaan Perilaku Mengenai Alam Semesta berjumlah 41, (4) Seni Pertunjukan berjumlah 271, serta (5) Kemahiran Dan Kerajinan Tradisional berjumlah 196.⁴⁸

Angka ini masih terbilang kecil jika berkaca pada potensi sumber daya alam Indonesia. Karenanya dibutuhkan inovasi dan sentuhan teknologi dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia. Bukan hanya warisan adat istiadat leluhur, inovasi serta teknologi akan memainkan perannya sebagai suatu kombinasi yang serasi dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia tentunya dalam rangka membangkitkan gairah ekosistem perekonomian nasional serta ladang kesejahteraan ekonomi masyarakat yang ditunjang oleh kekayaan Indonesia akan budaya, suku, bahasa dan kearifan lokal.

Menurut Ratna Purwaningsih dan Pajar Damar Kusuma dalam penelitiannya bahwa pengembangan ekonomi kreatif selain menuntut inovasi, pada dasarnya juga menuntut kemampuan industri kreatif dalam

⁴⁸ Kemdikbud, "*Statistik Kebudayaan Tahun 2019*", (Jakarta: Pusat Data dan Statistik Dikbud, 2019) 22-23

mengelola aspek SDM, aspek keuangan, aspek teknis, produksi dan operasi, aspek pasar dan pemasaran, aspek sosial, budaya dan ekonomi, serta aspek peranan lembaga terkait⁴⁹ yang kemudian dikatakan sebagai (a) pengelolaan faktor internal; dan (b) manajemen faktor eksternal.

Artinya bahwa selain mengelola komponen internal industri kreatif,, manajemen eksternal juga sangat diperlukan sebagai penyokong ketahanan industri kreatif itu sendiri sehingga muncul suatu strategi pengembangan ekonomi kreatif berupa strategi *TRIPLE HELIX*, yaitu strategi pengembangan yang melibatkan pemerintah, akademisi, dan pengusaha.⁵⁰ Dalam strategi *triple helix* ini, masing-masing pihak saling terintegrasi dengan memberikan *output* yang ideal dan terbaik bagi kelangsungan ekonomi kreatif sehingga interaksi yang terbentuk sama-sama menguntungkan atau mutualisme.

Pelaku ekonomi kreatif dapat memberikan sumbangsuhnya dalam bentuk peningkatan *soft skill* yang dimilikinya, baik melalui pelatihan, pendidikan formal, *on the job training*, *off the job training*⁵¹ maupun kegiatan rutin komunitas. Selain itu, kemampuan menganalisa keadaan juga diperlukan bagi pelaku ekonomi kreatif sebagai modal

⁴⁹ Ratna Purwaningsih dan Pajar Damar Kusuma, “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kinerja UKM dengan Metode Structural Equation Modeling (Studi Kasus UKM berbasis Industri Kreatif Kota Semarang)” (<https://media.neliti.com/media/publications/176529-ID-analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi.pdf&fed=2ahUKEwjXv9yT0-rAhVD6nMBHT0LDCAQFjABegODRAL&usg=AOvVaw04XhvcC8Ew2G9CWyTSpsfQ>, diakses tanggal 17 September 2020 pukul 14.36 WIB).

⁵⁰ Zul Asfi Arroyhan Daulay, “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif dengan Metode Triple Helix (Studi Kasus pada UMKM Kreatif di Kota Medan), *Tansiq*, Vol. 1, No. 2, 2018, 187

⁵¹ Puteri Andika Sari, “Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Human Capital,” *Semnas Fekon: Optimisme Ekonomi Indonesia 2013, antara Peluang dan Tantangan*, STIE EKUITAS, 17

inovasi produk keluaran, melalui observasi dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*).⁵²

C. Komunitas

1. Pengertian Komunitas

Komunitas merupakan kelompok sosial yang terdiri dari berbagai organisme dengan macam-macam latar belakang, lingkungan, dan secara umum memiliki habitat dan ketertarikan yang sama pada suatu hal.⁵³ Sementara menurut Kertajaya Hermawan, komunitas adalah sekelompok manusia yang memiliki rasa peduli satu sama lain lebih dari seharusnya.⁵⁴

Dan secara mendalam, deskripsi komunitas adalah suatu organisasi sosial yang terbentuk melalui beragam faktor, mulai dari kesamaan identitas, budaya, hobi, minat dan kesamaan visi,⁵⁵ kesamaan fisik, lokasi geografi serta kesamaan kebutuhan dasar⁵⁶ baik yang terlembagakan dalam struktur sosial maupun tidak.⁵⁷

⁵² I Wayan Suparta, "*Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi di Kota Bandar Lampung*," (www.feb.unila.ac.id, diunduh pada 10 Mei 2020) 1.

⁵³ Muhammad Atthariq, "*Komunitas Dakwah Jalanan Dalam Film Dokumenter Bidang Penyutradaraan*", (<https://repository.unpas.ac.id/42830/3/BAB%20II.pdf>, diakses 16 September 2020 pukul 11.19 WIB) 1.

⁵⁴ *Ibid.* 1.

⁵⁵ Ekamara Ananami Putra, "*Gaya Komunitas Pemuda: Study Kasus KOPHI Yogyakarta*," *Studi Pemuda*, Vol. 2, No. 2, September 2013, 143.

⁵⁶ *Ibid.* 144.

⁵⁷ Muhammad Atthariq, *Loc.Cit.*

2. Komunitas Kreatif dan Model Kegiatannya

Komunitas kreatif, sesuai kategorinya diatas, merupakan suatu kelompok sosial yang anggotanya saling mengorganisasikan diri untuk bekerja bersama dengan mengidentifikasi kemampuan dan kapasitasnya masing-masing dalam rangka pelibatan masyarakat dalam aktivitas ekonomi maupun dalam proses pengembangan sumber daya manusia.⁵⁸

Dalam praktiknya, komunitas kreatif memiliki kegiatan yang beragam, namun secara garis besar, kegiatan komunitas dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Recruitment*

Menurut Hariandha dalam Subhekti & Jauhar, rekrutmen atau perekrutan diartikan sebagai proses penarikan sejumlah calon yang berpotensi untuk menjadi pegawai atau karyawan.⁵⁹ Tidak hanya sebagai pegawai atau karyawan, proses perekrutan dapat menjadi alat guna mencari partner kerja sekaligus anggota komunitas.

2. Pembinaan, Pemberdayaan dan Pendayagunaan.

Secara umum, pembinaan, pemberdayaan dan pendayagunaan memiliki makna yang hampir sama, yaitu suatu langkah pembaharuan, tindakan, usaha atau kegiatan yang dilaksanakan

⁵⁸ Atika Marzaman, "Creative Community In The Framework of Empowerment and Capacity Building of Society", *Jurnal Gorontalo Development*, Vol. 1, No. 2, tahun 2018, 50.

⁵⁹ Endang A. Kartodikromo, Bernhard Tewal, dan Irvan Trang., "Proses Rekrutmen, Seleksi, Pelatihan Kinerja dan Pengaruhnya Pada Kinerja Karyawan," *EMBA*, Vol.5, No. 2, Juni 2017, 364.

guna memperoleh hasil yang lebih baik,⁶⁰ dan mampu mendatangkan hasil dan manfaat.⁶¹

Dalam suatu komunitas kreatif, kegiatan tersebut dapat berupa pemberian bimbingan, pelatihan, pameran atau yang lainnya sehingga anggota komunitas tersebut akan lebih baik dan lebih sesuai dengan budaya yang digunakan dalam komunitas. Sehingga kedepannya diharapkan, anggota dapat tumbuh, berkembang, meningkatkan kemampuannya, dan profesional sehingga mendatangkan manfaat bagi dirinya sendiri dan orang banyak, serta mandiri ekonomi.

3. *Branding*

Branding merupakan suatu proses mengenalkan suatu produk atau *brand* dengan berbagai ciri khas yang melekat di dalamnya. *Brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang.⁶² Namun lebih jauh dari itu, dalam komunikasi pemasaran, *brand* bukan hanya sekedar nama dan logo, tetapi lebih luas dari itu sebagai janji suatu organisasi (satuan kerja) kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip

⁶⁰ Susi Hendriani, Soni A. Nulhaqim., “Pengaruh Pelatihan dan Pembinaan Dalam Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Mitra Binaan,” *Kependudukan Padjadjaran*, Vol.10, No.2, Juli 2008, 156-157

⁶¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia

⁶² Muhamad Nastain, “*Branding* dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep *Branding* dan Tantangan Eksistensi Produk),” *Channel*, Vol.5, No.1, April 2017, 16.

brand tersebut. Bukan hanya manfaat fungsional, melainkan manfaat emosional, ekspresi diri serta sosial.⁶³

Proses *branding* dapat dilakukan dengan banyak cara, namun secara garis besar, *branding* dapat dilakukan dengan dua langkah yaitu (a) dengan membangun *brand* dari awal, melalui publikasi baik secara langsung (*direct media*) maupun publikasi tidak langsung (*indirect media*); dan (b) meminjam (*borrow it*) dengan produk lain yang sudah lebih mapan.⁶⁴ Tentu keduanya mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

⁶³ *Ibid.* 16.

⁶⁴ *Ibid.* 19.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Untuk lebih jelasnya, penelitian jenis ini merupakan penelitian yang dilakukan di lapangan atau lokasi penelitian. Suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagaimana terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan guna penyusunan laporan ilmiah.⁶⁵

Penelitian ini akan dilakukan di Baur *Creative Space* Kota Metro atau yang berlokasi di Kafe Bejo's *Milk 21* Polos Yosorejo Metro Timur berkenaan dengan pola manajemen yang digunakan oleh komunitas tersebut dalam rangka mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Metro.

2. Sifat Penelitian

Sesuai judul dan fokus permasalahan yang diambil, maka sifat penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.⁶⁶

⁶⁵ Abdurrahmat Fathoni. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. (Jakarta : Rineka Cipta. 2006). Cet. 1. 96

⁶⁶ Moh. Kasiran, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Malang: UIN Maliki Press, 2010), 175.

B. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek yang menunjukkan darimana data diperoleh.⁶⁷ Dalam penelitian lapangan (*Field Research*), sumber data dibagi menjadi dua yaitu :

1. Sumber Data Primer

Menurut M. Burhan Bungin dalam bukunya yang berjudul *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi* (2013) sumber data primer merupakan sumber data utama atau pertama yang menghasilkan sebuah data.⁶⁸ Pada penelitian ini, sumber data primer yang dimaksud ialah:

- 1) *Inisiator Baur Creative Space*
- 2) *Anggota Baur Creative Space*

Selanjutnya, peneliti memberikan batasan terhadap responden dengan menggunakan sampel. Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif sangatlah berbeda dengan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif, sampel yang dipilih memiliki fungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum, bukan untuk digeneralisasikan. Selain itu, penentuan unit sampel dianggap telah memadai apabila telah sampai kepada taraf *redundancy* (datanya telah jenuh).⁶⁹

Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan teknik *snowball incidental*. Teknik *snowball* yaitu teknik penentuan sampel

⁶⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktis)*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 172.

⁶⁸ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2013), 129

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 220.

dengan menentukan satu sampel kunci, kemudian memperluas responden dengan mengacu pada keterangan dari sampel kunci tersebut. Sementara *incidental* menggambarkan teknik *snowball* yang dilakukan bersifat tidak terencana dan tanpa penjadwalan dengan responden anggota, artinya peneliti melakukan penjadwalan wawancara dengan *inisiator* Baur, kemudian dengan serta merta melakukan wawancara kepada anggota Baur yang berada dilokasi wawancara (*insidental*).

Dari teknik *Snowball Insidental* tersebut, peneliti berhasil mewawancarai empat orang, yaitu tiga orang *inisiator* dan satu orang anggota Komunitas Baur *Creative Space*. Keempatnya berada di lokasi penelitian pada Selasa, 08 Desember 2020 pukul 19.00 sampai dengan 23.45 WIB.

2. Sumber Data Sekunder

Masih menurut M. Burhan Bungin, sumber data sekunder ialah sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁷⁰ Sumber data sekunder berfungsi sebagai penguat atas sumber data primer terutama dalam mengurai permasalahan-permasalahan yang ada. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Buku yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti yang akan digunakan sebagai tambahan wawasan dan referensi bagi peneliti, yaitu:

⁷⁰ *Ibid.* 62

- a. *Kajian Teoritis Tentang Strategi Bisnis Dan Kinerja Berbasiskan Orientasi Kewirausahaan, Lingkungan Dan Manajemen* ditulis oleh Dr. Rahayu Puji Suci, S.E., M.S di tahun 2017 berkaitan dengan pentingnya orientasi wirausaha dalam bisnis kreatif.
- b. *Pengantar Manajemen* ditulis oleh Priyono di tahun 2007 berkaitan dengan keseluruhan aspek manajemen.
- c. *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Pendekatan Teoritis-Praktis* ditulis oleh Fendy Suhariadi di tahun 2013 dan *Manajemen Sumber Daya Manusia* ditulis oleh Priyono dan Marnis di tahun 2008 berkaitan dengan Pengembangan Sumber Daya Manusia.
- d. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan* ditulis oleh Sri Widyastuti di tahun 2017 berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran.
- e. *Manajemen Organisasi* yang ditulis oleh Muhammad Rifa'i dan Muhammad Fadhli di tahun 2013 berkaitan dengan Aspek Organisasi Dan Operasional.
- f. *Panduan Umum Penyelenggaraan Manajemen Inovasi Perguruan Tinggi Edisi I* terbitan Direktorat Sistem Inovasi Direktorat Jenderal Penguatan Inovasi Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia tahun

2018 berkaitan dengan ragam inovasi dalam pengembangan usaha.

- g. *Manajemen Pengembangan Bisnis*, ditulis oleh Tinneke E. M. Sumual, Grace J. Soputan, dan Arie F. Kawulur pada tahun 2019.

2. Jurnal, Artikel dan Penelitian – penelitian terdahulu, yang digunakan sebagai acuan teoritis atas penelitian ini;

- a. Wanta, “Sisi Pandang Gaya Manajemen (*Management Style*) Dan Gaya Organisasi (*Organization Style*)”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. IV, No. 1, tahun 2013

3. Dokumen-dokumen yang berperan sebagai informasi pendukung atas fenomena yang terjadi berkaitan dengan judul penelitian;

- a. Dokumentasi Media Massa

- 1) Metropolis.co.id edisi 13 April 2019
- 2) Radarlampung.co.id edisi 12 April 2019
- 3) Vipnews.co.id edisi 14 Agustus 2019
- 4) Metropolis.co.id edisi 24 Maret 2019

- b. Dokumen-dokumen yang berkaitan dengan kegiatan Komunitas,⁷¹ seperti;

- 1) Daftar Hadir Kegiatan Rutinan Dan *Event* Khusus
- 2) Notulensi Rapat dan Kegiatan Rutinan
- 3) Bagan Organisasi

⁷¹ Fuad Gani, “*Manajemen Dokumen Perusahaan*”, (<https://staff.ui.ac.id/system/files/users/fuadg/publication/manajemendokumenperusahaan1.doc>, diakses 03 November 2020 pukul 11.55 WIB)

- 4) Peraturan, Standar Prosedur dan Visi-Misi
- 5) Serta dokumen-dokumen lain yang ditemukan pada proses di lapangan sebagai penguat dan informasi tambahan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu cara memperoleh data dalam melakukan kegiatan penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan hal *krusial* dalam penelitian, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar penelitian yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang akan digunakan yaitu wawancara (*interview*) dan dokumentasi. Berikut masing-masing rincian penjelasannya:

1) Wawancara

Wawancara merupakan suatu bentuk kegiatan menghimpun data atau informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada responden.⁷² Secara umum, teknik wawancara ada 3 yaitu wawancara terstruktur / wawancara baku (*standardized in interview*); wawancara semi terstruktur; dan yang terakhir yaitu wawancara tak berstruktur.

Wawancara semi terstruktur menjadi pilihan peneliti dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini. Dimana garis besar pertanyaan

⁷² Sugiyono, *Op.Cit.*, 51

telah disediakan oleh peneliti, namun tidak membatasi responden dalam menyatakan ide, pendapat dan gagasannya atas permasalahan yang sedang diteliti.

Kemudian, dalam rangka untuk mengetahui hasil dari penerapan pola manajemen pengembangan yang dilakukan Baur terhadap anggota-anggotanya, peneliti menyusun pedoman wawancara yang akan digunakan untuk menggali data pada responden. Pedoman wawancara tersebut merupakan acuan atas teknik wawancara semi terstruktur. Sementara responden yang berhasil diwawancarai oleh peneliti berdasarkan teknik *snowball incidental sampling*, terdapat tiga responden. Dua diantaranya sebagai *inisiator*, dan lainnya merupakan anggota komunitas Baur *Creative Space*. Rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Daftar Informan

No	Nama	Kedudukan di Komunitas	Keterangan
1.	Dimas Santoso	<i>Inisiator</i>	Pusat Orbit Komunitas
2.	Agung Prabowo	<i>Inisiator Ring I</i>	Grafis
3.	Galih	<i>Inisiator Ring I</i>	Asimetrees
4.	Luthfi	Anggota	Fotografer

2) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi melalui sumber-sumber tertulis atau dokumen-dokumen, baik dari buku, majalah, peraturan-peraturan, notulen rapat dan lain sebagainya.⁷³ Dokumen yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu Buku, Jurnal, Media Massa, Notulensi Rapat dan Kegiatan Rutinan, Bagan Organisasi Peraturan, Standar Prosedur, Visi-Misi serta dokumen-dokumen lain yang ditemukan pada proses di lapangan sebagai penguat dan informasi tambahan.

D. Teknik Analisis Data

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis Spradley, yaitu model analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh James Spradley pada tahun 1980 dengan keempat tahapannya yaitu analisis domain, analisis taksonomi, analisis komponensial dan terakhir dengan analisis tema kultural.

Ke-empat tahapan tersebut memiliki fungsi yang berbeda-beda, namun pada penelitian ini, fokus akan diarahkan pada analisis domain, taksonomi, dan tema kultural. Analisis domain dilakukan untuk memperoleh gambaran umum yang menyeluruh tentang situasi dan objek yang diteliti.⁷⁴ Informasi dan hasil masih bersifat gambaran umum dan belum pernah diketahui

⁷³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktis)*. Op.Cit., 145

⁴³ *Ibid.* 256.

sebelumnya namun merupakan domain-domain atau kategori dari situasi sosial tersebut.

Diawal proses penelitian, peneliti mengumpulkan data apa saja yang diperlukan untuk mendapatkan gambaran umum dari kemampuan dan kegiatan penyokong keberhasilan Baur *Creative Space* dalam mengembangkan ekonomi kreatif berbasis komunitas di Kota Metro baik melalui observasi maupun dokumentasi. Berdasarkan pengamatan dan catatan lapangan pada saat mengumpulkan data dokumentasi, peneliti menentukan domain-domain tersebut menjadi empat bagian yaitu (1) bidang organisasi dan operasional komunitas; (2) bidang sumber daya manusia; (3) *branding* dan komunikasi pemasaran; serta (3) bidang strategi dan inovasi. Setelah diketahui domain-domain tersebut, peneliti mulai menyusun pedoman wawancara guna mendapatkan konfirmasi dan data yang lebih mendalam.

Setelah disusun suatu pedoman wawancara guna mendapatkan data terperinci atas domain yang sudah ada, peneliti akan beralih fokus kepada analisis taksonomi, yang merupakan lanjutan dari analisis domain.⁷⁵ Domain-domain utama yang telah peneliti sortir pada tahap analisis domain, selanjutnya diperdalam melalui pengumpulan data di lapangan. Baik melalui pengamatan, wawancara, maupun dokumentasi sehingga domain tersebut menjadi *cover term* dan pada analisis taksonomi ini, hasil akhirnya berupa *include term*. Dalam penelitian ini, pedoman wawancara tersebut berkaitan

⁴⁴ *Ibid.* 261.

dengan bagaimana pola manajemen pengembangan ekonomi kreatif yang diterapkan oleh Baur *Creative Space* serta mengklasifikasikan keunikan pola manajemennya.

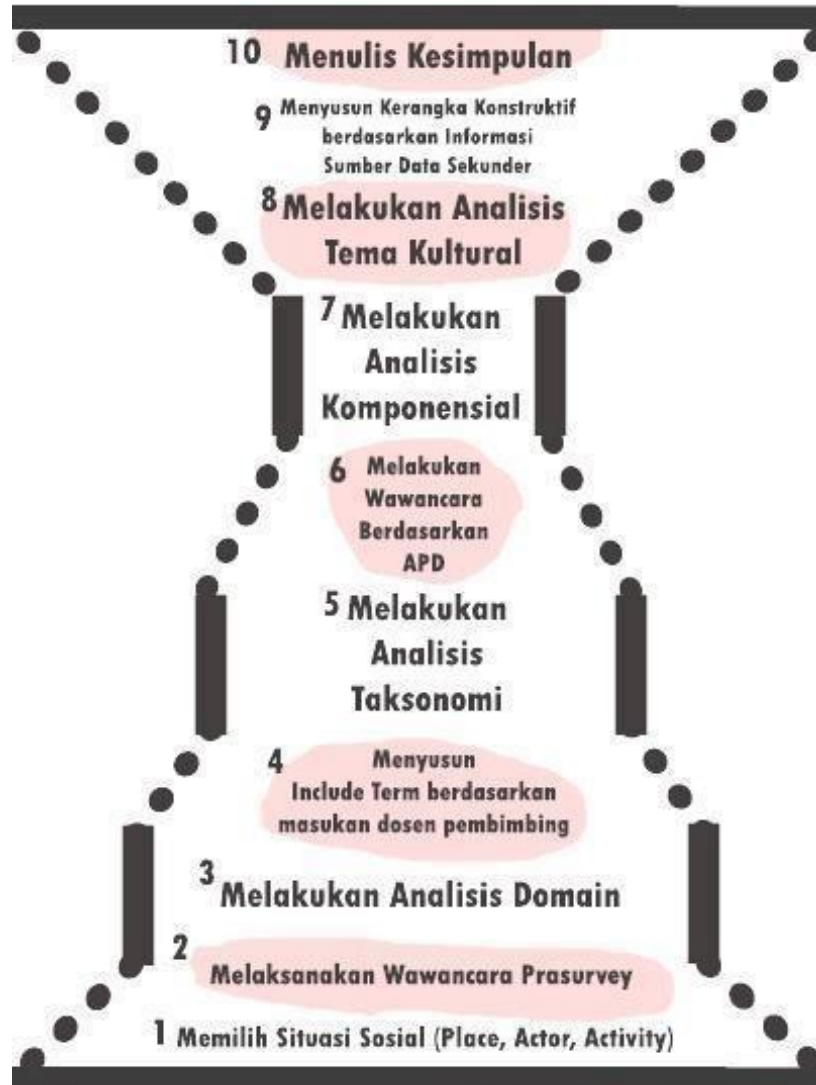
Setelah itu, peneliti menganalisis hasil penelitian dengan analisis komponensial. Pada tahapan ini, peneliti menguraikan komponen-komponen yang disesuaikan dengan sumber data sekunder berdasarkan penelitian terdahulu, buku, jurnal, dan konfirmasi dari anggota-anggota Baur *Creative Space*.

Tahapan terakhir, peneliti menganalisis menggunakan konsep tema kultural, yaitu merupakan upaya menemukan “benang merah” yang mengintegrasikan lintas domain yang ada.⁷⁶ Hasil yang akan didapat yaitu hubungan sebab-akibat dan/atau suatu konstruksi penyusun atas objek yang diteliti. Sehingga ketika analisis ini telah selesai, peneliti akan mendapatkan gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang ada.

Untuk memudahkan, pada gambar 3.1 di bawah ini telah disajikan tahapan-tahapan proses analisis yang dilakukan peneliti dengan menggunakan Model Analisis Data Spradley. Dari gambar tersebut, tahapan pertama merupakan fenomena umum, diteliti dalam poin-poin yang sudah dieliminasi dan berakhir dengan kesimpulan berupa kerangka konstruktif dari fenomena awal.

⁷⁶ Sugiyanto, *Model-model pembelajaran Inovatif*, (Surakarta: Yuma Pustaka, 2012), 264.

Gambar 3.1
Tahapan Analisis Data Menggunakan Model Spradley⁷⁷



Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode berfikir deduktif. Metode ini bertolak dari posisi umum dan berakhir pada suatu kesimpulan khusus.

⁷⁷ Sugiyono, *Op.Cit.*, 254

E. Pengujian Validitas Data

Menurut Sugiyono, validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.⁷⁸ Ini menunjukkan bahwa, data yang valid adalah data yang tidak ada perbedaan antara data yang dilaporkan peneliti dengan yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Adapun dalam penelitian ini, pengujian keabsahan data dilakukan dengan triangulasi.

1) Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pengujian data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi sendiri terbagi menjadi tiga yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pengujian validitas data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi waktu. Rinciannya sebagai berikut:

a) Triangulasi Sumber

Triangulasi Sumber merupakan cara pengujian kredibilitas data melalui beberapa sumber. Selanjutnya, data yang telah dianalisis oleh peneliti sebagai suatu kesimpulan kemudian dimintakan kesepakatan antar sumber-sumber tersebut.

b) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik merupakan cara pengujian kredibilitas data melalui satu sumber namun dengan membandingkannya dengan

⁷⁸ Sugiyono, *Op.Cit.*, 267.

temuan lain dalam teknik yang berbeda. Atau dengan kata lain, temuan dalam teknik wawancara yang dibandingkan dengan temuan dalam teknik dokumentasi. Bila terdapat perbedaan dalam teknik-teknik tersebut, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang benar, atau mungkin semuanya benar namun dalam sudut pandang yang berbeda.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Komunitas Baur *Creative Space* Kota Metro

Baur *Creative Space* merupakan salah satu komunitas kreatif di Kota Metro dengan *basecamp* di 21 Polos Yosorejo Metro Timur atau dalam hal ini bertepatan di lantai dua Kafe *Bejo's Milk*. Baur resmi berdiri pada tanggal 08 Agustus 2018 atas inisiasi delapan orang pemuda yang memiliki mimpi terhadap kemampuan ekonomi kreatif yang mereka miliki. Delapan orang tersebut yaitu Dimas Santoso, Davit Yunidar, Agung Prabowo, Harya, Angga, Galih, Huda dan Moko.

Mengusung konsep awal berupa galeri produk kreatif, yang sekarang dilengkapi dengan alat musik serta *mixer* yang mendukung *audio recording*, perjalanan Baur diawali dari delapan orang *inisiator* yang dipertemukan dalam *event* kreatif yang diadakan oleh Kafe *Bejo's Milk* milik Dimas Santoso. Dengan latar belakang kesamaan frekuensi (pegiat ekonomi kreatif), sama-sama komunal (senang berkumpul), sama-sama menyukai seni serta berminat pada pengembangan ekonomi kreatif, kedelapan orang pemuda ini selanjutnya tergabung dalam naungan *Bejo's Milk* yang saat itu mewadahi seniman kreatif melalui *event-event* kreatif yang sering diadakan.⁷⁹

⁷⁹ *Event* kreatif yang dilakukan *Bejo's Milk* (sebelum lahirnya Baur) diantaranya yaitu Lokakarya *spray paint* pada drum (21 Oktober 2020); *I Like Monday* (*event* musik setiap Minggu Malam); *Meet and Greet*; *Event* Nonton Bareng; Panggung Seni (*Event* Kolaborasi dengan Pusda Metro 26-27 Sept 2017); Kompetisi *Mobile Legend* (16 September 2017); *Open Mic* (*Event Standup Comedy* tiap Rabu Malam); *Charity Event* Bencana Jogja (3 Desember 2017);

Pada awal tahun 2018, terdapat *event* kreatif dengan tajuk Siasat Bergerak yang melatarbelakangi berdirinya Komunitas Baur *Creative Space* secara resmi. Hal ini dikatakan oleh Dimas Santoso, *inisiator* Baur dalam sesi wawancara dengan peneliti;

“Pada saat *event* Siasat Bergerak,⁸⁰ itu *kan* konsepnya melibatkan pelaku industri kreatif di Kota Metro, *Tak pikir*, ini *engga* pas kalo pesertanya anak-anak *Bejo*”s yang masih dikenal orang sebagai Kafe. *Engga nyambung gitu*. Nah dari *situ* Aku *ngomong* sama anak-anak untuk *bikin* wadah komunitas kreatif. Dan mereka setor calon nama yang mau *dipake*. *Abis* itu dilakukan *voting*, sehingga disepakati nama Baur *Creative Space sampe* sekarang.”

Di tahun pertama usia Baur, kegiatan terfokus pada diskusi dan *sharing-sharing*. Saat itu, anggota terbatas hanya 8 orang, yaitu Dimas Santoso, Davit Yunidar, Angga, Moko, Huda, Harya, Agung dan Galih. Dari *sharing-sharing* inilah yang beberapa waktu selanjutnya melahirkan *event* kreatif seperti *Sunday Street Jamming*, *Booth Kolaborasi Talent* Kota Metro dalam Hari Kunjung Perpustakaan 2018, *High 5 Anniversary Bejo*’s Milk, *Membaur Volume 1*, *Creator Fest* 2018, *Tomorrow Disktrict Night* 2018, serta *Event Charity* untuk korban Tsunami Krakatau 2018 di Selat Sunda.

Di tahun 2019, tercatat *event* kreatif yang dilaksanakan Baur diantaranya yaitu, Mural Musiman #1 yang berlanjut sampai dengan Mural Musiman #5, Baur *Music Corner*, *Pen Meet Up*, *Membaur Volume 2*, *Special Talkshow Anniversary #4 SUC Metro*, *Workshop Adobe Illustrator*, *Ridokumentary*,

⁸⁰ Event kreatif yang melibatkan *talent* baru Industri Kreatif di Kota Metro dengan rangkaian acara berupa *Street Photography Competition*, Musik, Pameran Produk Kreatif, *Screening Movie*, *Sharing Session*, *Custom Painting*, *Graffiti Mural Jamming*.

Refresh Exhibition, Hipokrit, CollabXhibition, dan Nemui Budaya. Sementara itu, di tahun 2020, ditengah kondisi pandemi global, Baur *Creative Space* mengadakan *event* rutin terbatas pada kolaborasi dengan Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) dengan tajuk Musik Penghibur Rakyat dalam Ulang Tahun Payungi Ke Dua tahun 2020.

B. Manajemen Pengembangan Ekonomi Kreatif oleh Komunitas Baur *Creative Space* Kota Metro

Seperti telah disinggung sebelumnya, manajemen secara umum meliputi *planning, organizing, actuating* dan *controlling* (POAC). *Planning* berisi serangkaian proses memetakan, merencanakan, dan merumuskan tujuan dari organisasi. Di Baur sendiri, proses *planning* yang dilakukan komunitas secara umum ialah menjadi wadah bagi anggota-anggota Baur, dan mengembangkan kemampuan-kemampuannya sehingga lebih siap bersaing di industri kreatif Kota Metro.

Proses pengorganisasian (*organizing*) yang dilakukan Baur terpusat pada *inisiator*, yaitu Dimas Santoso (komando tertinggi). Sementara *actuating* atau pelaksanaan bersifat fungsional, dengan mengedepankan kesadaran anggotanya berdasar kemampuan mereka masing-masing. Dikatakan fungsional karena di Baur tidak ada struktural resmi dalam bentuk struktur organisasi.

Dalam fungsi *controlling*, Dimas Santoso dibantu dengan *ring 1* melaksanakan pengawasan terhadap anggota-anggotanya. Pengawasan

tersebut difokuskan pada dana yang dikelola anggota, dan keaktifan dalam komunitas. Untuk lebih jelasnya, peneliti merincikan manajemen yang dilakukan di Baur dalam empat pokok penting. Keempat pokok penting tersebut yaitu Bidang Organisasi dan Operasional; Bidang Sumber Daya Manusia; Bidang Pemasaran; dan terakhir yaitu Bidang Perencanaan, Strategi dan Inovasi.⁸¹ Berikut penjelasannya:

1. Bidang Organisasi dan Operasional

a) Tujuan Komunitas Baur *Creative Space*

1) Inkubator dan Skill Maintenance

Pada dasarnya, Baur tidak memiliki visi misi atau tujuan komunitas secara tertulis, akan tetapi tujuan ini dapat dilihat dalam orientasi Baur dalam bergerak. Sebagai suatu komunitas yang bergerak di industri kreatif dengan anggota tidak terbatas pada satu sub-sektor ekonomi kreatif, Baur mengambil peran sebagai wadah bagi *talent-talent* baru Kota Metro yang memiliki mimpi untuk mengembangkan bakat di industri kreatif.

⁸¹ Secara keseluruhan, skema rincian empat bidang ini tersusun dalam landasan teori (lihat kembali catatan kaki nomor 22). Yang mana hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dan sumber data sekunder. Dalam praktiknya, peneliti menyesuaikan fokus dengan kondisi objek penelitian di lapangan.

Hal ini sesuai dengan keterangan Dimas Santoso:

“*Sebenarnya itu Passion sih, UI. Awalnya begini, kafe itu bisa rame karena yang punya itu demen ngumpulin orang untuk melakukan sesuatu, ataukah dia emang bener-bener cari uang tok, nggak pengen nyentuh. Nah, Aku itu seneng ngumpulin orang, ngajak ngobrol, menyelami, melihat potensi mereka, kemudian melakukan sesuatu.*”

Dimas Santoso juga menambahkan:

“*Nah, tak perhatiin, kafe-kafe di Metro ini menganggap temen-temen komunitas itu kaya biduan, pake-bayar pake-bayar. Selesai. Mereka enggak mau maintenance skill temen-temen komunitas gitu. Itu normal sebenarnya, karena mereka tau, pengeluarannya lebih banyak. Terus kesannya mereka enggak dibayar. Di lain sisi, gua pernah dititik temen-temen komunitas, Gua pernah ngerasain apa yang temen-temen komunitas rasain sekarang. Enggak ada yang merhatiin. Nah sekarang gua yang ambil peran itu, buat merhatiin potensi mereka dan sedikit-sedikit bisa maintenance skill mereka.*”

Sebagai *inkubator* misalnya, Baur tidak hanya mewadahi pegiat industri kreatif, melainkan juga memberikan *support* dan dukungan dengan upaya-upaya yang dapat mempercepat keberhasilan pengembangan *start-up* atau pemula dengan menyediakan berbagai sumber daya dan layanan yang diperlukan pegiat industri kreatif. Dengan melihat potensi dan kebutuhan anggota dan calon anggota, serta dengan mempertimbangkan fungsi *inkubator*, maka Baur turut ambil bagian dalam *skill maintenance* (pemeliharaan kemampuan) anggota.

Skill maintenance ini berbentuk pembinaan, pemberdayaan dan pendayagunaan terhadap anggota yang representasinya dapat dilihat pada *event-event* yang diadakan, baik yang bersifat internal maupun *event* eksternal yang berorientasi pada keuntungan dari penjualan jasa.

b) Prinsip Operasional

Sebagai komunitas yang mengambil peran sebagai *inkubator* bisnis dan *skill maintenance* anggota, Baur menerapkan dua prinsip operasional yang berbeda berdasarkan *event* yang diadakan yaitu prinsip *social oriented* dan *profit oriented*. Untuk kegiatan internal yang terbatas pada anggota-anggota Baur, prinsip operasional yang digunakan yaitu *Social Oriented*. Dikatakan *social oriented* karena dalam proses pemanfaatan sarana dan prasarana yang tersedia, anggota Baur tidak perlu memberikan uang ganti listrik, uang sewa alat-alat *recording*, alat musik, maupun sewa galeri produk kreatif. Anggota bebas memanfaatkan segala yang tersedia di Baur dengan cuma-cuma, namun diarahkan untuk menjaga dan merawat fasilitas yang tersedia.

Sementara untuk *event* eksternal yang melibatkan orang banyak, Baur menggunakan prinsip operasional yang berorientasi pada keuntungan atau *Profit Oriented*. Hal ini terjadi melalui penjualan tiket *event* eksternal, dan penjualan *merchandise* seperti

kaos, *sticker*, pin dan gantungan kunci, aksesoris, serta produk kreatif lainnya (sepatu hasil *painting on shoes*, *totebag* dan kuliner). Namun demikian, Baur tidak menganut sistem manajerial yang mewajibkan *sponsorship*, dan *endorse* harus lewat satu pintu, mengatur jadwal manggung anggota, mengatur keuangan anggota, serta mengatur perjanjian kontrak anggota dengan pihak ketiga.

Hal ini dikatakan oleh Dimas Santoso:

“Beda dengan manajemen Baur, Ul. *Gua* disini memfasilitasi *temen-temen* komunitas, membukakan *link aja gitu*. Selanjutnya untuk eksekusi juga *tetep* mereka. Bukan apa-apa diatur Baur, *kalo dapet* profit harus setor ke Baur, *gitu. Enggak kaya gitu.*”

Juga dipertegas dalam uraian Agung Prabowo:

“Jadi *kalo ngomongin* orientasi, *sebenarnya* itu tergantung dengan situasi. Ada waktunya kita *profit oriented*, ada juga kita *social oriented*. *Social oriented mulu*, kita *enggak* bisa makan. *Profit mulu*, kita *enggak maintenance dong* berarti.”

Dimas juga menambahkan bahwa dalam bisnis, kedua orientasi ini haruslah seimbang. Menurutnya, bisnis yang bagus adalah yang tidak mengganggu bisnis orang lain, bahkan sampai gulung tikar.

Hal ini disampaikan dalam uraiannya:

“Dulu awalnya, *gua kaya* dinas sosial, Ul. *Gua* semangat dan berharap besar sama mereka. Semua *gua* fasilitas dan gratis. *Kalo* sekarang *gua fifty-fifty*. “*Itu ada baur. Mau pake monggo, enggak ya gapapa.*” Dulu kuantiti, sekarang kualiti *gitu*, lah. Lagipula, apa gunanya *gua* bangun semua fasilitas, *recording* misalnya, terus *gua gratisin*. Yang ada usaha *recording* orang lain bisa tutup. Bukannya *nambahin* usaha malah sama *aja kaya mindahin* usaha. *Enggak* berkembang, *gitu.*”

c) **Keuangan**

Komunitas Baur *Creative Space* tidak menerapkan pemberlakuan uang kas terhadap anggota-anggotanya. Hal ini disampaikan oleh Dimas Santoso, bahwa ia tidak ingin mengikat teman-teman komunitas dengan uang iuran. Namun demikian, dalam rangka memenuhi kebutuhan anggota yang bersifat internal, seperti peralatan musik, peralatan *recording*, pembangunan galeri produk kreatif Baur, semuanya bersumber dari dana pribadi Dimas Santoso. Hal ini berdasarkan uraian Dimas Santoso yang juga dikonfirmasi oleh Agung Prabowo dan Lutfi.

“Iya, Ul. Alat-alat itu *pake duit* pribadiku. „Kalian *pake* lah alat-alat itu, daripada bingung-bingung mau latihan dimana.“
„*enggak usah* bayar, *pake-pake aja*, tapi ya dijaga, dirawat“.

Sementara dalam rangka memenuhi kebutuhan dana pada saat *event* eksternal (dana kegiatan), Baur mengoptimalkannya dari sponsor. Hal ini sesuai dengan uraian Dimas Santoso:

“Dulu diawal-awal, banyak *banget* sponsor disini, Djarum-lah, A-mild, U-mild (merk rokok,pen). Nah, sponsor *kan ngasih* dana buat *event*, *tuh*. *Gua bilang* ke mereka, „ini ada dana sekian, silahkan kelola“. *Enggak gua filter*, langsung *gua kasih* semua, berapa yang *gua* terima dari sponsor ya *gua kasih* semua. Bahkan *kalo* kurang, *gua* yang tombok buat *event* itu.”

“Sekarangpun *kalo* anak-anak *sharing*, mau *ngadain event* misalnya, terus kekurangan dana, *gua enggak* membatasi mereka *buat* cari sponsor dengan membawa nama Baur. Silakan saja.”

d) **Struktur Organisasi dan Kewenangan**

Sebagai komunitas yang semi-mengikat, Baur-pun tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis. Hal ini disampaikan Dimas Santoso yang dikonfirmasi oleh Agung dan Lutfi, bahwa tidak ada struktur organisasi di Baur.

“Enggak, Ul. Enggak ada struktur organisasi di Baur. Pertama, ini bukan komunitas formal yang mengikat; Kedua, kita enggak punya sokongan dana; Ketiga, gua enggak mau ngebatesi gerak temen-temen komunitas.”

Sebagai komunitas dengan sistem fungsional yang tidak memiliki struktur organisasi, maka Baur juga tidak memiliki *job description* secara tertulis. Ini mengindikasikan bahwa rantai koordinasi di Komunitas Baur pun bersifat fungsional. Wewenang tertinggi berada pada pimpinan atau kepala teratas, ini juga memberikan konsekuensi bahwa pimpinan merupakan orang yang paling bertanggung jawab terhadap tata laksana yang dilakukan oleh orang-orang dengan fungsi pelaksana dengan masing-masing keahlian yang dimiliki anggota.

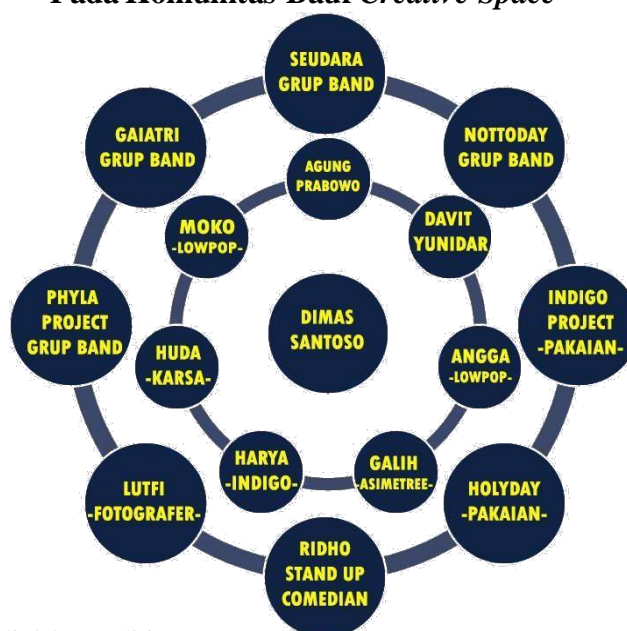
Hal ini menjadi sesuai, sebagaimana disampaikan oleh Agung Prabowo dan Galih, bahwa pimpinan Baur (Dimas Santoso.pn) memiliki karakter syariah dalam mengembangkan komunitas. Karakter syariah ini sebagaimana disampaikan oleh Siti Farihatul Jannah terdiri atas sifat jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi, niat suci, ibadah dan infak. Sehingga sekalipun tidak memiliki *job*

description dan visi misi secara tertulis, manajemen fungsional tetap dapat dilaksanakan.

Selanjutnya, Peneliti menggambarkan rantai komando pada komunitas Baur menjadi ring satu dan ring dua dengan Dimas Santoso sebagai pusat orbit (pimpinan). Dimas Santoso memiliki peran sebagai *konseptor* dan *asesor event-event* yang akan dilakukan oleh Komunitas Baur *Creative Space*, terutama jika *event* tersebut merupakan *event* eksternal yang melibatkan orang banyak.

Ring satu berisi *inisiator* Baur. Berisi delapan orang termasuk Dimas Santoso yang juga sebagai *inisiator*. Serta ring dua yang berisi anggota Baur yang berjumlah delapan komunitas kreatif dalam masing-masing sub-sektor. Untuk memudahkan, peneliti mengilustrasikan rantai komando dengan gambar 4.1.

Gambar 4.1
Rantai Komando Organisasi Fungsional
Pada Komunitas Baur *Creative Space**



*Telah diolah Peneliti

Sementara itu, masing-masing pihak yang tergabung dalam komunitas Baur juga memiliki peran dalam pengembangan sub-sektor ekonomi kreatif di Kota Metro. Peran tersebut realisasinya merupakan bentuk tindakan langsung dengan melibatkan dirinya untuk menjadi pegiat industri kreatif dalam sub-sektor yang sesuai dengan keahlian mereka. Peneliti menjelaskan keterlibatan anggota Baur terhadap pengembangan ekonomi kreatif di Kota Metro melalui tabel 4.1. Berikut rinciannya:

Tabel 4.1
Personil Baur *Creative Space* dan Perannya dalam Pengembangan Ekraf di Kota Metro

NO	NAMA	KEDUDUKAN DI BAUR	SUB-SEKTOR EKRAF
1	Dimas Santoso	<i>Inisiator</i> Utama	“Bejo’s Milk” Kuliner
2	Agung Prabowo	<i>Inisiator</i>	Desainer Grafis
3	Davit Yunidar	<i>Inisiator</i>	Musik Solo
4	Galih	<i>Inisiator</i>	Asimetree Souvenir dan Aksesoris Resin
5	Angga	<i>Inisiator</i>	Lowpop Seni Rupa 2D
6	Huda	<i>Inisiator</i>	Karsa Musik Solo
7	Moko	<i>Inisiator</i>	Seni Rupa 2D
8	Harya	<i>Inisiator</i>	Indigo Project Fesyen
9	Rahmat Syahrul, Sadewo, Ifan Mustofa, Hendrian, Ode	Anggota	Seudara Grup Band/Musik
10	Farid Muhammad, Aziz	Anggota	Nottoday Grup Band/Musik
11	Chicko	Anggota	Sulap Illusionist
12	Ode	Anggota	Holiday Fesyen
13	Ridho Maza	Anggota	Stand Up Comedian
14	Lutfi	Anggota	Fotografi
15	Huda, Tiara	Anggota	Phyla Project Grup Band/Musik
16	Davit, Iguh, Ciko	Anggota	Gaiatri Grup Band/Musik

e) **Tanggung Jawab dalam *Event* Eksternal**

Diantara tanggung jawab pada saat menjelang dan hari H *event* eksternal, pembagian kerja merupakan hal yang krusial. Dalam komunitas Baur sendiri, pembagian kerja dan tanggung jawab tumbuh secara organik, seiring pengaturan yang diterapkan oleh Dimas Santoso. Kultur yang demikian terjadi melalui kesadaran untuk bertindak sebagai seorang pemimpin yang ideal yang dilakukan oleh Dimas Santoso. Berikut kutipan wawancara kami:

“Nah, Ul. Sekarang *gua* tanya, menurutmu, mana yang lebih baik, pemimpin yang liberal, otoriter atau demokratis?”

“Semuanya baik, Bang. Tergantung situasi dan posisinya.”

“Nah betul. *Gua* pegang *bener* teori itu, Ul. Adakalanya *gua* otoriter, adakalanya *gua* demokratis, adakalanya juga *gua* *diem*, liberal, tapi masih *gua* kontrol. Terutama dalam pembagian kerja dan tanggung jawab. *Biar* mereka merasa bebas, tapi juga terarah.”

Otoriter, sebagaimana disebutkan Dimas Santoso, merupakan salah satu cara untuk mendidik agar anggota tidak menunda-nunda pekerjaan yang telah diamanahkan kepadanya, disiplin, dan bertanggung jawab. Sedangkan **liberal**, merupakan cara untuk mendidik agar anggota berkembang pemikirannya, menjadi seorang *konseptor*, matang dalam konsep dan mandiri dalam berpikir. Sementara itu, **demokratis** digunakan manakala Dimas Santoso menginginkan penanaman prinsip kepada

anggota, dan digunakan untuk menumbuhkan keyakinan kepada anggota bahwa mereka dilibatkan dalam komunitas, diberikan hak suara, serta dilibatkan penuh dalam kegiatan komunitas. Sehingga, selain menumbuhkan keyakinan anggota, ini tentu akan berdampak terhadap loyalitas anggota terhadap komunitas.

Selain itu, hal tersebut tentunya dapat menumbuhkan suatu kesadaran utuh bahwa anggota mengerti posisi dan potensinya, sehingga dengan diadakannya suatu *event*, mereka akan dengan sigap memposisikan diri untuk turut ambil bagian dalam tim.

Agung Prabowo bahkan menambahkan:

“Gua, Ul. Kalo misalnya Bang Dimas minta bantuan, enggak langsung gua tolak. Gua terima dulu meskipun gua belum pernah. Misalnya nih, bikin flyer, gua belum pernah, tuh. Pesti gua coba belajar dulu. Lewat tugas yang dia kasih.”

Hal unik lainnya ialah, budaya komunal (senang berkumpul) yang dimiliki anggota-anggota Baur, menjadikan mereka berpartisipasi aktif dalam setiap kegiatan yang diadakan Baur. Sehingga, representasinya ialah saling *support* sesama anggota dalam setiap *event* yang diadakan.

2. Bidang Sumber Daya Manusia

a) *Recruitment*

Pada proses *recruitment* anggota, Davit Yunidar pernah menjelaskan dalam *Sharing Session* di acara Juk Pai Bukumeu Perpustakaan Daerah Kota Metro:

“Anggota Baur seluruhnya merupakan pegiat industri kreatif dengan *skill* masing-masing, karena dalam *recruitment*-nya memang ada kualifikasi khusus, minimal memiliki kemampuan pada salah satu sub-sektor ekonomi kreatif, *sukur-sukur* sudah punya produk sendiri dari kemampuannya tersebut.”

Berbeda dengan Davit Yunidar, dalam wawancara dengan peneliti, Agung Prabowo menjelaskan bahwa:

“*Sebenarnya*, anggota Baur diharuskan pegiat industri kreatif itu lebih cocok kalo dibilang „*punya semangat untuk belajar bisnis, semangat usaha, cari duit*“. Terus kalo minimal punya *skill* ekonomi kreatif itu *sebenarnya* *enggak* terlalu, *sih*. Soalnya *gua* awal-awal dulu juga *enggak* punya *basic*, anak rumahan. Tapi ya *ngalir aja*, belajar grafis, belajar video, sama sekarang lagi belajar foto.”

Sementara Dimas Santoso memberikan keterangan sebagai berikut:

“Kalo ditanya proses *recruitment*, *gua simpel aja sih*, Ul. Dulu *kan ngeliat* dia-orang sering ke Bejo’s, *gua tongkrongin tuh* mereka, tentu *gua* harus *downgrade* dong. *Nyentuh* mereka dengan cara itu, memahami apa yang mereka butuhkan. Nah dari *situ* *gua* *ngerti* kondisi dan posisi *gua*. *Abis* itu ya enak *aja*, „*lo ngapain?*“ Ada yang kuliah, ada yang *nganggur* di kost. „*Sini*“ *gua bilang*, „*mau event ga?*“, „*mau tambahan duit ga?*“ Nah merapat tuh mereka. Sering *bareng*, terus gabung.” (ke Baur.pen)

Sehingga, dengan kata lain, Baur memprioritaskan *recruitment* pada calon anggota dengan kriteria:

- 1) Sudah memiliki *skill* dibidang sub-sektor ekonomi kreatif dan memiliki semangat untuk mengembangkannya menjadi bisnis.
- 2) Belum memiliki *skill* dibidang sub-sektor ekonomi kreatif tetapi memiliki semangat untuk belajar dan mengembangkan bisnis.

Sementara itu, pendekatan *Downgrade* merupakan metode pendekatan yang dilakukan Dimas Santoso dengan cara menurunkan sikap *jaim*, merangkul, bersikap karib dengan orang-orang yang berusia dibawahnya.

“Jadi *gua tuh, ngebully*, tapi ya mau *dibully*. Jadi mereka *enggak* sungkan sama *gua gitu*, U!. Tapi *tetep*, ada saatnya *gua back to basic*. *Kalo downgrade* itu *biar* mereka *enggak* sungkan *sama gua*, *kalo back to basic* itu *biar* mereka *enggak nunda-nunda* *kerjaan* yang jadi tanggung jawabnya.”

Dengan pendekatan *down grade and back to basic* tersebut, Dimas Santoso berharap dampaknya dapat tepat sasaran yaitu pada psikologi calon anggota maupun anggota baru sehingga mereka menjadi tidak sungkan dalam berkomunikasi, *sharing*, penyampaian progres, gagasan, kendala dan kebutuhan mereka kepada „orang-orang lama“ Baur. Hal ini diperlukan untuk menentukan proses pengembangan sumber daya manusia.

b) Pemeliharaan (*maintenance*)

Seperti dijelaskan sebelumnya, proses pengembangan sumber daya manusia pada dasarnya mengacu pada „benang merah“ saat *sharing* dengan anggota. Secara sederhana, pertanyaan yang terbentuk adalah “*Siapa membutuhkan pelatihan apa?*” sehingga, dengan adanya pedoman ini, maka pengembangan sumber daya manusia menjadi terkendali serta tepat sasaran.

Langkah awal Baur dalam membina pegiat industri kreatif yang menjadi anggota-anggotanya ialah dengan menampilkan *layout* Baur menjadi galeri produk kreatif. Fesyen, aksesoris, lukisan atau seni rupa 2D, serta hasil *painting on shoes* tersusun rapi di galeri Baur.

Seiring berjalannya waktu, 6 dari 16 anggota Baur merupakan pemusik, maka Dimas Santoso memutuskan untuk menyediakan alat musik berupa drum, gitar, bass, *sound system* lengkap dengan *mixer*, *audio recording*, dan seperangkat komputer.

Namun, dalam perjalanan mini studio Baur, terdapat peraturan yang harus dipatuhi anggota. Selain harus menjaga dan merawat alat-alat musik tersebut, pengguna studio Baur,

khususnya anggota tidak diperbolehkan untuk meng-*cover** lagu penyanyi lain. Hal tersebut disampaikan Dimas Santoso dalam sesi wawancara dengan peneliti: “*gua bahkan bilang ke dia-orang, „Pokoknya enggak boleh ada yang meng-cover lagu disini, selain gua“.*” Katanya sambil tertawa.

Selain itu, Dimas Santoso juga menerangkan peraturan lainnya bagi anggota-anggota Baur yang menekuni musik:

“*Iguh punya band, Davit punya band, Huda punya band. Gua kumpulin mereka sama temen-temen band-nya. Terus gua bilang ke mereka: “ya kalo bisa, lo-orang ini punya sesuatu yang beda, lah. Jangan sama genre-nya. Metro ini sebentar lagi bakal rame sama kafe, gua berharap nanti lo-orang kepace semua. Malem Senin band-nya Iguh manggung disana misalnya, besok beda lagi, yang ini diisi Davit, jadi lo-orang punya khasnya sendiri gitu”.*”

Lain halnya dengan waktu latihan, Baur tidak memiliki agenda khusus kapan harus berlatih musik, namun Dimas Santoso menuturkan bahwa ia seringkali cerewet mengatur anggota-anggotanya untuk latihan.

“*Kalo udah mulai sepi, enggak ada yang main diatas (Baur Studio.pen), gitu. Gua yang bilang ke dia-orang. “Kapan lo-orang latihan ini, gausah sok hebat, lah. ga latihan”.* *Gua kan orangnya cerewet, Ul. Lagian cerewet itukan kalo bagus ya buat siapa juga.”*

c) **Pengembangan (*development*)**

Dalam lingkup pemberdayaan dan pendayagunaan, Baur memberikan kebebasan bagi anggotanya untuk mengadakan

* Menyanyikan lagu orang lain dengan melakukan aransemen musik maupun dinyanyikan dengan ciri khas penyanyi cover.

event eksternal yang melibatkan penonton dan orang banyak. Hal ini disampaikan Dimas Santoso dengan tujuan bahwa anggota memiliki *skill* yang tidak terspesialisasi pada satu bidang, akan tetapi dilengkapi dengan konsep yang matang dan metode yang tepat.

Adanya kebijakan ini menjadikan Baur sering mengadakan *event-event* kreatif, baik yang sifatnya rutin seperti Mural Musiman yang sudah berjalan kelima-kalinya, Membaur yang sudah berjalan kedua kalinya dan *event* lainnya. Selain itu, Dimas Santoso juga mempersilahkan bagi anggota Baur yang ingin mengikuti pameran kreatif atau lomba produk kreatif hingga setaraf nasional.

Tak hanya itu, motivasi dan dukungan penuh, disampaikan Dimas Santoso bagi anggota-anggotanya yang ingin mengadakan pameran tunggal. Tercatat, pameran tunggal pertama yang diadakan Baur ialah untuk Lowpop, seni rupa 2D dalam acara yang bertajuk *INSTALATION*, Oktober 2018.

Dari sisi yang lain, Dimas Santoso juga membebaskan anggota-anggotanya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonominya masing-masing dengan merambah ke kafe-kafe lain misalnya. Hal ini ia sadari betul mengingat hobi dan idealis memerlukan sokongan modal. Hal ini diuraikan Dimas Santoso dalam wawancara dengan peneliti:

“Gua sering bilang ke rombongannya Agung (ring pertama.pen), „gua nunggu event-event dari lo-orang”. Iya dong. Sudah senior, „estafet gua harus dilanjutin dong. Harus naik kelas. Kembangin apa yang udah lo-orang dapet dari Baur, terus buat sesuatu yang baru, yang belum pernah dilakuin di Baur atau di Bejo“s“. Harus gitu.”

Hal ini secara ringkas memberikan *konklusi* bahwa proses pengembangan sumber daya manusia yang dilakukan Baur memiliki tipe:

1) *On The Job Training*

Pelatihan dengan pola *on the job training* dilakukan Baur dengan mengintegrasikannya pada kegiatan eksternal, baik yang berkaitan dengan *skill* (seperti menjadi pembicara dalam *workshop*, pameran utama, *manggung*) maupun yang berkaitan dengan perencanaan strategi dan manajemen (seperti menjadi konseptor, dan *event organizer* bagi sesama anggota Baur).

2) *Off The Job Training*

Sementara itu, pelatihan dengan pola *off the job training* dilakukan Baur dengan mengirimkan anggota untuk menjadi *audiens* pada *event-event* nasional sesuai dengan *skill* mereka, serta menyediakan Baur Mini Studio sebagai sarana untuk mengembangkan *skill* anggota.

Selain itu, proses melatih keterampilan interpersonal (membangun kerjasama dan membentuk *network*), Dimas Santoso memberikan tanggung jawab kepada anggota, dengan cara:

- 1) Membebaskan anggota untuk mencari, mengelola dan mengoptimalkan dana *sponsor* secara mandiri.
- 2) Memperkuat motivasi individu melalui difusi “rasa memiliki” terhadap komunitas, maupun „proyek“ kegiatan eksternal.
- 3) Menyediakan tanggung jawab yang berbeda terhadap anggota saat Baur mengadakan *event* eksternal.

3. Bidang Pemasaran

a) *Branding*

Branding anggota sebagai *talent* baru pegiat industri kreatif merupakan hal yang harus dibangun sejak awal. Dalam proses *branding*, Baur mengenalkan *talent* barunya melalui *event-event* yang sering diselenggarakan. Setiap komponen Baur ambil bagian dalam proses *branding*, sekalipun sebatas menyebarkan *flyer* kegiatan. Segala kegiatan internal dan *event* eksternal yang dilakukan, harus *publish* di media sosial *Instagram*.

Strategi mem-*publish* kegiatan yang dikombinasikan dengan kuantitas kegiatan yang diselenggarakan menjadikan proses *branding* menjadi lebih mudah dibandingkan dengan satu *event* lalu jeda lama.

Selain itu, dalam rangka *branding* tersebut, Baur juga memprioritaskan *event* kolaborasi dengan komunitas yang lebih

besar dan lebih dahulu terbentuk. Misalnya dengan PAYUNGI, Mahasiswa Esy IAIN Metro, Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata (DISPORAPAR) Kota Metro. Lalu dengan bekerja sama dengan sponsor mengadakan pameran tunggal seperti *event INSTALATION*. Serta dengan mengikutkan anggota Baur dalam *event* yang lebih besar, seperti *All Time Tour* dan lain sebagainya.

b) Komunikasi Pemasaran

Dalam mengenalkan *talent-talent* yang dimilikinya (anggota.pen), Baur sangat mengandalkan media sosial *instagram*. Hal ini disebabkan oleh jumlah pengguna *instagram* yang notabene pemuda-pemudi sebagai target. Dalam proses mengkomunikasikan *event* yang akan dilaksanakan, Agung Prabowo merupakan spesialis *flyer* (pamflet).

“Gua kan basic-nya di grafis nih, Ul. Jadi kalo ada event gitu, gua yang bikin flyer-nya. Selesai bikin, gua nge-tag temen-temen Baur yang lain, dan mereka nge-repost atau bikin snap. Gitu strateginya.”

Hal ini mendapat penekanan dari Lutfi:

“Pada dasarnya, semua orang di komunitas itu tau diri sama tau porsinya, sih. Gua biasa megang kamera, kalo Agung butuh bantuan foto di flyer misalnya, ya gua bantu. Saling mengisi bagian-bagian yang masih kosong.”

4. Bidang Strategi dan Inovasi

a) Inovasi

Pada poin inovasi, Dimas Santoso mengaku sangat cerewet memotivasi anggota-anggotanya. Sebagaimana disampaikan pada poin (b) pengembangan sumber daya lanjutan, Dimas Santoso bahkan menerapkan peraturan tidak boleh meng-*cover* lagu, memberi masukan kepada anggota agar *genre* musik harus berbeda tiap anggota, mencari konsep yang baru, yang belum pernah ada di Kota Metro. Dalam *Doblin's Ten Types Of Innovation*, ini merupakan representasi dari tipe inovasi yang melibatkan konsumen.

Peraturan tersebut terbukti efektif, dibuktikan dengan produktifnya musisi Baur dengan lagu yang mereka ciptakan, seperti Rangkaian milik Karsa, RAYYA milik Iguh, Gaiatri milik Iguh dan Ronie Udara, dan Egosentris milik Nottoday. Efektivitas tersebut juga ditunjukkan dengan adanya keberagaman aliran musik atau *genre* dari musisi Baur, seperti *alternative punk, solo acoustic, instrumental, grunge, easy listening* serta *indie pop*.

Selain itu, Baur juga menerapkan inovasi jaringan terutama pada sebelum pandemi Covid-19. Inovasi jaringan yang diterapkan Baur terletak pada pelimpahan wewenang atas suatu *event* kepada anggota yang memiliki kapasitas yang sesuai dengan *event* tersebut. Seperti mengikutkan Davit

Yunidar dalam Musik Jazz Festival Yogyakarta, *Event* Pameran Seni Rupa oleh Lowpop, serta *All Time Tour* bagi Phyla Project.

b) Kolaborasi

Dalam wawancara dengan Dimas Santoso, narasumber mengatakan bahwa komunitas Baur sangat mengutamakan prinsip kolaborasi ketika mengadakan *event* eksternal. Hal ini merupakan prinsip yang harus dipahami dengan baik oleh penggerak komunitas. Ia juga menyebutkan bahwa selama Baur berkiprah, tercatat beberapa kali pernah mengadakan *event* kolaborasi, dari instansi pemerintah misalnya, Baur berkolaborasi dengan DISPORAPAR, Perpustakaan Daerah (Pusda). Dari instansi pendidikan, Baur berkolaborasi dengan Ekonomi Syariah IAIN Metro, Desain Komunikasi Visual (DKV) ITERA. Sementara dengan komunitas lain, Baur berkolaborasi dengan Komunitas Sketsa Lampung, PAYUNGI, Teater Kapook IAIN Metro dan banyak komunitas lain baik di Kota Metro maupun di kota lainnya.

c) Strategi Integrasi Vertikal

Sementara itu, dalam pengadaan kegiatan internal, Baur mengoptimalkan strategi integrasi vertikal. Anggota diberikan motivasi dan pemahaman mengenai bagaimana mendatangkan manfaat, bagaimana idealnya seorang anggota komunitas

kreatif yang memiliki orientasi terhadap sosial, selain *profit oriented*. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Dimas Santoso yang juga dikonfirmasi oleh Agung Prabowo dan Lutfi:

“Gua itu sering tanya ke *dia orang*, Ul. “Gua tuh udah bermanfaat *belum, sih* buat *lo orang*?” Mereka jawab, “sudah, Pap.” Begini-begini alasannya. Terus *gua* *balikin* lagi *dong* ke mereka. “Nah, sekarang *giliran lo orang* yang juga harus *ngasih* manfaat ke orang lain. Terserah *gimana* cara dan bentuknya.”

Dengan adanya integrasi vertikal, anggota-anggota Baur lebih memahami substansi pergerakan, kompak, loyal, serta menumbuhkan sikap kepuasan kerja seperti semangat dan profesional.

C. Kerangka Konstruktif Baur dalam Mencetak Pegiat Industri Kreatif

Modal yang sangat penting bagi pelaku ekonomi kreatif ialah ide, gagasan atau kreativitas. Beberapa orang menyebutnya sebagai *human capital*, selebihnya menyebutkan *intellectual capital*. Dalam mengembangkan *intellectual capital*, terdapat beberapa proses yang dapat dilakukan, diantaranya yaitu membangun iklim, budaya, struktur dan sistem komunitas yang mendukung proses pengembangan *intellectual capital*.

Dalam proses manajemen, sebagaimana dikemukakan oleh para ahli, bahwa manajemen merupakan **suatu seni**, yang mencirikan bakat, talenta dan pembawaan seseorang dalam memimpin,⁸² maka Dimas Santoso, sebagai pemimpin Baur *Creative Space* mencetak pegiat industri kreatif dengan membangun kerangka konstruktif seperti di bawah ini:

⁸² Lihat kembali catatan kaki nomor 2

1. Dukungan Iklim, Budaya, Struktur dan Sistem Komunitas

a. Iklim dan Budaya Komunitas

Menurut Tony Susilo Wibowo, iklim organisasi mengacu pada gambaran organisasi yang dapat berubah pada kondisi tertentu, sementara budaya organisasi mengacu pada nilai atau norma yang diyakini oleh anggota komunitas.⁸³ Di Baur, iklim dan budaya komunitas memuat unsur seperti **motivasi dan saling dukung antar sesama anggota**, yang representasinya dapat dilihat dari partisipasi aktif seluruh elemen komunitas pada saat *event* eksternal Baur. Selain itu, terdapat pula **prinsip bebas berekspresi dan bertindak yang diseimbangkan dengan faktor pengendalian**. Hal ini representasinya dapat dilihat pada kebebasan anggota dalam menghimpun dana dari sponsor dengan membawa nama Baur, dan mengelolanya secara mandiri. Akan tetapi untuk mengendalikan dan kontrol terhadap perilaku korupsi dan *opportunistis* anggota, mereka diharuskan untuk melaporkan dana yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Yang menarik adalah bahwa Dimas Santoso, juga tidak sungkan **mendanai ide-ide inovatif dari anggota Baur dari kantong pribadinya sendiri**. Sehingga ide kreatif tersebut dapat langsung terlaksana tanpa melulu menunggu dana sponsor.

⁸³ Tony Susilo Wibowo, "Kajian Literatur Perbedaan Iklim dan Budaya Organisasi", Jurnal Majalah Ekonomi, Vol. 16 No. 1, Juli 2012, 29

b. Struktur dan Sistem Komunitas

Sebagai organisasi yang tidak mengikat secara struktural, Baur tidak memiliki bagan kewenangan secara tertulis. Namun diterangkan bahwa tujuan Baur memuat unsur-unsur yang **sederhana, jelas, orientatif dan representasi kebutuhan anggota**, yaitu **menjadi wadah** bagi *talent-talent* baru pegiat ekonomi kreatif di Kota Metro, memfasilitasi mereka dalam bentuk **ruang inkubator** yang *maintenance* dan mengembangkan kemampuan mereka (*talent-talent* tersebut). Sehingga elemen komunitas tidak terjebak pada konsep yang ribet dan *muluk-muluk*, akan tetapi **sederhana**, menyeluruh, langsung bergerak **dan berkelanjutan** (*sustainable*). Sementara itu, dalam menjalankan kegiatan-kegiatan yang bersifat eksternal, Komunitas Baur senantiasa **berkolaborasi**, baik **dengan institusi pemerintahan, akademisi maupun komunitas lainnya**. Sehingga, ini akan berdampak pada luasnya jaringan yang tersedia (**afiliasi**), tersedianya sumber pendanaan yang murah (karena diangkat oleh seluruh pihak yang terkait), serta kesadaran bahwa sistem insentif uang bukanlah satu-satunya dan yang paling penting, melainkan menciptakan keinginan untuk berinovasi dan melakukan pergerakan secara nyata, itulah yang terpenting.

2. Manfaat yang Dihasilkan

Peneliti melakukan kajian mendalam mengenai pola manajemen yang diterapkan oleh Baur serta hasilnya dalam pengembangan ekonomi

kreatif di Kota Metro. Hal ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang bersumber dari anggota Baur dalam sesi wawancara, serta kajian terhadap teori para ahli yang tercantum dalam sumber data sekunder. Berikut hasilnya:

- a. Lebih mudah menyatukan visi kegiatan komunitas karena berasal dari latar belakang yang sama yaitu pegiat industri kreatif.⁸⁴
- b. Menjalankan kegiatan dengan lebih fokus karena diisi oleh orang-orang dengan orientasi yang sama.⁸⁵
- c. Proses pengembangan menjadi mudah karena anggota sudah memiliki *basic* kompetensi, memiliki kemauan untuk berkembang dan meningkatkan kemampuannya serta semangat berbisnis yang besar.⁸⁶
- d. Dengan proses pengembangan *skill* yang relatif mudah, maka kompetensi anggota juga berada diposisi yang lebih baik.⁸⁷
- e. Penanaman prinsip-prinsip seorang pegiat industri kreatif relatif lebih mudah.

⁸⁴ Disebutkan oleh Dr. Rahayu Puji Suci dalam Kajian Teoritis Tentang Strategi Bisnis Dan Kinerja Berbasiskan Orientasi Kewirausahaan, Lingkungan Dan Manajemen (2017) bahwa, seseorang dapat mengembangkan suatu bisnis karena dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu komitmen atau minat yang tinggi terhadap bisnis, mengikuti latihan dan inkubator bisnis, adanya hubungan dengan orang lain, adanya tim yang dapat diajak kerjasama bisnis, adanya bantuan dengan kemudahan, serta adanya produk yang dibanggakan. Rahayu Puji Suci, *Kajian Teoritis Tentang Strategi Bisnis Dan Kinerja Berbasiskan Orientasi Kewirausahaan, Lingkungan Dan Manajemen*, (Malang: CV IRDH, 2017), 57

⁸⁵ *Ibid.*, 57

⁸⁶ *Ibid.*, 57

⁸⁷ Fendy Suhariadi menuturkan bahwa proses pengembangan kompetensi dilakukan apabila seorang bawahan telah memiliki dasar-dasar (*basic*) yang dibutuhkan. Manakala dasar-dasar ini telah tercapai dalam proses *recruitment*, maka proses selanjutnya ialah mengintegrasikannya sesuai dengan kebutuhan komunitas atau kebutuhan sub-sektor ekraf yang digeluti anggota melalui manajemen yang dilakukan oleh pemimpin komunitas ditahap selanjutnya seperti pelatihan, *rewarding*, dan manajemen kinerja. Fandy Suhariadi, *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Pendekatan Teoritis-Praktis*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2013), 40

Dalam rangka memenuhi prinsip *sustainable* atau berkelanjutan dalam bisnis, penanaman prinsip seorang pegiat industri kreatif menjadi penting, Baur mendidik anggotanya untuk *ballance* (seimbang) antara bisnis dan sosial serta *skill oriented* dengan *profit oriented*; dinamis; terbuka terhadap ide baru; inovatif; matang dalam konsep dan mandiri dalam berpikir⁸⁸ melalui kombinasi karakter syariah dan modal manajemen yang dilakukan oleh Dimas Santoso, dengan menempatkan tipe gaya kepemimpinan sesuai dengan situasinya.⁸⁹

f. Integrasi vertikal.

Dalam mengorganisasikan orang-orang dengan latar belakang sub-sektor yang beragam, integrasi vertikal merupakan kondisi ideal yang memungkinkan masing-masing pihak memahami dengan baik tujuan komunitas, serta terbuka dalam rangka evaluasi proses pengembangan, kompak dan solid.⁹⁰

⁸⁸ Prinsip ini harus dimiliki oleh seorang pegiat industri kreatif, selain karena ekonomi kreatif mengandalkan *intellectual capital*, juga agar proses penyelesaian pekerjaan tercapai secara efektif dan efisien. Hal ini sebagaimana disebutkan oleh Priyono dalam bukunya yang berjudul Pengantar Manajemen. Priyono, *Pengantar Manajemen*, (Surabaya: Zifatama Publisher, 2007), 105

⁸⁹ Fendy Suhariadi memberikan gambaran yang sangat jelas mengenai gaya kepemimpinan, bahwa pada dasarnya, tidak ada satu gaya kepemimpinan yang ideal untuk diterapkan disegala situasi. Namun dalam rangka menuju prinsip efektif, pemimpin harus mengerti situasi yang terjadi dan menerapkan gaya kepemimpinan sesuai dengan situasi tersebut. Ini mengindikasikan bahwa pemimpin harus bisa menempatkan dirinya pada situasi kapan harus otoriter, kapan harus demokratis dan sebagainya. Fendy Suhariadi, *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Pendekatan Teoritis-Praktis*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2013), 30-33

⁹⁰ Dr. Rahayu Puji Suci menyebutkan bahwa motivasi dapat menciptakan integrasi antar elemen komunitas. Rahayu Puji Suci, *Kajian Teoritis Tentang Strategi Bisnis Dan Kinerja Berbasiskan Orientasi Kewirausahaan, Lingkungan Dan Manajemen*, (Malang: CV IRDH, 2017), 12.

- g. Menumbuhkan perasaan memiliki dari anggota terhadap komunitas; sarana prasarana yang tersedia di Baur; serta terhadap *event-event* yang diadakan oleh Baur.⁹¹
- h. Anggota merasa dihargai keberadaannya.
- Dengan melibatkan anggota disetiap *event* serta pemberian hak suara, dapat menumbuhkan perasaan diperhatikan dan dihargai dalam benak anggota, sehingga *impact*-nya dapat menumbuhkan kepuasan kerja.⁹²
- i. Menumbuhkan Kepuasan Kerja.
- Muara akhir dari seluruh rangkaian gaya manajemen yang dilakukan oleh Baur yaitu kepuasan kerja yang dirasakan oleh seluruh elemen komunitas, seperti loyalitas dan rasa memiliki komunitas yang tinggi terhadap komunitas.⁹³
- j. Penerapan pola manajemen yang sesuai terhadap sumber daya manusia dan kompetensi, dapat memberikan manfaat terhadap pertumbuhan kreativitas individu (yang merupakan modal utama dalam ekonomi kreatif).⁹⁴

Selain itu, Priyono dan Marnis menjelaskan bahwa integrasi dapat meningkatkan produktifitas kerja. Priyono dan Marnis, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Surabaya: Zifatama Publisher, 2008), 25

⁹¹ Hasil wawancara dengan Agung Prabowo, Lutfi dan Galih.

⁹² Hasil wawancara dengan Agung Prabowo, Lutfi dan Galih.

⁹³ Priyono dan Marnis dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Sumber Daya Manusia* menjelaskan bahwa bentuk lain dari kepuasan kerja ialah dengan terjalannya ikatan kerjasama antar elemen, pimpinan lebih mudah memotivasi anggota-anggotanya, peningkatan produktifitas, terciptanya stabilitas keanggotaan serta peningkatan disiplin elemen komunitas. Priyono dan Marnis, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Surabaya: Zifatama Publisher, 2008), 238

⁹⁴ Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013) 147.

Ragam subsektor yang meliputi kuliner, kriya, musik, fesyen, Pertumbuhan kreativitas di Baur dapat ditandai dengan ragam produk kreativitas yang dimiliki oleh anggotanya, diantaranya yaitu:

- 1) seni rupa, grafis, komedian dan sulap *illusionist*.
- 2) Ragam genre musik, seperti *alternative punk, solo accoustic, instrumental, grunge, easy listening* serta *indie pop*.
- 3) Ragam kerajinan kriya seperti *souvenir* dan aksesoris resin, makrame, dan lain sebagainya.
- 4) Sinergi antaraktor merupakan poin penting yang harus dimiliki komunitas dalam rangka ketahanan komunitas itu sendiri.⁹⁵
- 5) Pengelolaan secara komprehensif, terintegrasi dan profesional akan mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi kreatif.⁹⁶

⁹⁵ Bekraf, *Sistem Ekonomi Kreatif Nasional Panduan Pemeringkatan Kabupaten/Kota Kreatif*, (Jakarta: Deputi Infrastruktur Bekraf, 2016) 60.

⁹⁶ Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017) 46.

- 6) Memperluas jaringan aktor pengembang ekonomi kreatif (pemerintah, akademisi, komunitas lain) melalui kolaborasi yang diadakan. Sehingga hal ini memberikan manfaat dengan skala yang lebih besar kepada seluruh aktor pengembang ekonomi kreatif. Sebagai contoh: pelaku usaha kreatif akan mendapatkan penghasilan melalui *event* yang diadakan, baik melalui penjualan tiket atau pembelian produk kreatif; pemerintah dapat meningkatkan pendapatan daerah dan kesejahteraan masyarakat lokal; akademisi memiliki wadah penelitian dan pengembangan; komunitas lain ikut terbantu dalam *branding talent* kreatif; mempermudah pendanaan kegiatan; melanjutkan estafet pengembangan ekonomi kreatif; langkah mewujudkan kota kreatif; yang seluruhnya saling ber-simbiosis mutualisme satu sama lain (**terintegrasi dan berafiliasi**).

Secara keseluruhan, apabila disajikan menggunakan Model Spradley, tahapan dan rangkaian prosesnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Pola Manajemen Baur dan Hasilnya
Disajikan dalam Model Spradley

NO	COVER TERM	INCLUDE TERM		KERANGKA KONSTRUKTIF
	Analisis Domain (Domain)*	Analisis Taksonomi**	Analisis Komponensial (Komponen) ***	Analisis Tema Kultural****
1	ORGANISASI DAN OPERASIONAL	Tujuan Komunitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jelas 2. Orientatif 3. Mudah dipahami 4. Representasi Kebutuhan Anggota 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memudahkan proses <i>recruitment</i> 2. Memudahkan proses Integrasi antara <i>inisiator</i> dengan anggota
		Prinsip Operasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Team work</i> 2. <i>Social Oriented</i> 3. <i>Profit Oriented</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempererat hubungan seluruh elemen komunitas 2. Pemenuhan kebutuhan anggota terhadap kebutuhan <i>skill</i> serta finansial dengan mudah dan murah 3. Fokus pada pengembangan ekonomi kreatif, baik dari sisi SDM, maupun kesejahteraan ekonomi
		Keuangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada iuran kas 2. Mengoptimalkan dari sponsor 3. Diserahkan langsung kepada anggota atau empunya acara 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menarik calon anggota untuk bergabung dengan membangun citra komunitas yang murah dengan <i>benefit</i> memadai 2. Anggota diperbolehkan mencari <i>link sponsor</i> sendiri sehingga melatih anggota dalam lobi anggaran kepada pihak sponsor 3. Membuka peluang kolaborasi dan kerjasama 4. Apabila dana yang terkumpul terbatas (kemampuan lobi anggota terbatas), maka <i>inisiator</i> bekerja sama mencari <i>link sponsor</i> alternatif. 5. Adanya peraturan mengenai transparansi dari anggota atau empunya acara mengenai dana yang dikelola, untuk mencegah penggelapan.

* Hasil Analisis ditentukan saat penyusunan Teknik Analisis Data dengan acuan Buku *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* karya Dr. Sugiyono.

** Hasil Analisis ditentukan saat Penyusunan APD, mengacu pada masukan dan saran Pembimbing 1, dan Pembimbing 2 dalam Form Bimbingan Skripsi.

*** Hasil Analisis ditentukan saat Mengolah Data Wawancara melalui telaah pada hasil wawancara.

**** Hasil Analisis ditentukan saat Mengolah Data Hasil Penelitian. Kerangka konstruktif merupakan hasil temuan yang mengacu pada Sumber Data Sekunder serta konfirmasi dari anggota komunitas.

		Struktur Organisasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organisasi Fungsional 2. Tidak memiliki struktur organisasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan komunitas bersifat fleksibel, tidak terpaku pada struktural. 2. Kesadaran teori “Struktur menyesuaikan Strategi” sehingga keputusan tanpa struktur diambil <i>inisiator</i> 3. Pendelegasian wewenang sebagai solusi apabila „pusat orbit“ tidak dapat menghadiri suatu <i>event</i>
		Kewenangan	Koordinasi Terpusat pada <i>inisiator</i> dengan sinergi para anggota	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengambilan keputusan tidak membutuhkan waktu lama 2. Dimas Santoso bersikap profesional dengan manajemen pemimpin ideal (penerapan sikap liberal, otoriter dan demokrasi pada saat-saat tertentu) sehingga gaya pimpinan tidak monoton serta menumbuhkan profesionalitas anggota.
		Tanggung Jawab dalam <i>Event</i> Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai kemampuan 2. Sesuai kebutuhan 3. Tumbuh secara organik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengutamakan spesialisasi <i>skill</i> anggota terhadap tanggung jawab yang diemban. 2. Tidak menutup kemungkinan bagi anggota untuk mengisi posisi yang masih kosong sekalipun itu bukan spesialisasi kemampuan yang ia miliki, dengan prinsip fleksibilitas agar ia dapat menguasai lapangan dimanapun posisinya. 3. Tanggung jawab yang tumbuh secara organik lebih bertahan lama, lebih loyal dan lebih efektif.
2	SUMBER DAYA MANUSIA	<i>Recruitment</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelaku industri kreatif 2. <i>Basic Skill</i> atau kemampuan Dasar menghasilkan produk kreatif 3. Memiliki kemauan atau motivasi berwirausaha, sebagai upaya mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Metro 4. Pendekatan <i>downgrade and back to basic</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan komunitas menjadi lebih fokus apabila diisi dengan orang-orang yang memiliki tujuan yang sama (pengembangan ekonomi kreatif) 2. Lebih mudah menyatukan tujuan dan visi-misi kegiatan 3. Proses pengembangan menjadi lebih mudah, karena anggota sudah memiliki <i>basic</i>, sehingga pengembangan sumber daya manusia tidak dimulai dari nol. 4. Anggota merasa memiliki komunitas, tidak sungkan untuk <i>sharing</i> dalam mengembangkan sub-sektornya.

		<i>Maintenance</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi dari para <i>inisiator</i> 2. Sarana prasarana penunjang kegiatan tersedia dan dimanfaatkan secara cuma-cuma 3. <i>Layout</i> galeri produk kreatif Baur. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penguatan mental dan penegasan substansi gerakan komunitas 2. <i>Me-refresh</i> dan evaluasi <i>event</i> yang telah dilaksanakan 3. <i>Maintenance</i> akan efektif bila didukung dengan fasilitas yang memadai, tercatat sudah ada beberapa musisi yang <i>melaunching single</i> melalui studio Baur. 4. Pemenuhan sarana prasarana yang menjadi kebutuhan anggota dapat memberikan <i>impact</i> pada loyalitas anggota, teori ini disebut pendekatan <i>customer centric</i> atau <i>customer service oriented</i>. 5. Galeri produk kreatif berisi sampel produk kreatif anggota, berguna sebagai properti dalam komunikasi pemasaran langsung
		<i>Development</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Challenges</i> Internal dan eksternal 2. <i>Event</i> Rutinan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Skill Oriented</i> sehingga dengan adanya <i>challenges</i>, dan <i>event</i> rutinan menjadikan <i>skill</i> anggota lebih terasah. 2. <i>Economic Oriented</i> menjadikan finansial anggota berkembang dan terarah. 3. Merupakan salah satu cara untuk mengenalkan <i>talent</i> baru yang dimiliki, <i>branding</i> dan <i>marketing progress</i> 4. <i>Briefing</i> anggota dan penanggung jawab acara sebelum acara diadakan, guna menanamkan substansi kegiatan serta menutup potensi <i>Opportunis</i> anggota, yaitu potensi memanfaatkan suatu kondisi agar menguntungkan diri mereka sendiri atau salah satu pihak.
3	<i>MARKET</i>	<i>Branding</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan masyarakat 2. <i>Event</i> Kolaborasi 3. Penjadwalan <i>event</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melibatkan masyarakat dalam <i>event branding</i> merupakan pendekatan yang efektif dengan tujuan agar masyarakat mengenal lebih detail <i>talent</i> baru Kota Metro 2. Masyarakat yang tersentuh merupakan potensi berupa partisipasi aktifnya pada kegiatan 3. Dengan metode kolaborasi, <i>event</i> akan memberikan kesan megah sehingga dapat mengundang orang banyak, sehingga tujuan <i>branding</i> akan tercapai 4. Masyarakat akan lebih mengenal <i>talent</i> baru manakala ia sering terlihat dalam suatu <i>event</i>, hal ini berkaitan dengan jam terbang.

		Komunikasi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media sosial 2. Pemasaran Langsung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran dilakukan secara <i>massive</i> diseluruh akun anggota, baik <i>official</i> maupun akun pribadi, sehingga menjangkau sasaran dengan lebih luas 2. Pemasaran langsung dilakukan dari mulut kemulut melalui kebiasaan komunal anggota terhadap masyarakat dan komunitas lain sehingga pesan yang disampaikan lebih detail. Hal ini menjadi pendekatan sehingga masyarakat maupun komunitas lain sukarela ikut menyebarkan <i>flyer</i> dan informasi kegiatan.
4	STRATEGI DAN INOVASI	Inovasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi Jaringan 2. Inovasi yang melibatkan anggota 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pelimpahan <i>event</i> berdasarkan spesialisasi anggota 2. Kemampuan Anggota semakin matang <i>skill Oriented</i>. 3. <i>Genre</i> band menjadi beragam, tidak sama, sehingga membuka pasar, mencirikan khas masing-masing sub-sektor dan menjadi heterogen
		Integrasi Vertikal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakter Syariah 2. Jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi, niat suci, ibadah serta infak 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih mudah melakukan pendekatan 2. Lebih mudah menumbuhkan loyalitas anggota 3. Proses Manajemen Sumber Daya Manusia lebih mudah 4. Menjadi profesional
		Kolaborasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integrasi Vertikal 2. Pemerintah 3. Akademisi 4. Komunitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompak 2. Solid 3. Loyal 4. Memperluas jaringan 5. Memudahkan proses <i>branding</i> dan pendanaan 6. Meneruskan estafet pengembangan ekonomi kreatif

Dengan adanya rincian dalam tabel 4.2 tersebut, peneliti memahami bahwa kesuksesan Baur *Creative Space* menjadi komunitas yang menjalankan fungsinya, lebih luas daripada sekadar wadah, yaitu ditunjang oleh pola manajemen yang unik. Pola manajemen tersebut mempengaruhi pola interaksi dan komunikasi sehingga secara konstruktif menciptakan loyalitas dan profesionalitas serta secara kontinyu membangun keberlanjutan dalam meneruskan estafet pengembangan ekonomi kreatif.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab 4, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Pola manajemen Baur *Creative Space* untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Metro dilakukan melalui tujuh aspek yaitu: prinsip operasional yang diterapkan; sistem pembagian tanggung jawab dan kewenangan; manajemen sumber daya manusia; *branding*; komunikasi pemasaran; inovasi serta; kolaborasi dan integrasi vertikal. Ketujuh poin ini diintegrasikan dalam tujuan komunitas, yaitu sebagai *inkubator* bisnis, ajang *branding*, meningkatkan kesejahteraan ekonomi, *skill maintenance* serta estafet pengembangan ekonomi kreatif di Kota Metro.
2. Penerapan pola manajemen yang dilakukan oleh Baur menghasilkan suatu kultur yang unik dalam komunitas ini. Yaitu, *pertama*, komunitas kreatif yang memiliki anggota dengan sub-sektor yang heterogen. *Kedua*, loyalitas dan integrasi seluruh elemen komunitas terhadap pengembangan ekonomi kreatif di Kota Metro. *Ketiga* yaitu ragam *event* kreatif yang diselenggarakan oleh komunitas ditingkat lokal yang secara langsung atau tidak langsung memberikan kontribusi terhadap ekonomi masyarakat.

B. Saran

Pola manajemen yang diterapkan Baur pada dasarnya sudah baik, meski begitu, terdapat anggota Baur yang orientasinya hanya bisnis, yaitu memanfaatkan kultur Baur sebagai media untuk mendongkrak popularitas, lalu meninggalkan tanpa memberikan “warisan” kepada *junior*. Maka alangkah baik jika para *inisiator* memberikan wawasan kepada anggota-anggotanya mengenai pentingnya kolaborasi dan koneksi. Sehingga ketika jam terbang anggota senior sudah mumpuni, maka dapat memberikan *link* dan koneksinya kepada anggota-anggota lain di Baur.

DAFTAR PUSTAKA

- Accurate. “*Manajemen: Pengertian, Fungsi, Unsur, Gaya, Jenis, dan Karakteristiknya*”. Diakses Oktober 16, 2020, dari Accurate: <https://accurate.id/marketing-manajemen/mengenal-pengertian-manajemen-secara-lengkap-dan-mendalam> (t.t).
- Alyas, & Rakib, M. “*Strategi Pengembangan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan*”, *Sosiohumaniora*, Vol. 19, No. 2, (2017).
- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktis)*. Jakarta: Rineka Cipta. (2010).
- Atthariq, M. “*Komunitas Dakwah Jalanan Dalam Film Dokumenter Bidang Penyutradaraan*”. Diakses September 16, 2020, dari repository.unpas.ac.id: <https://repository.unpas.ac.id/42830/3/BAB%20II.pdf>, (2019, September 28).
- Batlajery, Semuel. “*Penerapan fungsi-fungsi manajemen pada aparatur pemerintahan kampung tambat kabupaten merauke*”. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Vol. VII, No. 2, (Oktober 2016).
- BEKRAF. *Infografis Sebaran Pelaku Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Bekraf Indonesia. (2019).
- BEKRAF. *Sistem Ekonomi Kreatif Nasional Panduan Pemeringkatan Kabupaten/Kota Kreatif*. Jakarta: Deputi Infrastruktur Bekraf. (2016).
- Bungin, M. B. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana. (2013).
- Daulay, Z. A. “*Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix (Studi Kasus pada UMKM Kreatif di Kota Medan)*”. Tansiq, (2018).
- Effendy, Moh Hafid & Siti Anisyah. “*Manajemen Pengembangan Ekonomi Kreatif Santri di Pondok Pesantren Miftahul ulum Banyuwayu pamoroh kadur pamekasan*”, *Tadris*, Vol 14, No 1, (2019)
- Fathoni, A. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta. (2006).
- Fii, H. “*Manajemen Sebagai Proses, Kreativitas, Ilmu & Seni*”. Retrieved Oktober 16, 2020, from academia.edu: https://academia.edu/42070384/PPT_Manajemen_sebagai_Proses, (t.t).

- Firdausy, Carunia Mulya. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia. (2017).
- Fuad Gani, “*Manajemen Dokumen Perusahaan*”, diakses dari https://staff.ui.ac.id/system/files/users/fuadg/publication/manajemendokumen_perusahaan1.doc pada 03 November 2020 pukul 11.55 WIB (t.t)
- Hendriani, S., & Nulhaqim, S. A. “*Pengaruh Pelatihan dan Pembinaan Dalam Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Mitra Binaan*”. Kependudukan Padjadjaran, Vol.10, No.2, (Juli 2008).
- Indrawijaya, S., Syafri, R.A., & Isnaeni, N., “*Model Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Kuliner Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Kota Jambi*”, Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, Vol7, No 3, (2018)
- Jannah, S. F “*Strategi Pengembangan Usaha HomemadeKefir Khadeejah Rembang*”. Diakses September 16, 2020, dari eprints.walisongo.ac.id: <https://eprints.walisongo.ac.id/7152/3/BAB%20II.pdf>. (2017, Oktober 16).
- Kartodikromo, E. A., Tewel, B., & Trang, I. “*Proses Rekrutmen, Seleksi, Pelatihan Kinerja dan Pengaruhnya Pada Kinerja Karyawan*”. EMBA, Vol.5, No. 2, (Juni 2017).
- Kasiran, M. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press. (2010).
- Kemdikbud. “*Statistik Kebudayaan Tahun 2019*”. Jakarta: Pusat Data dan Statistik Dikbud. (2019).
- KEMENDAG-RI. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015*. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2008).
- Kemenperin. “*Ingin Meningkatkan Kreatifitas dan Inovasi Produk, Diskop, UMKM dan Perindustrian Kota Metro Lampung mengirim Pengrajin ke BBKB Yogyakarta*”. Diakses Agustus 9 , 2020. , dari kemenperin.go.id: <https://kemenperin.go.id/artikel/17360> (2017, Maret 24).
- KEMENRISTEKDIKTI. *Panduan Umum Penyelenggaraan Manajemen Inovasi Perguruan Tinggi Edisi I*. Jakarta: Direktorat Sistem Inovasi, Direktorat Jenderal Penguatan Inovasi Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi, (2018).

- Ling, Ay. “*Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi deskriptif pada rumah makan palem asri Surabaya)*”, Jurnal AGORA, Vol. 1, No. 1, 2013.
- Marzaman, A. “*Creative Community in The Framework of Empowerment and Capacity Building of Society*”. Gorontalo Development Review, (2018).
- Media, V. “*COLLABXHIBITION sukses digelar PAYUNGI diserbu pengunjung.*” Diakses September 17, 2020, dari vipnews.co.id: <https://vipnews.co.id/COLLABXHIBITION-sukses-digelar-PAYUNGI-diserbu-pengunjung/> (2019, Agustus 14).
- Mustaqim, R. “*Tinjauan Umum Tentang Pengembangan, Falak Syar'i, dan Astronomi dalam Menentukan Arah Kiblat di Universitas Malaya Kuala Lumpur Malaysia*”. Diakses September 16, 2020, dari eprints.walisongo.ac.id: <https://eprints.walisongo.ac.id/5781/3/BAB%20II.pdf> (2016, Juni 10).
- Nastain, M. “*Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk)*”. Channel, Vol.5, No.1, (April 2017).
- Erin Nurfajriah, “*Manajemen pengembangan ekonomi kreatif pada komunitas pengrajin emping untuk pemberdayaan usaha berbasis masyarakat di kecamatan menes kabupaten pandeglang*”, diakses pada 28 Oktober 2020, dari repository.untirta.fisip-untirta.ac.id: (<https://repository.fisip-untirta.ac.id/414/1/manajemen%20pengembangan%20ekonomi%20kreatif%20pada%20komunitas%20pengrajin%20emping%20untuk%20pemberdayaan%20usaha%20B%20-%20Copy.pdf>,
- Nurjanah, A. N. “*Manajemen Strategi dan Analisis Strategi Perusahaan*”. Econosy, Vol. 1, No. 1. (2018).
- Putra, E. A. “*Gaya Komunitas Pemuda: Study Kasus KOPHI Yogyakarta*”. Studi Pemuda, Vol. 2, No. 2, (September 2013).
- Puteri Andika Sari. “*Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Human Capital*”. Semnas Fekon: Optimisme Ekonomi Indonesia 2013, antara Peluang dan Tantangan” STIE EKUITAS, (2013).
- Priyono. *Pengantar Manajemen*. Surabaya: Zifatama Publisher. (2007).
- Priyono dan Marnis. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Surabaya: Zifatama Publisher. (2008).

- Rifa'i, Muhammad dan Muhammad Fadhli. *Manajemen Organisasi*, Bandung: Cipta Pustaka Media. (2013).
- Saleh, A. "Pengertian, Batasan dan Bentuk Kelompok". Diakses September 16, 2020, dari pustaka.ut.ac.id: <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/LUHT4329-M1.pdf> (2016, Oktober 28).
- Suci, Rahayu Puji. *Kajian Teoritis Tentang Strategi Bisnis Dan Kinerja Berbasis Orientasi Kewirausahaan, Lingkungan Dan Manajemen*. Malang: CV IRDH. (2017).
- Sugiyanto. *Model-model pembelajaran Inovatif*. Surakarta: Yuma Pustaka. (2012).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (2012).
- Suhariadi, Fendy. *Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Pendekatan Teoritis-Praktis*. Surabaya: Airlangga University Press. (2013)
- Sumenge, A. S. "Analisis Efektifitas dan Efisiensi Pelaksanaan Anggaran Belanja BAPPEDA Minahasa Selatan". EMBA, Vol.1, No. 3, (September 2013).
- Suparta, I. W. "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi di Kota Bandar Lampung". Diakses dari feb.unila.ac.id: www.feb.unila.ac.id (2020, Mei 10).
- Suryana. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat. (2013).
- Wanta. "Sisi Pandang Gaya Manajemen (management style) dan gaya organisasi (organization style)". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. IV, No. 1, (2013).
- Wibowo, Tony Susilo. "Kajian Literatur Perbedaan Iklim dan Budaya Organisasi", *Jurnal Majalah Ekonomi*, Vol. 16 No. 1, (Juli 2012)
- Widisandika. "Di Metro Ada Event Asik Membaur Volume 2, Berani Hadir?" Diakses dari radarlampung.co: <https://radarlampung.co.id/2019/04/10/baur-creative-space-ajang-kreatif-anak-muda/> (2019, April 10).
- Widyastuti, Sri. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: FEB-UP Press. (2017).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Hasil Analisis Data Model Spradley

NO	COVER TERM	INCLUDE TERM		KERANGKA KONSTRUKTIF
	Analisis Domain (Domain)*	Analisis Taksonomi**	Analisis Komponensial (Komponen) ***	Analisis Tema Kultural****
1	ORGANISASI DAN OPERASIONAL	Tujuan Komunitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jelas 2. Orientatif 3. Mudah dipahami 4. Representasi Kebutuhan Anggota 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memudahkan proses <i>recruitment</i> 2. Memudahkan proses Integrasi antara <i>inisiator</i> dengan anggota
		Prinsip Operasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Team work</i> 2. <i>Social Oriented</i> 3. <i>Profit Oriented</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempererat hubungan seluruh elemen komunitas 2. Pemenuhan kebutuhan anggota terhadap kebutuhan <i>skill</i> serta finansial dengan mudah dan murah 3. Fokus pada pengembangan ekonomi kreatif, baik dari sisi SDM, maupun kesejahteraan ekonomi
		Keuangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada iuran kas 2. Mengoptimalkan dari sponsor 3. Diserahkan langsung kepada anggota atau empunya acara 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menarik calon anggota untuk bergabung dengan membangun citra komunitas yang murah dengan <i>benefit</i> memadai 2. Anggota diperbolehkan mencari <i>link</i> sponsor sendiri sehingga melatih anggota dalam lobi anggaran kepada pihak sponsor 3. Membuka peluang kolaborasi dan kerjasama 4. Apabila dana yang terkumpul terbatas (kemampuan lobi anggota terbatas), maka <i>inisiator</i> bekerja sama mencari <i>link sponsor</i> alternatif. 5. Adanya peraturan mengenai transparansi dari anggota atau empunya acara mengenai dana yang dikelola, untuk mencegah penggelapan.

* Hasil Analisis ditentukan saat penyusunan Teknik Analisis Data dengan acuan Buku *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* karya Dr. Sugiyono.

** Hasil Analisis ditentukan saat Penyusunan APD, mengacu pada masukan dan saran Pembimbing 1, dan Pembimbing 2 dalam Form Bimbingan Skripsi.

*** Hasil Analisis ditentukan saat Mengolah Data Wawancara melalui telaah pada hasil wawancara.

**** Hasil Analisis ditentukan saat Mengolah Data Hasil Penelitian. Kerangka konstruktif merupakan hasil temuan yang mengacu pada Sumber Data Sekunder serta konfirmasi dari anggota komunitas.

		Struktur Organisasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organisasi Fungsional 2. Tidak memiliki struktur organisasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan komunitas bersifat fleksibel, tidak terpaku pada struktural. 2. Kesadaran teori “Struktur menyesuaikan Strategi” sehingga keputusan tanpa struktur diambil <i>inisiator</i> 3. Pendelegasian wewenang sebagai solusi apabila „pusat orbit“ tidak dapat menghadiri suatu <i>event</i>
		Kewenangan	Koordinasi Terpusat pada <i>inisiator</i> dengan sinergi para anggota	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengambilan keputusan tidak membutuhkan waktu lama 2. Dimas Santoso bersikap profesional dengan manajemen pemimpin ideal (penerapan sikap liberal, otoriter dan demokrasi pada saat-saat tertentu) sehingga gaya pimpinan tidak monoton serta menumbuhkan profesionalitas anggota.
		Tanggung Jawab dalam <i>Event</i> Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai kemampuan 2. Sesuai kebutuhan 3. Tumbuh secara organik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengutamakan spesialisasi <i>skill</i> anggota terhadap tanggung jawab yang diemban. 2. Tidak menutup kemungkinan bagi anggota untuk mengisi posisi yang masih kosong sekalipun itu bukan spesialisasi kemampuan yang ia miliki, dengan prinsip fleksibilitas agar ia dapat menguasai lapangan dimanapun posisinya. 3. Tanggung jawab yang tumbuh secara organik lebih bertahan lama, lebih loyal dan lebih efektif.
2	SUMBER DAYA MANUSIA	<i>Recruitment</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelaku industri kreatif 2. <i>Basic Skill</i> atau kemampuan Dasar menghasilkan produk kreatif 3. Memiliki kemauan atau motivasi berwirausaha, sebagai upaya mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Metro 4. Pendekatan <i>downgrade and back to basic</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan komunitas menjadi lebih fokus apabila diisi dengan orang-orang yang memiliki tujuan yang sama (pengembangan ekonomi kreatif) 2. Lebih mudah menyatukan tujuan dan visi-misi kegiatan 3. Proses pengembangan menjadi lebih mudah, karena anggota sudah memiliki <i>basic</i>, sehingga pengembangan sumber daya manusia tidak dimulai dari nol. 4. Anggota merasa memiliki komunitas, tidak sungkan untuk <i>sharing</i> dalam mengembangkan sub-sektornya.

		<i>Maintenance</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi dari para <i>inisiator</i> 2. Sarana prasarana penunjang kegiatan tersedia dan dimanfaatkan secara cuma-cuma 3. <i>Layout</i> galeri produk kreatif Baur. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penguatan mental dan penegasan substansi gerakan komunitas 2. <i>Me-refresh</i> dan evaluasi <i>event</i> yang telah dilaksanakan 3. <i>Maintenance</i> akan efektif bila didukung dengan fasilitas yang memadai, tercatat sudah ada beberapa musisi yang <i>melaunching single</i> melalui studio Baur. 4. Pemenuhan sarana prasarana yang menjadi kebutuhan anggota dapat memberikan <i>impact</i> pada loyalitas anggota, teori ini disebut pendekatan <i>customer centric</i> atau <i>customer service oriented</i>. 5. Galeri produk kreatif berisi sampel produk kreatif anggota, berguna sebagai properti dalam komunikasi pemasaran langsung
		<i>Development</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Challenges</i> Internal dan eksternal 2. <i>Event</i> Rutinan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Skill Oriented</i> sehingga dengan adanya <i>challenges</i>, dan <i>event</i> rutinan menjadikan <i>skill</i> anggota lebih terasah. 2. <i>Economic Oriented</i> menjadikan finansial anggota berkembang dan terarah. 3. Merupakan salah satu cara untuk mengenalkan <i>talent</i> baru yang dimiliki, <i>branding</i> dan <i>marketing progress</i> 4. <i>Briefing</i> anggota dan penanggung jawab acara sebelum acara diadakan, guna menanamkan substansi kegiatan serta menutup potensi <i>Opportunis</i> anggota, yaitu potensi memanfaatkan suatu kondisi agar menguntungkan diri mereka sendiri atau salah satu pihak.
3	<i>MARKET</i>	<i>Branding</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan masyarakat 2. <i>Event</i> Kolaborasi 3. Penjadwalan <i>event</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melibatkan masyarakat dalam <i>event branding</i> merupakan pendekatan yang efektif dengan tujuan agar masyarakat mengenal lebih detail <i>talent</i> baru Kota Metro 2. Masyarakat yang tersentuh merupakan potensi berupa partisipasi aktif nya pada kegiatan 3. Dengan metode kolaborasi, <i>event</i> akan memberikan kesan megah sehingga dapat mengundang orang banyak, sehingga tujuan <i>branding</i> akan tercapai 4. Masyarakat akan lebih mengenal <i>talent</i> baru manakala ia sering terlihat dalam suatu <i>event</i>, hal ini berkaitan dengan jam terbang.

		Komunikasi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media sosial 2. Pemasaran Langsung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran dilakukan secara <i>massive</i> diseluruh akun anggota, baik <i>official</i> maupun akun pribadi, sehingga menjangkau sasaran dengan lebih luas 2. Pemasaran langsung dilakukan dari mulut kemulut melalui kebiasaan komunal anggota terhadap masyarakat dan komunitas lain sehingga pesan yang disampaikan lebih detail. Hal ini menjadi pendekatan sehingga masyarakat maupun komunitas lain sukarela ikut menyebarkan <i>flyer</i> dan informasi kegiatan.
4	STRATEGI DAN INOVASI	Inovasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi Jaringan 2. Inovasi yang melibatkan anggota 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pelimpahan <i>event</i> berdasarkan spesialisasi anggota 2. Kemampuan Anggota semakin matang <i>skill Oriented</i>. 3. <i>Genre</i> band menjadi beragam, tidak sama, sehingga membuka pasar, mencirikan khas masing-masing sub-sektor dan menjadi heterogen
		Integrasi Vertikal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakter Syariah 2. Jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi, niat suci, ibadah serta infak 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih mudah melakukan pendekatan 2. Lebih mudah menumbuhkan loyalitas anggota 3. Proses Manajemen Sumber Daya Manusia lebih mudah 4. Menjadi profesional
		Kolaborasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integrasi Vertikal 2. Pemerintah 3. Akademisi 4. Komunitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompak 2. Solid 3. Loyal 4. Memperluas jaringan 5. Memudahkan proses <i>branding</i> dan pendanaan 6. Meneruskan estafet pengembangan ekonomi kreatif

DOKUMENTASI WAWANCARA



Kiri ke Kanan: Agung Prabowo, Dimas Santoso, dan Maulana Husen S



Selesai Wawancara dengan Galih Asimetree (kaos putih)

DOKUMENTASI MEDIA MASSA

12000019

Di Metro Ada Event Anyk Membaur Volume 2, Benari Hadir ? | Radarlampung.co.id



radarlampung.co.id- Baur Creative Space menggelar event kreatif anak muda. Event yang digelar selama seminggu (8-12/4) tersebut, menampilkan beragam karya anak muda Kota Metro, mulai dari seni musik, visual hingga workshop keterampilan.

Event yang bertajuk, Membaur Volume 2 itu, dibuka Muadin Efuari ketua Dewan Kesenian Kota Metro. David salah satu pegiat Baur Creative Space mengatakan. Dalam rangkaian kegiatan tahun kedua ini berbeda dengan yang sebelumnya.

"Jika yang pertama kita lebih kepada workshop dan sharing, di rangkaian yang kali ini kita buat Baur Music Challenge. Tujuannya adalah kita ingin melihat potensi-potensi baru potensi muda yang ada di Kota Metro," kata David, Rabu (10/4).

Baca : [Kurun 2019, BNN Metro Rehab 23 Pencandu Narkoba](#)

Menurut David, dampak positif yang dapat diambil oleh musisi muda adalah untuk mengenal satu sama lain antar band dan mengenalkan musik mereka sendiri.

David menjelaskan. Baur Creative Space merupakan wadah untuk musisi indie di Kota Metro berkarya. Angga Low Pop, salah satu pegiat seni mural mengatakan. Event kali ini merupakan kolaborasi musik dan visual, yang diharapkan outputnya mampu membuat anak muda menjadi lebih kreatif.

Hal senada dikatakan Gusti Riyandhi, yang juga merupakan penggagas acara ini menjelaskan. Bahwasanya, event ini untuk menunjukkan eksistensi anak muda di dunia kreatif. "Tujuannya untuk mengenalkan karya-karya pemuda di Kota Metro," katanya.

Baca : [Awal Tahun 2020, Pairin Pastikan Tak Ada Rolling Jabatan](#)

Dalam acara Membaur Volume 2 ini. Digelar juga Baur Music Challenge, yang merupakan kompetisi band indie yang nantinya akan difinalkan pada Jumat 12 April 2019.

Acara ini juga menggandeng, Desain Komunikasi Visual (DKV) Itera untuk diskusi dan sharing serta manajemen pameran dan medan seni rupa di Kota Metro. Selain itu, juga digelar workshop stand up comedy hingga membuat prakarya. (apri/wdi)



12/30/2019

START EXHIBITION "Membaur Vol 2" - Si

Minggu 7 April 2019.

Start 10.00-20.00 wib

-Workshop " Macrame"

-Diskusi dan sharing "Manajemen Pameran dan Medan Seni Rupa di Metro".

Senin 8 April 2019

Start 16.00-22.00 wib

-Workshop painting on canvas

-Music challenge

-Market Place

Selasa 9 April 2019

Start 16.00-22.00 wib

-workshop stand up comedy.

-live streaming "BAURRADIO"

-Music challenge

-market Place

Rabu 10 April 2019

Start 16.00-22.00 wib

-Workshop stand up " teknik menulis job"

-Chiko Ilustrasi

-Open mic

Kamis 11 April 2019

Start 16.00-22.00 wib

-Workshop "Kalung Resto"

-screening film dan sharing.

-Market Place

Jumat 12 April 2019

Start 19.00 -22.30 wib

-talkshow

-Music Performance" baur music challenge"

13 April 2019

Baur Creative Space Gelar Event Kreatif Anak Muda

Redaksi - Metro



Share this on WhatsApp



Baur Creative Space Gelar Event Kreatif Anak Muda

Metro : Baur Creative Space menggelar event kreatif anak muda. Event yang digelar selama 1 Minggu tersebut, menampilkan beragam karya anak muda Kota Metro, mulai dari seni musik, visual hingga workshop keterampilan.

COLLABXHIBITION Sukses Digelar PAYUNGI Diserbu Pengunjung

COLLABXHIBITION Sukses Digelar PAYUNGI Diserbu Pengunjung

Posted on Agustus 14, 2019 by VIP Media

vipnews.co.id, Metro – Event kreatif anak muda yang digelar oleh Baur Creative Space berkolaborasi dengan Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) sukses digelar. PAYUNGI yang merupakan pasar digital kreatif diserbu masyarakat dengan event COLLABXHIBITION.

Event tersebut merupakan event lanjutan oleh Baur Creative Space. Dalam event itu melibatkan berbagai seniman, mulai dari komunitas mural/sketsa, komunitas musik, dan komunitas PAYUNGI.

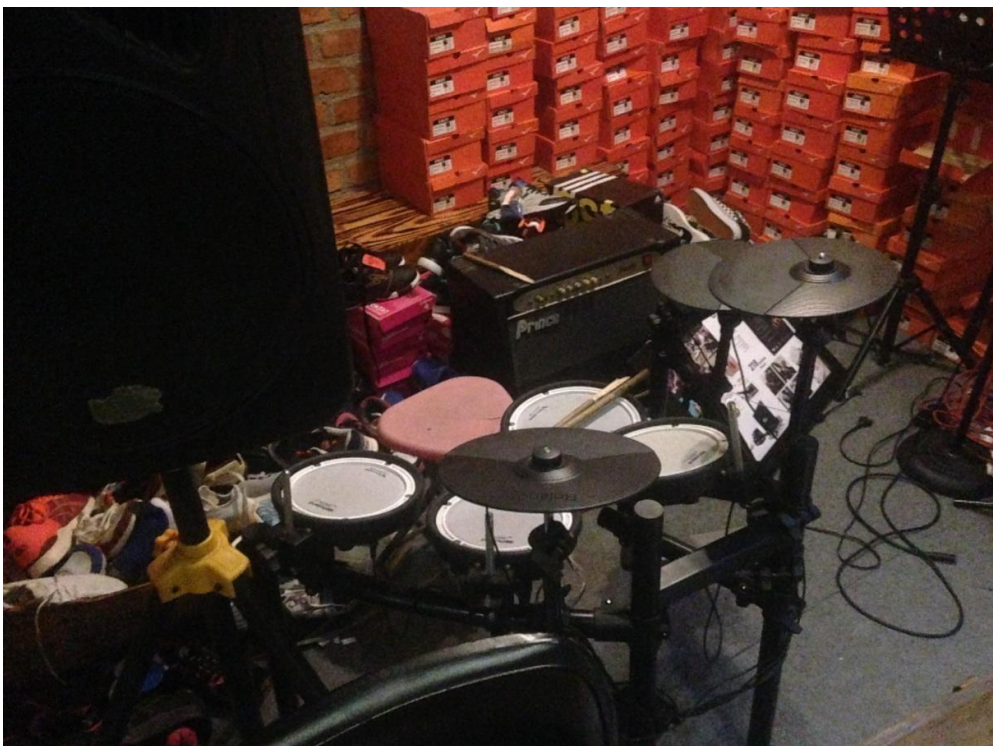
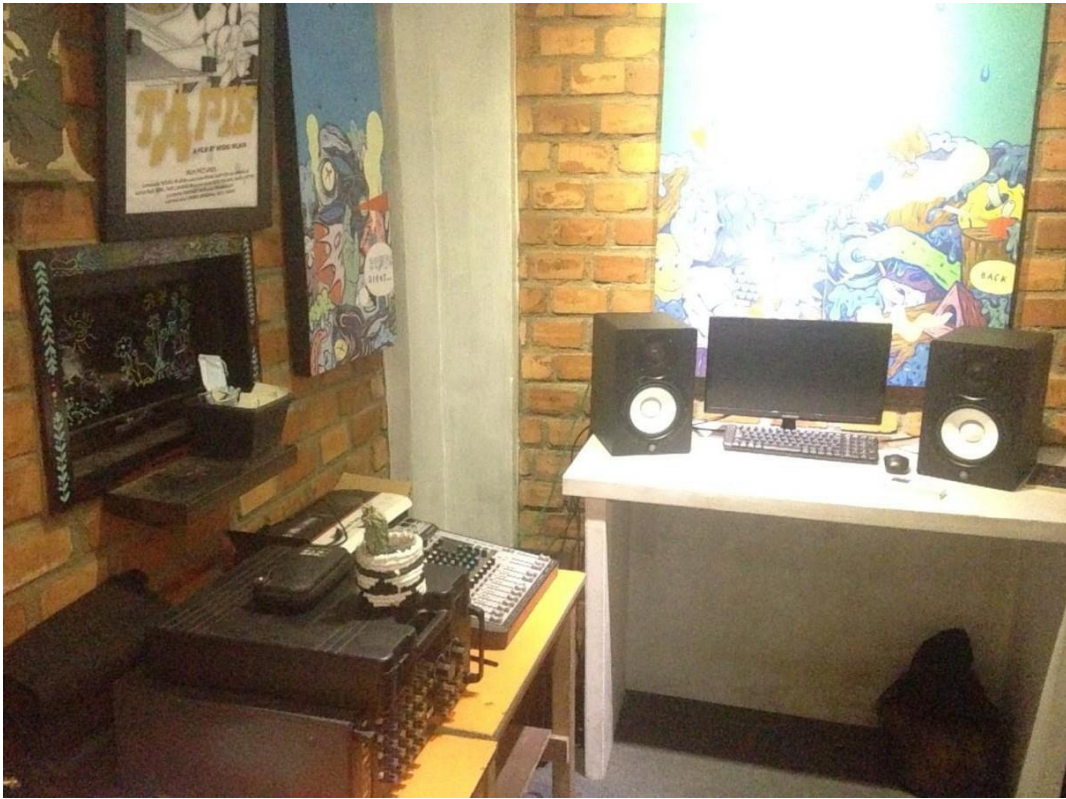
Dalam rangkaian kegiatan itu menampilkan pertunjukan band-band indie Lampung yang membius ratusan penonton, diantaranya Crossbones, Gingsoul, Alaska Eight, Rumah Musik Babe dan lainnya. Dan juga live perform Mural dan Gravity, serta banyak lapak kreatif market.

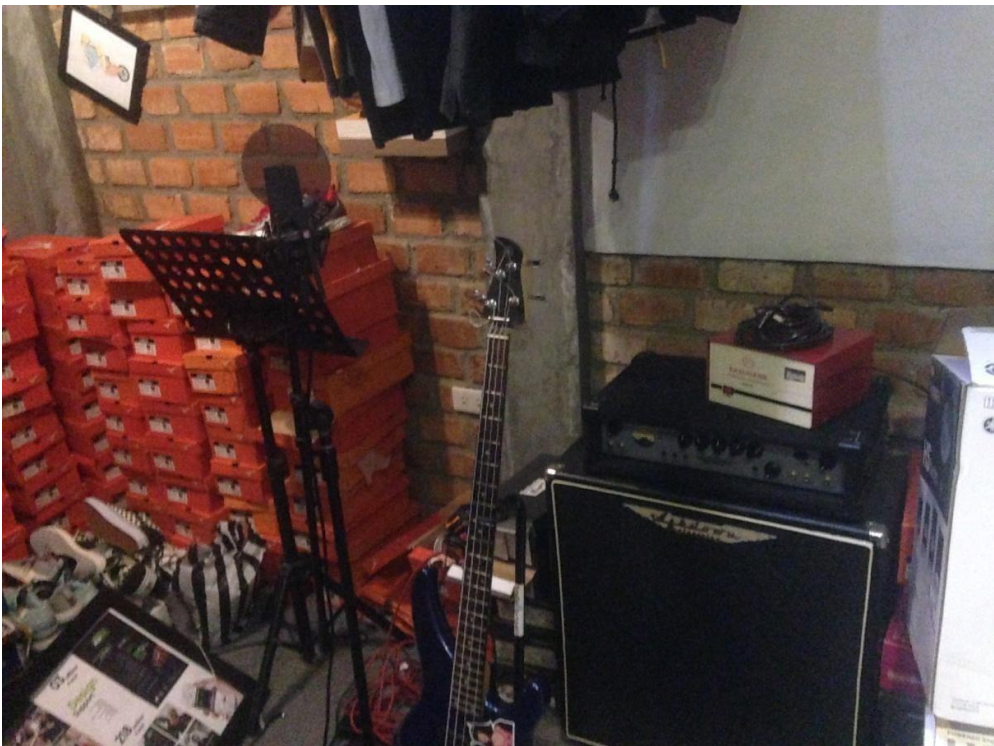


David, Angga Low Pop dan Gusti inisiator kegiatan beberapa hari lalu tersebut mengaku event ini sengaja menggandeng berbagai komunitas agar komunitas di Kota Metro lebih maju lagi.

"Di event ini kita juga ngadain workshop mural, dengan tema basic graffiti font, yang diisi oleh Spotch. Angga mengatakan, pegiat mural yang live perform juga cukup banyak, antara lain Gold Dot, Motel, Dion dan masih banyak lagi," kata Angga Low Pop.

Studio dan Galeri Produk Kreatif BAUR *CREATIVE SPACE*





OFFICIAL ACCOUNT DAN KATALOG PRODUK ANGGOTA BAUR



bourspace Kirim pesan [Profile Icon] [Dropdown Arrow] [More Options]

181 kiriman 998 pengikut 141 diikuti

BAUR
CREATIVESPACE

Diikuti oleh bangmaulbang, payungi, dan rian arta3



katalog

POSTINGAN

IGTV

DITANDAI





lowpop_

Ikuti



100 kiriman

1,951 pengikut

956 diikuti

angga wahyu

Seni

preparing show a sidney

October , 2madison

Lampung, Indonesia

anggalowpop@gmail.com

juruparkir.id/2021/06/08/seni-bertahan-hidup-catatan-pameran-lowpop

Diikuti oleh bangmaulbang, baurspace, dan rian_arta3



drawing



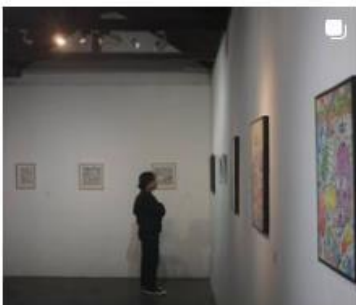
sinarsada



Adaptation

POSTINGAN

DITANDAII





bejosbanqet

Ikuti



1,176 kiriman 4,219 pengikut 526 diikuti

Bejos

Jl AH Nasution No.162,Yosodadi 21 Polos

Kota Metro Lampung

Facebook : bejos_milk

0725 7852121

"Enjoy Milk and Meals"

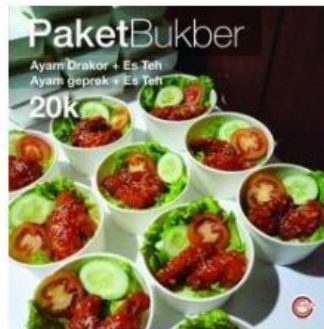
Diikuti oleh bangmaulbang, payungi_, musisilampungtimur, + 2 lainnya



brownies &...

POSTINGAN

DITANDAI





asimetreemetro

Ikuti



66 kiriman 770 pengikut 1,233 diikuti

asimetree

Produk/Layanan

Exclusive t-shirt : @asimetree.co

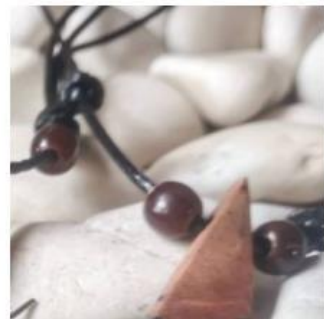
StorePartner : @hug_koga (kotagajah), @dip_indie (bandarlampung), @arsyiaccesories (bandarjaya) wa.me/message/6UEDMQCDOCPK11

Diikuti oleh bangmaulbang, payungi_vindinmelinda, + 1 lainnya

POSTINGAN

IGTV

DITANDAI





official_gingsoul

Ikuti



199 kiriman

1,425 pengikut

560 diikuti

Gingsoul

Musisi/Band

Metro/Lampung

@rembo_kaloko

@mardi9386

@panjiyog

@habibujakesuma

@s_putrakarya

@arbi_gingsoul

Cp : 081353357725 / 08977006477 youtu.be/2OzJYHNtsIU

Diikuti oleh payungi_ppL_paktejo24, musisilampungtimur, + 2 lainnya



Single Lagu



Gigs 2020



Gigs Live 2020



Gigs 2019 P...



Gigs 2019 p...



Merchendis

POSTINGAN

IGTV

DITANDAII





phylaproject

Ikuti



144 kiriman

9,100 pengikut

474 diikuti

Phyla

☐ Teks: "085378717621"

✉ "phyllaproject5@gmail.com"

PHYLA "Sajak Perindu" listen at SPOTIFY, JOOX, DEEZER, and many more...
spoti.fi/2H3dBGh ✓

Diikuti oleh musisilampungtimur dan baurspace



Rekan Media



#sajakperin...



PahawangF...



TAMAN W...



MEDAN



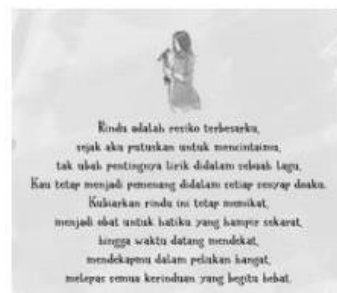
Metro Expo



JAMBI

POSTINGAN

DITANDAI





huda_karsa

Ikuti



124 kiriman 4,935 pengikut 1,491 diikuti

HudaKarsa

Seni

| Monggo Kerso Records

✉ : su.monggokersoo@gmail.com

Silaturahmi 📍 linktr.ee/hudakarsa ✓

Diikuti oleh bangmaulbang, musisilampungtimur, dan baurspace



Berita



Collaborati...



Semakin Ti...

POSTINGAN

REELS

IGTV

DITANDAI





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 1547/In.28.3/D.1/PP.00.9/06/2020
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

15 Juni 2020

Kepada Yth:

1. Hj. Siti Zulaikha, S.Ag.,M.H
 2. Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
- di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Maulana Husen.S
NPM : 1704040137
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Komunitas Di Komunitas Baur Creative Space Kota Metro

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
 - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

MANAJEMEN PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI KOTA METRO

(Studi Pada Komunitas Baur *Creative Space*)

A. Teknik Wawancara Semi Terstruktur

1. Pedoman Wawancara Untuk *Inisiator Baur Creative Space*

NO	ASPEK	TUJUAN	POIN	PEDOMAN PERTANYAAN
1	Organisasi & Operasional Komunitas	Mengetahui Secara Terperinci Mengenai Organisasi Dan Tata Kelola Komunitas Baur <i>Creative Space</i>	a. Tujuan Komunitas	1) Selain orientatif pada pengembangan ekonomi kreatif di Kota Metro, apa saja, <i>sih</i> tujuan Baur? 2) Untuk mencapai keseluruhan tujuan tersebut, apa yang akan dilakukan Baur kedepan? Perencanaan jangka panjang maupun jangka pendek, misalnya?
			b. Prinsip Operasional	1) Seperti halnya suatu organisasi, bahwa penting untuk mengetahui prinsip operasional organisasi. Seperti apa prinsip operasional Baur? Apakah organisasi profit? dengan asas kekeluargaan misalnya? Atau seperti apa?

			c. Struktur Organisasi dan Kewenangan	<p>1) Mengacu pada prinsip operasional tersebut, pembagian kerja komunitas dalam mengembangkan ekonomi kreatif sendiri seperti apa?</p> <p>2) Bagaimana kedudukan Baur <i>Creative Space</i> dalam rangka mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Metro?</p> <p>3) Bagaimana Baur menempatkan anggota dalam proses pengembangan ekonomi kreatif di Kota Metro</p>
2	Sumber Daya Manusia	Mengetahui prosedur <i>recruitment</i> dan pengembangan sumber daya lanjutan yang diterapkan komunitas, serta perbedaannya dengan komunitas lain	a. Standar <i>Recruitment</i>	<p>1) Bagaimana proses <i>recruitment</i> dan seleksi calon anggota di Baur <i>Creative Space</i>?</p> <p>2) Menurut saudara, Apa yang beda dalam proses ini dengan di komunitas lain?</p> <p>3) Menurut saudara, apakah metode tersebut memiliki keunggulan atau nilai tambah dibandingkan dengan <i>recruitment</i> secara umum?</p>

			<p>b. Pengembangan Sumber Daya Lanjutan</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pembinaan -Pemberdayaan -Pendayagunaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bagaimana proses pembinaan, pemberdayaan dan pendayagunaan di Baur <i>Creative Space</i>? 2) Adakah <i>time schedule</i> atau jadwal pelaksanaan pengembangan sumber daya lanjutan?
3	Pemasaran	Mengetahui proses dan metode Branding dan Media Komunikasi Pemasaran yang digunakan Baur sebagai upaya mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Metro khususnya bagi para anggotanya	a. <i>Branding</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bagaimana proses <i>branding</i> di Baur <i>Creative Space</i>? 2) Menurut saudara, Apa yang membedakan proses <i>branding</i> di Baur dengan di komunitas lain? 3) Menurut saudara, apakah metode tersebut memiliki keunggulan atau nilai tambah dibandingkan dengan proses <i>branding</i> secara umum?
			b. Komunikasi Pemasaran	Bagaimana Baur mengoptimalkan Teknologi sebagai media komunikasi pemasaran?

4	Strategi & Inovasi	Mengetahui strategi dan inovasi yang disusun dan diterapkan Baur dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Metro	<p>a. Strategi</p> <p>b. Kolaborasi</p>	<p>1) Saat ini bisa dikatakan bahwa Baur masih berusia sangat muda, tetapi jika dikaitkan dengan kiprahnya dalam pengembangan ekraf, saya pikir Baur sangat melesat. Bagaimana strategi yang dilakukan Baur sampai sejauh ini?</p> <p>2) Apakah strategi tersebut melibatkan orang banyak? Pemerintah misalnya?</p> <p>3) Bagaimana pendapat saudara mengenai kolaborasi? Seberapa penting kolaborasi bagi Baur?</p>
			c. Inovasi	<p>1) Bagaimana pendapat anda mengenai inovasi?</p> <p>2) Seberapa penting inovasi bagi pengembangan ekonomi kreatif di Kota Metro khususnya Baur?</p> <p>3) Selain pada proses <i>recruitment, branding</i>, dan pengembangan sumber daya lanjutan, inovasi seperti apa yang dilakukan Baur dalam memajemen anggotanya yang heterogen sehingga tercipta <i>output</i> yang sesuai dengan tujuan komunitas?</p>

2. Untuk Anggota Baur *Creative Space*

NO	TUJUAN	POIN	PEDOMAN PERTANYAAN
1	1) Mengetahui potensi anggota komunitas baur <i>creative space</i> serta kesesuaian langkah pengembangan subsektor ekonomi kreatif yang digelutinya dengan strategi pengembangan baur	a. Potensi Diri Anggota	1) Syarat utama Anggota Baur adalah Pegiat Industri Kreatif, apakah anda memiliki keahlian di salah satu subsektor ekraf? 2) Apakah yang mendasari anda sehingga bergabung dengan komunitas Baur <i>Creative Space</i> Ini?
2	Pertanyaan Triangulasi (Uji Validitas Data) Pertanyaan Tema Kultural (Dampak)	b. Tujuan Komunitas	1) <i>Inisiator</i> menjelaskan bahwa kedepan, Baur memiliki rencana jangka panjang dan jangka pendek, sebagai berikut (<i>narasi</i>), koreksi jika saya kurang tepat dalam menarasikannya. 2) Bagaimana pendapat anda dengan perencanaan tersebut?
3	Mengetahui kesadaran anggota mengenai seberapa penting pengembangan ekonomi kreatif bagi mereka	c. Motivasi Berwirausaha Anggota	Menurut anda, seberapa penting pengembangan ekonomi kreatif harus dilakukan?
4	Pertanyaan Triangulasi (Uji Validitas Data) Pertanyaan Tema Kultural (Dampak)	d. Prinsip Operasional	1) Saya berasumsi bahwa Baur menerapkan prinsip Kolaborasi dengan berasaskan kekeluargaan pada proses pengembangan ekonomi kreatif, (<i>koreksi jika saya salah</i>) 2) Bagaimana pendapat anda dengan Prinsip operasional tersebut?

5	Mengetahui hasil penerapan pola manajemen baur mulai dari proses perekrutan; pembinaan, pemberdayaan dan pendayagunaan; serta <i>branding</i> terhadap kompetensi anggota baur	e. Kompetensi Anggota	<p>1) Baur menerapkan suatu pola manajemen yang unik di bidang <i>recruitment</i>, pengembangan sumber daya lanjutan dan <i>branding</i>. Bagaimana pendapat anda mengenai Manajemen Baur dalam proses</p> <p>a. perekrutan; b. pembinaan; Pemberdayaan dan Pendayagunaan; Serta c. <i>branding</i> Anggota?</p> <p>2) Apakah dengan pola tersebut menjadikan kompetensi anda lebih baik dan termotivasi untuk lebih mengembangkan Ekonomi Kreatif khususnya <i>skill</i> yang anda miliki?</p>
6	Untuk mengetahui detail informasi penting yang tidak terdapat dalam sub pembahasan namun memiliki kaitan dengan manajemen pengembangan ekonomi kreatif di Komunitas Baur <i>Creative Space</i>	f. Manajemen Pengembangan	1) Adakah saran atau pertimbangan, mengenai bagaimana, <i>sih</i> mengembangkan ekonomi kreatif yang ideal menurut anda. Agar bisa diterapkan di Komunitas Baur kedepannya atau komunitas lain pada umumnya?

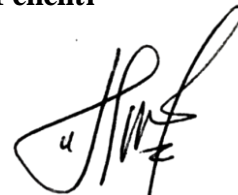
B. Dokumentasi

- Dokumentasi tentang profil Baur *Creative Space*
- Dokumentasi tentang sejarah singkat Baur *Creative Space*
- Bagan Organisasi
- Peraturan, Standar Prosedur dan Visi-Misi
- Daftar Hadir Kegiatan Rutinan Dan *Event* Khusus

- Notulensi Rapat dan Kegiatan Rutinan
- Dokumentasi produk kreatif hasil karya anggota Baur *Creative Space*
- Serta dokumen-dokumen lain yang ditemukan pada proses di lapangan sebagai penguat dan informasi tambahan.

Metro, Oktober 2020

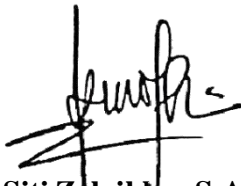
Peneliti



Maulana Husen. S
NPM. 1704040137

Mengetahui,

Pembimbing I



Hi. Siti Zulaikha. S.Ag., M.H.
NIP. 19720611 199803 2 001

Pembimbing II



Rina ElMaza. S.H.L., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

Nomor : 0467/In.28/D.1/TL.00/01/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PIMPINAN BAUR CREATIVE
SPACE
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0466/In.28/D.1/TL.01/01/2021,
tanggal 29 Januari 2021 atas nama saudara:

Nama : **MAULANA HUSEN. S**
NPM : 1704040137
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syaria`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BAUR CREATIVE SPACE, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "MANAJEMEN PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI KOTA METRO (STUDI PADA KOMUNITAS BAUR CREATIVE SPACE)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 29 Januari 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Drs.H. M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001

SURAT TUGAS

Nomor: 0466/In.28/D.1/TL.01/01/2021

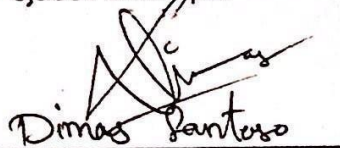
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : MAULANA HUSEN. S
NPM : 1704040137
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BAUR CREATIVE SPACE, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "MANAJEMEN PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI KOTA METRO (STUDI PADA KOMUNITAS BAUR CREATIVE SPACE)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Dimas Santoso

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 29 Januari 2021

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Drs.H. M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iainmetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1131/In.28.3/D.1/PP.00.9/05/2020 : Metro, 15 Mei 2020
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,
Pimpinan Komunitas Baur Creative Space Kota Metro
di- Tempat

Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

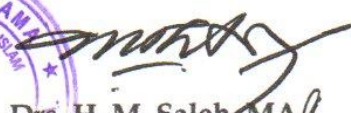
Nama : Maulana Husen. S
NPM : 1704040137
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah
Judul : Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Komunitas di Komunitas Baur Creative Space Kota Metro.

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I,




Drs. H. M. Saleh, MA.
NIP. 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-814/In.28/S/U.1/OT.01/08/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :


Nama : MAULANA HUSEN S.
NPM : 1704040137
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

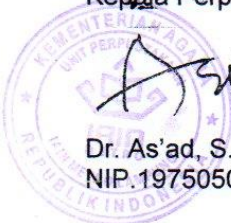
Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2020 / 2021 dengan nomor anggota 1704040137

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari segala administrasi di Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 16 Agustus 2021
Kepala Perpustakaan


Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.,
NIP.19750505 200112 1 002





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : MAULANA HUSEN S

NPM : 1704040137

Jurusan : S1 Ekonomi Syariah

Judul : MANAJEMEN PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI KOTA
METRO (Studi Pada Komunitas Baur Creative Space)

Status : LULUS

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dari "Naskah Skripsi" dengan menggunakan aplikasi *Turnitin Score* 7%.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Metro, 27 Januari 2021

Program Studi Ekonomi Syariah

Alfarma Setvawan, MA

NIP. 19880529 201503 1 005





KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

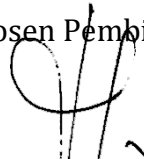
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Maulana Husen S.
NPM : 1704040137
Dosen Pembimbing : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

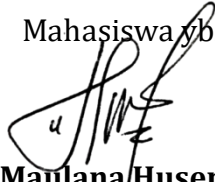
Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy
Semester/TA : VII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
8.	Jum'at, 23/10/2020	<ol style="list-style-type: none">1. Sesuaikan landasan teori:<ol style="list-style-type: none">a. Manajemen yang dimaksud ialah manajemen pengembangan usahab. Lengkapi teori-teori tersebut2. Metode pengumpul data bagian observasi dihilangkan saja3. Sumber data sekunder:<ol style="list-style-type: none">a. Al-Qur'an dan Hadits dihilangkanb. Buku referensi diberi rincian judul dan penulisnyac. Usahakan ada buku referensi mengenai manajemen pengembangan usaha kreatif4. Lanjutkan pendalaman dengan pembimbing 1	 

Dosen Pembimbing II,


Rina El Maza, S.H.I., M.S.I.
NIP.19840123 200912 2 005

Mahasiswa,


Maulana Husen S.
NPM. 1704040137



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112

Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,

Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI


Nama Mahasiswa : Maulana Husen S.

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy

NPM 1704040137

Semester/TA : VIII/2021

Dosen Pembimbing : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
14.	Selasa, 5/01/2021	<p>1. Abstrak harus memuat unsur-unsur mengenai :</p> <ul style="list-style-type: none">a. Latar belakang berupa masalah yang diangkatb. Metopenc. Hasil Penelitiand. Kesimpulan <p>2. Silakan lanjutkan bimbingan dengan pembimbing 1</p>	

Dosen Pembimbing II,



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I.
NIP.19840123 200912 2 005

Mahasiswa ybs,



Maulana Husen S.
NPM. 1704040137



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Maulana Husen S.
NPM : 1704040137
Dosen Pembimbing : Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H.

Fakultas/Jurusan : FEBI / ESy
Semester/TA : VII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
6.	Senin, 26/10/2020	<ol style="list-style-type: none">1. Ubah pertanyaan penelitian sesuai dengan judul hasil revisi2. Ubah penelitian relevan sesuai dengan judul hasil revisi3. Pertegas sumber data primer: - Apakah seluruh atau sampel4. Menggali informasi melalui kuesioner tidak tepat digunakan untuk penelitian kualitatif. Ubah menjadi <i>interview</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>.	

Dosen Pembimbing I,

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H.
NIP. 19720611 199803 2 001

Mahasiswa ybs,

Maulana Husen S.
NPM. 1704040137



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Maulana Husen S.
NPM : 1704040137
Dosen Pembimbing : Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H.

Fakultas/Jurusan : FEBI / ESy
Semester/TA : VII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
7.	Sabtu, 31/10/2020	<ol style="list-style-type: none">1. Pertanyaan penelitian bukan bagaimana proses manajemen, tetapi pada pola atau penerapannya. (silahkan kemas dengan bahasa yang tepat)2. Pertanyaan kedua bukan dampak, tapi hasil dari pola tersebut.3. Penelitian relevan apa yang membedakan?4. BAB III, sub penentuan informan satukan ke sumber data primer. Jelaskan metode dan penggunaannya, dengan kriteria tersebut berapa yang akan menjadi sampel? Jika semua, maka sebutkan dengan jelas5. Cover sudah bukan lagi proposal skripsi. Melainkan skripsi	

Dosen Pembimbing I,

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H.
NIP. 19720611 199803 2 001

Mahasiswa ybs,

Maulana Husen S.
NPM. 1704040137



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Maulana Husen S.
NPM : 1704040137
Dosen Pembimbing : Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H.

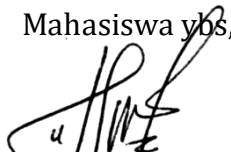
Fakultas/Jurusan : FEBI / ESy
Semester/TA : VII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
8.	Senin, 02/11/2020	<ol style="list-style-type: none">1. Pertanyaan kedua bukan bagaimana, tapi apakah2. Penelitian relevan tambah satu lagi, kemudian perbedaannya di akhir saja, tidak satu persatu3. Sumber data primer setelah purposive sesuai kriteria, ditemukan masing-masing berapa.4. Dalam wawancara baru disebutkan nama informannya5. Dokumentasi apakah hanya pemberitaan dari media massa?<ul style="list-style-type: none">- Dokumen-dokumen manajemen apakah tidak ada?- Jangan menyebutkan secara umum lagi, tetapi sudah harus bunyi.- Misal: "dokumen yang digunakan sesuai dengan penelitian tentang.... di"	

Dosen Pembimbing I,


Hi. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H.
NIP. 19720611 199803 2 001

Mahasiswa ybs,


Maulana Husen S.
NPM. 1704040137



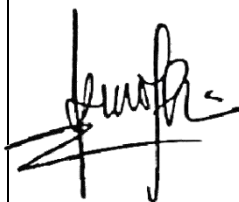

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Maulana Husen S.
NPM : 1704040137
Dosen Pembimbing : Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H.

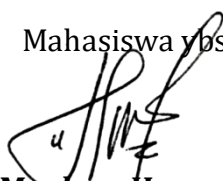
Fakultas/Jurusan : FEBI / ESy
Semester/TA : VII/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
9.	Kamis, 05/11/2020	ACC Pendalaman BAB 123	
10.	Selasa, 01/12/2020	Outline BAB II sub C tentang Manajemen Pengembangan, nampaknya tidak tepat jika isinya macam-macam aspek. Coba telaah ulang APD: 1.c struktur organisasi dan kewenangan (bukan hierarki kemenangan) 2.a.2 adakah keunggulan atau hal yang berbeda dengan rekrutmen secara umum? 2.b.2 time schedule mungkin yang dimaksud? (dst) Pada intinya, yang ditujukan kepada owner atau pimpinan lebih kepada manajemen dan strateginya, sedangkan kepada anggota belum nampak bagaimana pendapat anggota mengenai manajemen yang dilakukan Baur, baru ada pada rekrutmen.	 
11.	Kamis, 03/12/2020	ACC APD / OUTLINE Lanjutkan Penelitian dan Pembahasan	

Dosen Pembimbing I,


Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H.
NIP. 19720611 199803 2 001

Mahasiswa ybs,


Maulana Husen S.
NPM. 1704040137



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Maulana Husen S.

Fakultas/Jurusan : FEBI / ESy

NPM : 1704040137

Semester/TA : VIII/2020

Dosen Pembimbing : Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H.

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
12.	Kamis, 07/01/2021	Tabel hasil analisis data disajikan dalam bentuk narasi. Sementara tabel tersebut gunakan sebagai lampiran saja.	
13.	Selasa, 14/01/2021	Baiknya, ada sub analisis tersendiri di bab 4 yang isinya menganalisis apa yang terjadi di lapangan dengan teori yang digunakan dalam bab 2. Berikan rincian apabila terdapat kesesuaian maupun ketidaksesuaian antara fakta di lapangan dengan teori bab 2 (dibagian mana-nya?) Lengkapi unsur-unsurnya	
14.	Rabu, 20/01/2021	ACC BAB 4-5 Lengkapi unsur-unsurnya	
15.	Jum'at, 22/01/2021	ACC DIMUNAQOSYAHKAN	

Dosen Pembimbing I,

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H.
NIP. 19720611199803 2 001

Mahasiswa ybs,

Maulana Husen S.
NPM. 1704040137

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama lengkap Maulana Husen Syarifudin dilahirkan di Adirejo pada tanggal 18 April 1997, anak pertama dari dua bersaudara yang lahir dari pasangan suami istri Bapak Joko Santoso dan Ibu Watini Indarwati.

Pendidikan formal peneliti dimulai dari M.I.N 1 Lampung Timur (dulu bernama M.I.N Pelita 1 Adirejo), selesai pada tahun 2009, lalu melanjutkan pada SMPN 8 Metro Kecamatan Metro Utara selesai pada tahun 2012. Selanjutnya melanjutkan pendidikan pada SMKN 1 Metro jurusan Akuntansi dan selesai pada tahun 2015.

Setelah lulus SMK, peneliti melanjutkan „pendidikan non-formal“ dengan bekerja pada salah satu lembaga keuangan syariah non-bank di Kota Metro. Lalu pada 2017, peneliti memutuskan untuk melanjutkan pendidikan formal pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada program studi Ekonomi Syariah dan berhenti bekerja pada 2018.