

Upaya Pemerintah Kota Singkawang Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif (Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Kota Singkawang)

Sri Syabanita Elida¹, Agus Eko Tejo S², Sevieria Putri Deria³

Jurusan Administrasi Bisnis - Politeknik Negeri Pontianak

¹srisyabanitaelida@gmail.com; ²agusekotejosongko@gmail.com; ³sevieriaaputri@gmail.com

Abstrak: Kuliner yang merupakan salah satu dari 17 sub-sektor ekonomi kreatif sedang mengalami perkembangan yang pesat dengan beragam pilihan mulai dari kuliner khas hingga kuliner modern. Namun, kehadiran kuliner modern memunculkan persaingan terhadap kuliner khas khususnya di Kota Singkawang. Tujuan penelitian ini sebagai upaya pemerintah Kota Singkawang dalam pengembangan ekonomi kreatif khususnya pada sub-sektor kuliner khas Kota Singkawang, untuk mengetahui kendala dan solusi yang dilaksanakan untuk mengatasi kendala yang ada. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Adapun hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa upaya yang dilakukan Pemerintah Kota Singkawang melalui Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Singkawang khususnya Bidang Ekonomi Kreatif sudah berjalan baik, tepat dan sesuai yaitu dengan komunikasi, partisipasi, dan penghargaan. Kendala yang dihadapi yaitu kurangnya pengetahuan pelaku ekonomi kreatif sub-sektor kuliner khas Kota Singkawang terkait teknologi informasi, produksi, pengemasan, pemasaran, dan promosi sehingga terkadang pemerintah melakukan pemasaran yang berlebihan. Selain itu, keterbatasan anggaran juga menjadi kendala. Solusi dalam menghadapi kendala tersebut yaitu perlunya dilakukan diskusi, pembinaan, pelatihan, serta pengawasan terhadap pelaku ekonomi kreatif sub-sektor kuliner khas Kota Singkawang dan menentukan skala prioritas.

Kata kunci: Upaya, Pengembangan Organisasi, Ekonomi Kreatif, Kuliner Khas

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan Perpres No. 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif, Ekonomi Kreatif terdiri atas 17 sub-sektor yaitu

1. Aplikasi (*applications*),
2. Arsitektur (*Architect*),
3. Desain Interior (*Interior Design*),
4. Desain Komunikasi Visual (*Visual Communication Design*),
5. *Communication Design*),
6. Desain Produk (*Product Design*), *Fashion*,
7. Film, Animasi, dan Video (*Film, Animation, Video*),
8. Fotografi (*Photography*),
9. Kriya (*Crafts*),
10. Kuliner (*Culinary*),
11. Musik (*Music*),
12. Penerbitan (*Publication*),

13. Periklanan (*Advertising*),
14. Seni Pertunjukan (*Performing Arts*),
15. Seni Rupa (*Art*), Televisi dan
16. Radio (*Television and Radio*),
17. Pengembangan Permainan (*Game Development*).

Sebagai motor penggerak perekonomian nasional, kontribusi industri kecil cukup besar. Oleh karena itu, berdasarkan UU No. 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif pada pasal 21, pengembangan ekosistem ekonomi kreatif yaitu pengembangan sistem pemasaran.

Peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian tentang “**Upaya Pemerintah Kota Singkawang dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif (Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Kota Singkawang)**”.

A. Rumusan Masalah Riset

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana upaya, kendala, dan solusinya pengembangan ekonomi kreatif sub sektor kuliner khas di Kota Singkawang”.

B. Pembatasan Masalah Riset

Berdasarkan dari uraian di atas, maka penulis membatasi masalah penelitian ini pada “*Upaya Pemerintah Kota Singkawang dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif (Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Kota Singkawang)*” dikhususkan pada UU No. 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif pada pasal 21, pengembangan ekosistem ekonomi kreatif yaitu pengembangan sistem pemasaran.

C. Tujuan Riset

Adapun tujuan peneliti dalam melaukan riset ini adalah: untuk mengetahui bagaimana upaya,

kendala dan solusi pemerintah Kota Singkawang dalam pengembangan ekonomi kreatif khususnya pada sub-sektor kuliner khas Kota Singkawang.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Upaya

Menurut Poerwadarminta (2006:1344) dalam bukunya “Kamus Besar Bahasa Indonesia” mengatakan bahwa upaya merupakan usaha untuk menyampaikan maksud, akal dan ikhtiar.

2.2 Pengembangan Organisasi

Menurut Djestawana (2012). Model pengukuran pengembangan organisasi diprediksi berdasarkan:

- a. Komunikasi;
- b. Partisipasi; dan
- c. Penghargaan.

Tabel 1. Variabel Pengembangan Organisasi Djestawana (2012)

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Pengembangan Organisasi	Komunikasi	a. Menginformasikan secara langsung b. Menginformasikan secara tidak langsung c. Membujuk secara langsung d. Membujuk secara tidak langsung e. Mengingatkan secara langsung f. Mengingatkan secara tidak langsung
	Partisipasi	a. Terlibat Langsung
	Penghargaan	a. Balas Jasa b. Dukungan c. Apresiasi

Sumber: Data Diolah, Tahun 2021

a. Komunikasi

Ruber (1988), Romadona & Setiawan (2020) mengungkapkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses manusia sebagai individu yang berada pada suatu kelompok organisasi dan masyarakat yang menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk berkoordinasi pada suatu lingkungan dan individu lainnya.

b. Partisipasi

Hanif (2016) mengungkapkan bahwa partisipasi merupakan suatu bentuk hubungan khusus yang berkaitan dengan wewenang, tanggung jawab. Partisipasi dilandasi oleh kesadaran dan kemampuan untuk berkontribusi dan memberikan manfaat pada partisipasi tersebut.

- c. Penghargaan
Suhartini dan Musafir (2018) mengungkapkan bahwa penghargaan merupakan salah satu bentuk dukungan dari organisasi untuk mempertahankan karyawan guna meningkatkan kepercayaan, memberikan perhatian dan motivasi.

2.3 Ekonomi Kreatif

Ekonomi Kreatif merupakan gagasan baru sistem ekonomi yang menempatkan informasi dan kreativitas manusia sebagai faktor produksi yang paling utama dalam menciptakan sesuatu yang baru atau berbeda dan memiliki nilai jual.

Berdasarkan Perpres No. 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden No. 6 Tahun 2015, ekonomi kreatif terdiri atas 17 sub-sektor sebagai berikut:

1. *Applications*,
2. *Architect, Design Interior*,
3. *Visual Communication Design*,
4. *Product Design*,
5. *Fashion*,
6. *Film*,
7. *Animation*,
8. *Video*,
9. *Photography*,
10. *Crafts, Culinary*,
11. *Music*,
12. *Publication*,
13. *Advertising*,
14. *Performing Arts*,
15. *Art*,
16. *Television and*
17. *Radio, Game Development*

Terdapat Lima Pilar Utama Pengembangan Ekonomi Kreatif yang penting untuk giatkan aktivitasnya agar semakin eksis tumbuh berkembang dan maju di Indonesia. Apa saja lima pilar itu?, jawabannya adalah sebagai berikut:

- a. Teknologi
- b. Sumber Daya
- c. Institusi dalam pilar pengembangan industri kreatif
- d. Lembaga Intermediasi Keuangan.

2.4 Pengembangan Ekonomi Kreatif

Berdasarkan UU No. 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif, Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah bertanggung jawab dalam mengeksplorasi ekosistem ekonomi kreatif yang eksplorasinya dapat dilakukan melalui: *Research development, Education development, Facilitation of Funds and financing, Infrastructure provision, Marketing sistem developments, Incentives giving, Intellectual property facilities, protection of creativity.*

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan penelitian kualitatif melibatkan pemeriksaan terhadap kejadian atau pengalaman dari perspektif individu yang mengalami fenomena tersebut. Metode ini dinilai cukup baik bagi peneliti untuk mengumpulkan informasi dari objek atau informan yang dituju, yakni dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Singkawang selaku Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang membantu pemerintah Kota Singkawang dalam pengembangan ekonomi kreatif khususnya sub-sektor kuliner khas Kota Singkawang.

3.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sumber informasi dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian kualitatif, pihak-pihak yang dimaksud disebut dengan istilah informan. Adapun subjek dalam penelitian ini ialah pejabat Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Singkawang selaku Organisasi Perangkat Daerah (OPD).

3.3 Teknik Pengumpulan Data Riset

3.3.1 Observasi

Sugiyono (2018), "Macam-macam obserasi

sebagai berikut:

- a. Partisipatif
- b. Terus Terang atau Tersamar
- c. Observasi Tak Berstruktur

3.3.2 Wawancara

Selain menggunakan observasi dalam proses penelitian, peneliti juga menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Sugiyono (2018), mengemukakan bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dapat digunakan sebagai studi pendahuluan namun dapat juga digunakan untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci. Teknik ini berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh responden.

3.3.3 Studi Dokumentasi

Sugiyono (2018), mengemukakan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dan bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen juga yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life stories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan.

3.4 Analisis Data

Analisis data dilakukan agar informasi yang telah dikumpulkan dan diperoleh mudah dipahami dan bermanfaat.

Sugiyono (2018), mengemukakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, menyusun catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

4. HASIL RISET DAN PEMBAHASAN

4.1 Upaya Pemerintah Kota Singkawang Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif (Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Kota Singkawang)

Penjabaran berdasarkan teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui Upaya Pemerintah Kota Singkawang dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif (Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Kota Singkawang) yaitu sebagai berikut.

A. Komunikasi

Berdasarkan hasil wawancara, maka dapat diketahui bahwa upaya khususnya Bidang Ekonomi Kreatif dalam **menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan secara langsung** dengan mulut ke mulut dibantu juga dengan brosur dan *leaflet* yang dibuat oleh Bidang Ekonomi Kreatif dengan menggunakan bahasa marketing yang bagus dan menarik berisikan informasi terkait kualitas, bahan yang digunakan, rasa dari produk itu sendiri, dan cerita yang ada di balik kuliner khas Kota Singkawang. Serta disampaikan secara langsung kepada wisatawan atau konsumen pada saat kegiatan besar misalnya *Cap Go Meh*.

Selain itu, dapat diketahui bahwa upaya yang dilakukan khususnya Bidang Ekonomi Kreatif dalam **menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan secara tidak langsung** yaitu Bidang Ekonomi Kreatif yang memiliki Tim Efektif (Tenaga Teknis) dengan memanfaatkan teknologi informasi dan *monitoring* yang dilakukan secara berkala menghasilkan foto dan video yang dapat dijadikan bahan untuk promosi.

B. Partisipasi

Berdasarkan hasil wawancara, maka dapat diketahui bahwa upaya khususnya Bidang Ekonomi Kreatif dalam upaya **partisipasi atau terlibat langsung** dalam kegiatan pemasaran ekonomi kreatif sub-sektor kuliner khas Kota Singkawang, Kepala Bidang Ekonomi Kreatif yaitu dengan Tim Efektif (Tenaga Teknis) yang dimiliki Bidang Ekonomi Kreatif dan *monitoring* yang dilakukan secara berkala menghasilkan foto dan video yang dapat dijadikan bahan untuk promosi. Selain itu, Bidang Ekonomi Kreatif baru saja mengadakan bazaar *mindfull* yang dapat digunakan para pelaku ekonomi

kreatif termasuk sub-sektor kuliner khas Kota Singkawang untuk memasarkan produk dan mereknya.

C. Penghargaan

Berdasarkan hasil wawancara, maka dapat diketahui bahwa upaya khususnya Bidang Ekonomi Kreatif dalam upaya pemberian **penghargaan** dalam kegiatan pemasaran ekonomi kreatif sub-sektor kuliner khas Kota Singkawang, Kepala Bidang Ekonomi Kreatif yaitu dengan melalui Tim Efektif (Tenaga Teknis) yang dimiliki Bidang Ekonomi Kreatif dan *monitoring* yang dilakukan secara berkala, kegiatan fasilitasi, kreasi, dan produksi serta bantuan memperkenalkan dan mempromosikan secara gratis dan mendorong untuk mengurus HKI (Hak Kekayaan Intelektual).

4.2 Kendala pada Upaya Pemerintah Kota Singkawang Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif (Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Kota Singkawang)

Penjabaran berdasarkan teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kendala yang terjadi yaitu sebagai berikut.

A. Komunikasi

Kendala yang dihadapi informan 3 dalam upaya **menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan secara langsung** terkait ekonomi kreatif sub-sektor kuliner khas Kota Singkawang yaitu pandemi yang sedang terjadi saat ini mengakibatkan kegiatan-kegiatan yang bertemu secara langsung dikurangi, kelalaian oleh penjual atau pelaku ekonomi kreatif sub-sektor kuliner khas Kota Singkawang terkait kualitas bahan dari segi kebersihan, dan kurangnya pengetahuan dalam menggunakan sosial media.

Selanjutnya, pelaku ekonomi kreatif sub-sektor kuliner khas Kota Singkawang masih belum bisa mengemas produknya dengan baik sehingga

mengalami kesulitan dalam melakukan promosi dan kurangnya pengetahuan terkait teknologi informasi.

B. Partisipasi

Kendala yang dihadapi khususnya Bidang Ekonomi Kreatif terkadang *over-marketing* produk ekonomi kreatif termasuk sub-sektor kuliner khas Kota Singkawang dan masih banyak pelaku ekonomi kreatif yang belum memiliki akun sosial media untuk mempromosikan produk dan mereknya.

C. Penghargaan

Kendala yang dihadapi yaitu terdapat keterbatasan anggaran sehingga tidak semua pelaku ekonomi kreatif dapat diberikan bantuan. Selain itu, proses pengurusan HKI yang lambat dan kurangnya kesadaran pelaku ekonomi kreatif akan pentingnya HKI. Serta, pelaku ekonomi kreatif juga tidak jarang salah menangkap konsep yang ditawarkan pemerintah dalam memberikan bantuan dan menganggap remeh promosi produk dan merek ekonomi kreatif termasuk sub-sektor kuliner khas Kota Singkawang.

4.3 Solusi Dalam Menghadapi Kendala pada Upaya Pemerintah Kota Singkawang Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif (Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Kota Singkawang)

Berikut merupakan solusi dari kendala tersebut yang penulis peroleh berdasarkan pada hasil wawancara.

A. Komunikasi

Berdasarkan hasil wawancara, maka dapat diketahui bahwa solusinya yakni memanfaatkan teknologi informasi seperti sosial media dan melakukan diskusi dengan pelaku ekonomi kreatif termasuk sub-sektor kuliner khas Kota Singkawang terkait bagaimana mengemas, memasarkan, dan mempromosikan produk dan mereknya. Serta, melakukan *monitoring* secara berkala terkait

produksi produk dan merek ekonomi kreatif sub-sektor kuliner khas.

B. Partisipasi

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat diketahui bahwa solusi dari kendala yang dihadapi yaitu dengan memberikan edukasi kepada para pelaku ekonomi kreatif termasuk sub-sektor kuliner khas Kota Singkawang untuk meningkatkan atau minimal mempertahankan kualitas produk dan merek mereka dan membuatkan mereka akun sosial media untuk memaksimalkan promosi produk dan merek.

C. Penghargaan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa solusi dari kendala yang dihadapi yaitu dengan turut membantu promosi produk dan merek, proses pengurusan HKI dan memberikan sosialisasi pentingnya kedua hal tersebut. Selain itu, menentukan skala prioritas dengan melihat sub-sektor mana yang memiliki potensi untuk berkembang dan dimaksimalkan sesuai dengan kemampuan yang ada. Serta, melakukan meningkatkan komunikasi antara Pemerintah Kota Singkawang khususnya Bidang Ekonomi Kreatif dengan pelaku ekonomi kreatif termasuk sub-sektor kuliner khas Kota Singkawang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

A. Upaya Pemerintah Kota Singkawang dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif (Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Kota Singkawang) khususnya Bidang Ekonomi Kreatif pada kegiatan pemasaran ekonomi kreatif sub-sektor kuliner khas Kota Singkawang:

- 1) Komunikasi
 - a. Upaya yang dilakukan khususnya Bidang Ekonomi Kreatif dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan secara langsung yaitu dengan mulut ke mulut dibantu juga dengan brosur dan *leaflet* yang dibuat oleh Bidang Ekonomi Kreatif dengan menggunakan bahasa marketing yang bagus dan menarik berisikan informasi terkait kualitas, bahan yang digunakan, rasa dari produk itu sendiri, dan cerita yang ada di balik kuliner khas Kota Singkawang. Serta disampaikan secara langsung kepada wisatawan atau konsumen pada saat kegiatan besar di Kota Singkawang misalnya *Cap Go Meh*.
 - b. Upaya yang dilakukan khususnya Bidang Ekonomi Kreatif dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan secara tidak langsung yaitu Bidang Ekonomi Kreatif yang memiliki Tim Efektif (Tenaga Teknis) dengan memanfaatkan teknologi informasi dan *monitoring* yang dilakukan secara berkala menghasilkan foto dan video yang dapat dijadikan bahan untuk promosi.
- 2) Partisipasi
Upaya khususnya Bidang Ekonomi Kreatif dalam upaya partisipasi atau terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran ekonomi kreatif sub-sektor kuliner khas Kota Singkawang, Kepala Bidang Ekonomi Kreatif yaitu dengan Tim Efektif (Tenaga Teknis) yang dimiliki Bidang Ekonomi Kreatif dan *monitoring* yang dilakukan secara berkala menghasilkan foto dan video yang dapat dijadikan bahan untuk promosi. Selain itu, Bidang Ekonomi Kreatif baru saja mengadakan bazaar *mindfull* yang dapat digunakan para pelaku ekonomi kreatif termasuk sub-sektor kuliner khas Kota Singkawang untuk memasarkan produk dan mereknya.
- 3) Penghargaan
Upaya Bidang Ekonomi Kreatif dalam upaya pemberian penghargaan dalam kegiatan pemasaran ekonomi kreatif sub-sektor kuliner khas Kota Singkawang, Kepala Bidang Ekonomi

Kreatif yaitu dengan melalui Tim Efektif (Tenaga Teknis) yang dimiliki Bidang Ekonomi Kreatif dan *monitoring* yang dilakukan secara berkala, kegiatan fasilitasi, kreasi, dan produksi serta bantuan memperkenalkan dan mempromosikan secara gratis dan mendorong untuk mengurus HKI (Hak Kekayaan Intelektual) sebagai bentuk pemberian penghargaan yang dilakukan khususnya Bidang Ekonomi Kreatif.

B. Kendala dari upaya Pemerintah Kota Singkawang dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif (Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Kota Singkawang) khususnya Bidang Ekonomi Kreatif pada kegiatan pemasaran ekonomi kreatif sub-sektor kuliner khas Kota Singkawang:

1) Komunikasi

- a. Kendala yang dihadapi yaitu pandemi yang sedang terjadi saat ini mengakibatkan kegiatan-kegiatan yang sifatnya bertemu secara langsung dikurangi, kelalaian oleh penjual atau pelaku ekonomi kreatif sub-sektor kuliner khas Kota Singkawang terkait kualitas bahan dari segi kebersihan, dan kurangnya pengetahuan dalam menggunakan sosial media.
- b. Kendala yang dihadapi dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan secara tidak langsung adalah masih belum bisa mengemas produknya dengan baik sehingga mengalami kesulitan dalam melakukan promosi dan kurangnya pengetahuan terkait teknologi informasi.

2) Partisipasi

Kendala yang dihadapi dalam upaya partisipasi atau terlibat langsung pada kegiatan pemasaran ekonomi kreatif sub-sektor kuliner khas Kota Singkawang khususnya Bidang Ekonomi Kreatif terkadang *over-marketing* produk ekonomi kreatif termasuk sub-sektor kuliner khas Kota Singkawang dan masih banyak pelaku ekonomi kreatif yang belum memiliki akun sosial media untuk mempromosikan produk dan mereknya.

3) Penghargaan

Kendala yang dihadapi dalam upaya pemberian penghargaan pada kegiatan pemasaran ekonomi kreatif sub-sektor kuliner khas Kota Singkawang yaitu melalui Bidang Ekonomi Kreatif yaitu terdapat keterbatasan anggaran sehingga tidak semua pelaku ekonomi kreatif dapat diberikan bantuan. Selain itu, proses pengurusan HKI yang lambat dan kurangnya kesadaran pelaku ekonomi kreatif akan pentingnya HKI. Serta, pelaku ekonomi kreatif juga terkadang salah menangkap konsep yang ditawarkan pemerintah dalam memberikan bantuan dan menganggap remeh promosi produk dan merek ekonomi kreatif termasuk sub-sektor kuliner khas Kota Singkawang.

C. Solusi dari kendala dari upaya Pemerintah Kota Singkawang dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif (Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Kota Singkawang) khususnya Bidang Ekonomi Kreatif pada kegiatan pemasaran ekonomi kreatif sub-sektor kuliner khas Kota Singkawang:

1) Komunikasi

Solusi dari kendala yang dihadapi dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan secara langsung dan tidak langsung terkait produk dan merek ekonomi kreatif sub-sektor kuliner khas Kota Singkawang, memanfaatkan teknologi informasi seperti sosial media dan melakukan diskusi dengan pelaku ekonomi kreatif termasuk sub-sektor kuliner khas Kota Singkawang terkait bagaimana mengemas, memasarkan, dan mempromosikan produk dan mereknya. Serta, melakukan *monitoring* secara berkala terkait produksi produk dan merek ekonomi kreatif sub-sektor kuliner khas.

2) Partisipasi

Solusi dari kendala yang dihadapi dalam partisipasi atau terlibat langsung pada kegiatan pemasaran yaitu dengan memberikan edukasi untuk meningkatkan atau minimal mempertahankan kualitas produk dan merek mereka dan

membuatkan mereka akun sosial media untuk memaksimalkan promosi produk dan merek.

3) Penghargaan

Solusi dari kendala yang dihadapi dalam upaya pemberian penghargaan pada kegiatan pemasaran ekonomi kreatif sub-sektor kuliner khas Kota Singkawang yaitu dengan turut membantu promosi produk dan merek, proses pengurusan HKI dan memberikan sosialisasi pentingnya kedua hal tersebut. Selain itu, menentukan skala prioritas dengan melihat sub-sektor mana yang memiliki potensi untuk berkembang dan dimaksimalkan sesuai dengan kemampuan yang ada. Serta, melakukan meningkatkan komunikasi antara Pemerintah Kota Singkawang melalui Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Singkawang, khususnya Bidang Ekonomi Kreatif dengan pelaku ekonomi kreatif termasuk sub-sektor kuliner khas Kota Singkawang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat diberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut.

1. Diharapkan khususnya Bidang Ekonomi Kreatif meningkatkan pembinaan dan pelatihan khususnya pengembangan sistem pemasaran secara berkala guna meningkatkan kualitas pelaku dan produk ekonomi kreatif sub-sektor kuliner khas Kota Singkawang.
2. Diharapkan khususnya Bidang Ekonomi Kreatif dapat melakukan pertimbangan-pertimbangan yang matang terkait penentuan skala prioritas pengembangan ekonomi kreatif.
3. Untuk para peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadikan salah satu dari pelaku ekonomi kreatif sub-sektor kuliner khas Kota Singkawang sebagai informan dalam penelitian.

Pengembangan Organisasi, Kepemimpinan, Jenjang Karir terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Pegawai Puskesmas. Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional. 6(6): 264.

- [2] Hanif, Muhammad. 2016, *Partisipasi Masyarakat dalam Memberdayakan Warga Retardasi Mental Dengan Model Asanti Emotan (Studi Kasus di Sidoharjo Jambon Ponorogo).* Jurnal Studi Sosial. 1(1): 80.
- [3] Peraturan Presiden Nomor 72. 2015, *Tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif.*
- [4] Poerwadarminta. 2006, *Kamus Besar Bahasa Indonesia.* Jakarta : Balai Pustaka.
- [5] Ruber, B.D. (1988). *Communication and Human Behavior.* New York: Macmilland Publishing Company.
- [6] Romadona, Mia Rahma. dan Setiawan, Sigit. 2020, *Komunikasi Organisasi dalam Fenomena Perubahan Organisasi di Lembaga Penelitian dan Pengembangan.* Jurnal Pekommas. 5(1): 94.
- [7] Sugiyono. 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- [8] Suhartini, Eka. dan A. Ahmad. Musafir. 2018, *Pengaruh Penghargaan Terhadap Perceived Organizational Support dan Komitmen Afektif Karyawan Koperasi Taksi Bandar Udara (KOPSIDARA) Sultan Hasanuddin.* Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi. 5(1): 80.
- [9] Undang Undang Nomor 24. 2019, *Tentang Ekonomi Kreatif.*

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Djestawana, I. G.G. 2012, *Pengaruh*