

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.

Dalam pembangunan jangka panjang pembangunan industri harus ditingkatkan. Arahannya agar sektor industri mampu menjadi penggerak utama pembangunan ekonomi yang efisien dan berdaya saing tinggi, memiliki struktur yang kokoh dengan pola produksi yang berkembang, dari barang-barang yang mengandalkan tenaga kerja yang produktif dan sumber daya alam yang melimpah menjadi barang semakin bermutu, bernilai tambah tinggi dan padat keterampilan.

Istilah ekonomi kreatif telah mulai ramai dibicarakan di Indonesia. Boleh dikatakan bahwa gerakan ekonomi kreatif sudah berlangsung secara alamiah di kota Bandung. Kesadaran baru telah muncul terhadap potensi yang dimiliki oleh industri kreatif yang mampu bertahan ditengah-tengah resesi ekonomi dan mampu tumbuh berdasarkan budaya lokal (Pikiran Rakyat, Rabu 31 Des, 2008)

Departemen Perdagangan RI sudah memetakan 14 sektor industri kreatif yang terdiri dari : periklanan, arsitektur, pasar seni, dan barang antik, kerajinan, desain, fesyen, video film dan photography, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, dan riset dan pengembangan. Mari Elka Pangestu mengatakan bahwa sumbangan ekonomi kreatif sekitar 4,75 % pada PDB 2006 (sekitar 170 triliun) dan 7% dari total ekspor 2006 (Pangestu, 2007).

Pertumbuhan ekonomi kreatif mencapai 7,3 % pada 2006, atau lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,6 %. Sektor ekonomi itu juga mampu menyerap sekitar 3,4 juta tenaga kerja setara dengan 4,7 % total penyerapan tenaga kerja baru. Kontributor tiga terbesar adalah (1) fesyen dengan kontribusi sebesar 29,85%, (2) kerajinan dengan kontribusi sebesar 18,38 %, (3) periklanan dengan kontribusi sebesar 18,38 % (Pangestu, 2007).

Pada tahun 2005, industri kreatif Jawa Barat mampu menyerap tenaga kerja sebesar 2,54 % dari jumlah total tenaga kerja atau sekita 392.636 orang dan menyumbang 7,82 % dari Produk Domesti Regional Bruto (PDRB) atau sekitar Rp 20 trilliun. Rata rata nilai tambah dari industri kreatif terhadap PDRB dari tahun 2001 sampai tahun 2005 adalah sebesar 8% dan pertumbuhannya pada tahun 2004-2005 adalah sekita 4,55 %.

Tabel 1.1
Jumlah Tenaga Kerja pada Industri Kreatif di Jabar
Tahun 2001-2005 (Orang)

Jenis Sektor Industri kreatif	2001	2002	2003	2004	2005
Desain Fesyen	268.642	260.887	235.267	226.875	231.495
Kerajinan	121.093	126.705	124.498	117.369	112.480
Penerbitan, Percetakan, Media Rekaman	5.127	8.059	5.331	6.340	5.536
Radio dan televisi	38.684	37.352	47.698	50.030	43.125
Jumlah	433.510	433.003	412.794	400.614	392.636
Total Tenaga Kerja	12.087.759	12.119.368	12.987.770	14.598.140	15.441.798
% Terhadap Total Tenaga Kerja	3.59 %	3.57 %	3.18 %	2.74 %	2.54 %
% Nilai Tambah Terhadap PDRB Jabar	6,37 %	9,35%	9,66%	8,62%	7,82%

Sumber : Togar Simatupang, *Studi Bisnis Manajemen ITB 2007*

Dari tabel 1.1 diatas dapat diketahui nilai rata-rata penyerapan tenaga kerja dari tahun 2001 sampai tahun 2005 adalah sebesar 3,12 %. Nilai rata-rata persentase penyerapan tenaga kerja persektor industri terhadap total nilai

penyerapan tenaga kerja oleh industri kreatif mayoritas diserap oleh industri desain yaitu sekitar 59 % pada tahun 2001 sampai 2005 .

Saat ini memang belum ada sentuhan yang signifikan dalam membangun kota kreatif. Padahal industri kreatif di kota Bandung diperkirakan dapat menyumbang 8-11% ekonomi kota yang pada umumnya bergerak dibidang fesyen, desain, musik, dan kriya (Pikiran Rakyat, Rabu 31 Des, 2008)

Industri kreatif mensuplai barang dan jasa yang berhubungan secara luas dengan budaya, seni atau bernilai hiburan, seperti seni pertunjukan, sinema, *fashion*, dan games. Industri kreatif dalam banyak hal berbeda dengan industri-industri biasa atau umum. Industri kreatif telah menarik banyak perhatian dalam pembahasan-pembahasan tentang kebijakan ekonomi. Nampaknya selain bioteknologi dan teknologi informasi, industri kreatif seperti produksi emblem menjadi sektor yang paling menjanjikan didalam kebijakan ekonomi.

Industri kreatif menuntut kreativitas sebagai input yang relevan bagi penciptaan produk dan jasanya. Perusahaan-perusahaan didalam industri kreatif seperti produk emblem memiliki orientasi yang tidak umum. Tidak seperti bisnis-bisnis ritel lainnya, Emblem memiliki hubungan saling ketergantungan dengan hobi, kreasi, seni dan gaya hidup.

Salah satu industri kecil yang mulai berkembang di Kota Bandung adalah industri Emblem yang berada di jalan Moch. Tohha tepatnya di Gang Gemah, Bandung. Produk-produk dari emblem ini sangat bervariasi, mulai dari bentuk Emblem yang terkecil hingga yang terbesar, harga yang ditawarkan kepada konsumen/pembeli sangat relatif tergantung berapa banyak pemesanannya.

Saat ini, industri Emblim sudah berkembang menjadi bisnis yang menjanjikan meski berawal dari sekedar menyalurkan hobi, kreasi, seni dan gaya hidup. Emblim mulai diperkenalkan kepada masyarakat semenjak bermunculannya komunitas-komunitas dari berbagai kalangan dan sub-kultur sebagai sarana untuk mewakili idealismenya masing-masing. Sejak pertengahan tahun 2000-an, di Kota Bandung bermunculan beberapa komunitas yang menjadi produsen sekaligus pelanggan tetap produk emblim yang menjual barang-barang yang tidak ditemui di kebanyakan toko, shopping mall, dan *factory outlet*.

Emblim/badge adalah suatu simbol yang biasa digunakan sebagai pelengkap untuk berbagai macam bentuk penampilan, aksesoris, lambang, lencana, dan juga dapat dipergunakan pada apa saja tergantung kebutuhannya termasuk salah satunya pada kendaraan dan khususnya bagi pecinta kendaraan bermotor, industri kecil ini melakukan proses produksi yang ditujukan untuk suatu komunitas tertentu yang berpusat di kota Bandung. Disinilah industri kecil tersebut membuat/memproduksi dan memasarkan produknya dengan cara pembuatan melalui proses manual dengan tangan manusia (*hand made/hand craf*).

Namun disisi lain, industri Emblim ini juga memiliki banyak faktor penghambat, hambatan-hambatan tersebut antara lain adalah sulit dan mahalnya bahan baku yang dibutuhkan (alluminium, dural, timah dan kuningan), kemampuan teknologi dan keterampilan tenaga kerja, sehingga tidak mampu menyanggupi permintaan yang dipesan dalam jangka waktu yang diminta oleh para konsumennya.

Di jalan Moch.Tohha tepatnya di Gang Gemah tersebut terdapat delapan pemilik industri Usaha Mikro yang sama bergerak dibidang pembuatan Emblim, salah satunya adalah Camp Scooter Shop yang menunjukkan perkembangan yang sangat baik dilihat dari jumlah produksi yang dipesan, bahan baku dan tenaga kerjanya. Berikut ini adalah perusahaan yang bergerak dibidang emblim.

Tabel 1.2
Jumlah Perusahaan Dan Tenaga Kerja Pada Industri Emblim
Di Jalan Moch. Tohha Gang Gemah

No	Nama Perusahaan/UKM Emblim	Tenaga Kerja (Orang)
1	Anoe's	10
2	Mahmoed	15
3	Kurdies	15
4	Gemah Jaya	10
5	GE Shop	10
6	Epoel Work Shop	10
7	Parahiangan	10
8	Camp Scooter Shop	20
Jumlah		100

Sumber :survey dilapangan, 2008

Camp Scooter Shop memiliki beberapa kelebihan dalam memproduksi hasil produk yang dibuatnya dengan menggunakan perbedaan bentuk, tampilan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan yang diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk setia kepada produk yang telah dihasilkan. Adapun salah satu strategi pemasaran yang tepat dan terarah untuk mempertahankan kesinambungan perusahaannya, Camp Scooter Shop selalu mencoba melakukan inovasi-inovasi baru dengan menggunakan perbedaan bentuk, tampilan, kesesuaian kualitas, daya tahan, gaya dan rancangan yang diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk setia kepada produk yang telah dihasilkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membahas lebih dalam tentang potensi ekonomi sektor industri kreatif dan strategi pengembangannya khususnya Emblim yang dituangkan dalam sebuah penelitian dengan judul :

“Strategi Pengembangan Produksi Emblim Di Kota Bandung”
Studi Kasus: Sentral Emblim Di Jalan Moch. Toha

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, penulis merumuskan beberapa pokok permasalahan yaitu :

1. Faktor-faktor apa saja yang menjadikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi industri emblim Gang Gemah di Jalan Moch. Toha Bandung?
2. Apa strategi pengembangan industri emblim Gang Gemah Di jalan Moch. Toha Bandung?

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan skripsi yang akan dicapai dalam tulisan ini yaitu untuk mengetahui :

1. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi industri emblim di Gang Gemah Moch. Toha Bandung
2. Strategi pengembangan industri emblim di Gang Gemah Moch. Toha Bandung

1.4 Manfaat Penulisan

Penelitian ini selain berguna bagi penulis untuk mengetahui bagaimana hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Penulis, hasil dari penelitian ini selain dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang kewirausahaan, juga merupakan suatu kesempatan untuk menerapkan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama dibangku perkuliahan dalam memecahkan atau menganalisis permasalahan yang ada.
2. Pengrajin sebagai bahan informasi pengetahuan bagi industri-industri kecil yang bergerak di bidang industri emblim di Gang Gemah dalam mengidentifikasi hal-hal yang perlu diperhatikan dalam upaya mengembangkan usahanya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Keberadaan kelompok industri kecil dalam pembangunan ekonomi, merupakan suatu alternative terbaik dalam pemecahan masalah pertumbuhan penduduk dan angkatan kerja yang berlebih. *H.Y Kusmanto* (1989) mengemukakan bahwa industri kecil adalah suatu usaha dalam proses produksi yang didalamnya ada perubahan bentuk atau sifat barang. Dalam proses itu, faktor manusia lebih menentukan daripada faktor alam. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan (No. 589/MPP/Kep/10/1999): Industri kecil adalah suatu kegiatan usaha industri yang memiliki investasi sampai dengan

Rp 200.000.000,-(dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Untuk meningkatkan peranan industri kecil tersebut perlu disusun suatu rencana pengembangan yang sehat serta disesuaikan dengan sumber daya yang tersedia dan murah yang dapat memberikan keuntungan bagi pengusaha dan tenaga kerja itu sendiri, baik dilihat dari segi ekonomi maupun sosial.

Industri Kreatif lahir dari istilah “industri kultur” yang digunakan oleh (*Adorno, Greater London Council dalam Ratzenbock dan Deme,l 2004: hal 9*) untuk menandai dua perkembangan yang signifikan, yaitu:

1. Aktivitas-aktivitas kultural yang berada diluar sistem pendanaan publik dan beroperasi secara komersial merupakan penghasil kekayaan dan pencipta lapangan kerja.
2. Politik kultural yang sifatnya lebih terbuka menunjukkan bahwa seluruh kisaran benda-benda dan objek kultural yang dikonsumsi masyarakat, tidak ada hubungannya dengan sistem pendanaan publik.

Penggunaan istilah Industri Kultural oleh *British Creative Industries Task Force* memiliki sasaran yang jelas, yaitu untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi wilayah dan kota tertentu. Pada intinya, industri kultural merupakan istilah yang menghubungkan seni kebudayaan dan ekonomi, meningkatkan keberhasilan ekonomi melalui seni budaya.

Kemudian mengganti kata “kultural” dan mulai menggunakan istilah *Creative Industries* yang berarti setiap aktivitas yang berasal dari kreativitas, keahlian, dan bakat individu, dan berpotensi menghasilkan kekayaan serta

menciptakan lapangan pekerjaan melalui pembentukan dan eksploitasi karya intelektual. Walau bagaimanapun juga, sulit untuk menemukan definisi atau kriteria logika yang jelas tentang Industri Kreatif karena Industri Kreatif hanya dapat dipahami dan diinterpretasikan dalam konteks lokal, regional dan nasional yang spesifik.

Industri Kreatif akan terus menjadi sektor industri yang penting karena Industri Kreatif selain memiliki potensi pertumbuhan ekonomi, juga menyematkan atribut kepada wilayah tempat sebagai wilayah yang memiliki potensi kreatif. Hal ini menjadi semakin penting artinya dengan adanya transisi masyarakat dari tradisional dan konvensional menjadi masyarakat pengetahuan atau informasi dimana ide-ide baru dan implementasi kreatif merupakan faktor daya saing yang sangat penting. Kreativitas dipandang sebagai faktor produksi dan karakteristiknya hanya dapat disejajarkan dengan aktivitas-aktivitas penelitian dan pengembangan.

Pemahaman industri ini kadang-kadang sering disebut Industri kultural, dan industri yang berorientasi masa depan dalam terminologi ekonomi atau industri konten. Di Amerika Serikat sering digunakan sebagai Industri Hiburan. Walau bagaimanapun juga, istilah industri kultural dan kreatif merupakan istilah yang paling banyak di gunakan dalam analisis-analisis yang berbeda (**Carmen: 2005, 7**).

Menurut **Baudisch (2005, 1)**, industri Kreatif mensuplai barang dan jasa yang berhubungan secara luas dengan budaya, seni, atau bernilai hiburan seperti seni pertunjukkan, sinema, fesyen, dan permainan interaktif. Jika dilihat dari

proses produksi, nilai investasi, maupun jumlah tenaga kerja yang digunakan, industri kreatif merupakan bagian dari industri kecil menengah.

Dalam era perdagangan bebas dewasa ini pasar dituntut untuk terbuka, tuntutan sertifikasi produk, membuat produk lebih berkualitas, berdaya saing tinggi dan bernilai tambah, serta mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Peran dari pemerintah adalah melakukan aktivasi, pendataan, dan pembinaan industri kreatif. Berkaitan dengan daya saing industri kreatif, menurut **Simatupang, dkk (2008:125)**, ada beberapa faktor yang menjadi penentu daya saing industri kreatif, yaitu : (i) Iklim industri kreatif yang kondusif melalui regulasi yang mendukung, regulator yang visioner, dan penerimaan masyarakat, (ii), Daya dukung permodalan serta daya dukung pendidikan dan pelatihan pekerja kreatif, (iii), Daya dukung riset teknologi dan pasar industri kreatif. (iv), Daya perlindungan terhadap pekerja kreatif, (v), Daya cipta produk kreatif, daya distribusi dan pemasaran produk kreatif, daya permintaan (vi), kemampuan industri pendukung dan terkait.

Masing-masing indikator daya saing tersebut mempunyai fungsi yang berbeda dan saling terkait satu sama lain. Tampak bahwa faktor penentu daya saing merupakan sesuatu yang harus tersedia, yang akan lebih sempurna kalau syarat kecukupan pun dapat dipenuhi, sehingga dalam jangka panjang output yang dihasilkan oleh suatu industri tak terkecuali industri kreatif memiliki daya saing yang tinggi dalam perkembangannya.

Bagaimana suatu industri dapat berkembang maka diperlukan suatu strategi. Strategi adalah semua kegiatan yang ada dalam lingkup perusahaan,

termasuk di dalamnya pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategi harus selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan serta menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi pada saat ini. (Rangkuti, 2005).

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode Analisis

Metode yang akan dipergunakan untuk membahas masalah dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode penelitian yang membahas dan mengkaji secara terinci dari berbagai aspek yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti, serta bertujuan untuk mencari informasi, mengidentifikasi masalah-masalah secara mendalam sehingga dapat mengungkapkan kenyataan dalam hubungannya dengan alternatif pemecahannya.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan informasi data, baik yang bersumber dari data primer maupun data sekunder. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, seperti lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Sedangkan data primer adalah data yang diperoleh melalui survey lapangan dengan menggunakan metode pengumpulan data asli.

1. Data Primer

Data jenis ini diperoleh secara langsung dari beberapa responden melalui Studi lapangan : Penulis langsung melakukan penelitian ke tempat yang menjadi

objek penelitian, untuk mendapatkan data-data yang aktual. Studi lapangan yang dilakukan di Gang Gemah jalan Moch. Tohha, Bandung terhadap 8 industri usaha mikro, dan kecil menengah yang bergerak dibidang emblem. Dalam memperoleh data yang aktual dilapangan dilakukan dengan dua cara, yaitu diantaranya :

1). **Wawancara** : Melakukan proses tanya jawab langsung kepada orang-orang yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti, Jenis wawancara yang dipilih adalah : Wawancara berstruktur yaitu pewawancara sudah menyiapkan segala sesuatunya yang akan di tanyakan secara tertulis.

2). **Angket pertanyaan (kuesioner)**: yaitu dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada orang-orang yang berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti.

2. **Data sekunder**

Data jenis ini diperoleh melalui studi kepustakaan yaitu dengan melakukan penelitian terhadap referensi-referensi yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti oleh penulis.

3. **Library Research**

Yaitu cara pengumpulan data teoritis yang di dapat dari buku-buku referensi dan bahan-bahan lain yang berhubungan dengan masalah yang akan dianalisis.

1.7 **Metode Analisis Data**

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi pengembangan usaha adalah matriks SWOT yang merupakan alat untuk mengidentifikasi

berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan strategi harus selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan serta menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi saat ini. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*).

Manfaat analisis SWOT adalah sebagai dasar penentuan objektif dan strategi suatu perusahaan. Keunggulan analisis SWOT ini adalah kita dapat dengan mudah memformulasikan strategi yang kita peroleh berdasarkan faktor internal dan eksternal. Ada empat macam strategi yang dapat disarankan yaitu SO strategi, ST strategi, WO strategi, dan WT strategi. Disamping itu analisis SWOT ini mempunyai kelemahan yaitu analisis ini belum dapat menentukan apakah industri dapat menentukan apakah industri ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau mengatasi kendala yang ada.

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi industri adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi industri dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Selanjutnya dengan menggunakan faktor-faktor strategis eksternal maupun internal, maka kekuatan, kelemahan serta ancaman dan peluang dimasukkan ke

dalam sel yang sesuai dalam matrik SWOT. Berdasarkan pendekatan tersebut, maka dapat dibuat berbagai kemungkinan alternatif strategis (SO, ST, WO, WT) seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 1.3.

Tabel 1.3
SWOT Matrik

Internal Eksternal	Strengths - S	Weaknesses - W
	1. 2. 3. 4. 5.	1. 2. 3. 4. 5.
Opportunities - O	S-O Strategy :	W-O Strategy :
1. 2. 3. 4. 5.	1. 2. Gunakan kekuatan untuk mengambil peluang 3. 4. 5.	1. 2. Tutupi kelemahan dengan mengambil keunggulan dari peluang 3. 4. 5.
Threats - T	T-S Strategy:	T-W Strategy :
1. 2. 3. 4. 5.	1. 2. Gunakan kekuatan untuk mengatasi tantangan 3. 4. 5.	1. 2. Minimalkan kelemahan dan atasi tantangan 3. 4. 5.

Sumber : Rangkuti (2005)

Setelah diperoleh gambaran yang jelas mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi maka selanjutnya dapat dipilih strategi pengembangan untuk usaha tersebut. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan sistem produksi. Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis dalam sebuah sistem (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman)

dalam kondisi pada saat ini. Berbagai macam kelebihan dapat dimanfaatkan untuk menghadapi persaingan dan perkembangan bisnis yang dilaksanakannya.

Berdasarkan matrik SWOT tersebut, maka akan menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu:

- a. Strategi S-O, dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi S-T, dibuat berdasarkan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi W-O, diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi W-T, dibuat berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

1.8 Operasionalisasi Variabel

Konsep serta indikator untuk masing-masing variabel penelitian di operasionalisasikan sebagai berikut :

Tabel 1.3
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator
1	Iklm Industri	1.Regulasi pemerintah
2	Daya Dukung Permodalan	1. Analisis terhadap sumber modal
3	Daya Dukung Pendidikan dan Pelatihan	1. Prasarana dan faktor pendidikan 2. Pendidikan formal 3. Pendidikan non formal 4. Kursus
4.	Daya Dukung Riset Teknologi	1. Strategi pengembangan produksi 2. Teknologi produksi 3. Teknologi pemasaran 4. Inovasi model
5	Daya Lindung Terhadap Pekerja Kreatif	1. Haki
6	Distribusi dan Pemasaran	1. Distribusi barang 2. Pengembangan wilayah pemasaran
7	Permintaan masyarakat	1. Perkembangan permintaan masyarakat