

EKONOMI KREATIF



**Haswan Yunaz, Syamsul Bachri, Nita Fauziah Oktaviani, Lucky Nugroho,
Soeharjoto, Dudi Septiadi, Debbie Aryani Tribudhi, Komarruzaman,
Zul Rachmat, Mulyati**

EKONOMI KREATIF

**HASWAN YUNAZ
SYAMSUL BACHRI
NITA FAUZIAH OKTAVIANI
LUCKY NUGROHO
SOEHARJOTO
DUDI SEPTIADI
DEBBIE ARYANI TRIBUDHI
KOMARRUZAMAN
ZUL RACHMAT
MULIYATI**



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

EKONOMI KREATIF

Penulis:

Haswan Yunaz
Syamsul Bachri
Nita Fauziah Oktaviani
Lucky Nugroho
Soeharjoto
Dudi Septiadi
Debbie Aryani Tribudhi
Komarruzaman
Zul Rachmat
Muliyati

ISBN: 978-623-8004-11-9

Editor : Ari Yanto, M.Pd

Diana Purnama Sari, S.E.

Penyunting: Yuliatrini Novita, M.Hum

Desain Sampul dan Tata Letak: Handri Maika Saputra, S.ST

Penerbit: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001
Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tengah
Padang Sumatera Barat
Website : www.globaleksekutifteknologi.co.id
Email : globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, September 2022

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji kepada Allah SWT atas ridho-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan buku Ekonomi Kreatif. Keberhasilan penyusunan buku ini tentu tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada berbagai pihak yang telah mendukung dalam penerbitan buku ini. Buku ini tidak luput dari kekurangan dan kesalahan. Jika pembaca menemukan kesalahan apapun, penulis mohon maaf setulusnya. Selalu ada kesempatan untuk memperbaiki setiap kesalahan, karena itu, dukungan berupa kritik & saran akan selalu penulis terima dengan tangan terbuka.

Penulis, September 2022

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB 1 PENGERTIAN EKONOMI KREATIF	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Ruang Lingkup Ekonomi Kreatif di Indonesia	9
1.3 Pengembangan Ekonomi Kreatif	16
1.4 Menumbuhkan Pola Ekonomi Kreatif Di Indonesia	18
1.5 Penutup	29
BAB 2 PENGARUH EKONOMI KREATIF TERHADAP PEREKONOMIAN.....	33
2.1 Pendahuluan	33
2.2 Perkembangan Ekonomi Kreatif	38
2.3. Pertumbuhan Inklusif.....	46
2.4 Pengaruh Ekonomi Kreatif Terhadap Perekonomian...	51
2.5 Penutup	55
BAB 3 PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI INDONESIA.....	58
3.1 Pendahuluan	58
3.2 Arah dan Model Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia.....	59
3.2.1 Visi dan Misi Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia	59
3.2.2 Model Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia	60
3.3 Pertumbuhan Berbagai Sektor dalam Ekonomi Kreatif di Indonesia.....	63
3.4 Ekonomi Kreatif Indonesia di Masa Pandemi Covid-19	68
3.4.1 Inovasi EKRAF di Masa Pandemi Covid-19	68

3.5 Ekonomi Kreatif Indonesia Kini.....	71
BAB 4 POTENSI DAN PELUANG EKONOMI KREATIF	76
4.1 Pendahuluan	76
4.2 Potensi Ekonomi Kreatif pada Segmen UMKM.....	80
4.3 Peluang Pengembangan Ekonomi Kreatif pada Segmen UMKM.....	86
BAB 5 MENGENAL UMKM	98
5.1. Pendahuluan	98
5.2. Profil Bisnis UMKM di Indonesia.....	101
5.3. Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap UMKM	106
5.4. Kriteria UMKM	107
5.5. Potensi dan Kendala UMKM.....	112
BAB 6 PERAN UMKM DALAM EKONOMI KREATIF	117
6.1 Konsep Dasar Ekonomi Kreatif.....	117
6.2 Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia dan Dunia.....	123
6.3 Konsep Dasar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	126
6.4 Peran dan Pencapaian UMKM dalam Perekonomian....	130
6.5 UMKM Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19	132
6.6 Upaya mitigasi UMKM Pada masa Pandemi Covid-19..	136
6.7 Rekomendasi kebijakan dalam memitigasi dampak negatif Pandemi Covid-19 pada UMKM	138
BAB 7 STRATEGI BRANDING DAN MARKETING UMKM ...	146
7.1 Pendahuluan	146
7.2 Strategi Branding (Merek).....	148
7.3 Strategi Marketing UMKM	151
7.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	153
7.3.2 Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran untuk UMKM	158
BAB 8 PERAN PEMERINTAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MENENGAH KECIL DAN MIKRO (UMKM)	162

8.1. Pendahuluan	162
8.2. Mengapa UMKM Penting Bagi Perekonomian Indonesia.....	164
8.3 Bagaimana Meningkatkan Daya Saing	165
8.4 Mengatasi Permasalahan Daya Saing UMKM	169
8.5 Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM.....	172
8.6 Kesimpulan dan Penutup	177
BAB 9 PERBEDAAN EKONOMI KREATIF DAN INDUSTRI KREATIF	182
9.1 Pendahuluan	182
9.2 Ekonomi Kreatif.....	183
9.2.1 Pengertian Ekonomi Kreatif.....	183
9.2.2 Ciri-ciri Ekonomi Kreatif.....	184
9.2.3 Jenis-Jenis Ekonomi Kreatif.....	186
9.2.4 Manfaat Ekonomi Kreatif.....	188
9.3 Industri Kreatif.....	189
9.3.1 Pengertian Industri Kreatif.....	189
9.3.2 Contoh Industri Kreatif	190
9.3.3 Kebijakan Pemerintah Terhadap Industri Kreatif	192
9.4 Hubungan Antara Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif.....	193
BAB 10 EKONOMI KREATIF DALAM PEMBANGUNAN NASIONAL	196
10.1 Pentingnya Ekonomi Kreatif	196
10.2 Pendekatan dan Pemberdayaan Ekonomi Kreatif.....	205
10.3 Menumbuhkan Pola Ekonomi Kreatif di Indonesia	209
10.4 Beralih ke Ekonomi Kreatif	213
10.5 Peranan Ekonomi Kreatif Terhadap Pembangunan ...	218
10.6 Kesimpulan dan Saran	223
10.6.1 Kesimpulan.....	223
10.6.2 Saran	224
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gelombang Pergeseran Ekonomi	3
Gambar 2.1 Konsep Pertumbuhan yang Inklusif.....	49
Gambar 2.2 Kontribusi Ekonomi Kreatif terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia	53
Gambar 3.1 PDB Sektor Ekonomi Kreatif.....	64
Gambar 3.2 Ekspor EKRAF.....	65
Gambar 3.3 Jumlah Penduduk Bekerja di Sektor EKRAF	66
Gambar 4.1 Kontribusi UMKM dalam Angka	78
Gambar 4.2 Kredit UMKM Bank Umum terhadap Total Kredit Perbankan (%).....	83
Gambar 4.3 Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Sektor Kriya (Kerajinan)	89
Gambar 4.4 KBLI Sektor Kuliner.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Target dan Realisasi Sasaran Strategis Ekonomi Kreatif Indonesia 2019	9
Tabel 3.1 Rata-Rata Tenaga Kerja EKRAF Tiap Subsektor ..	67
Tabel 4.1 Statistik Peranan UMKM dalam Perekonomian Indonesia 2018	84
Tabel 5.1. Unit Usaha UMKM dan Usaha Besar di Indonesia Pada 2015-2019 (Unit)	102
Tabel 5.2 Penyerapan Tenaga Kerja Usaha UMKM dan Usaha Besar di Indonesia Pada 2015-2019 (Orang)	103
Tabel 5.3 Produk Domestik Bruto UMKM dan Usaha Besar di Indonesia Pada 2015-2019 (Rp. Milyar)	104
Tabel 5.4 Total Ekspor Non Migas UMKM dan Usaha Besar di Indonesia Pada 2015-2019 (Rp. Milyar)	105
Tabel 5.5 Investasi UMKM dan Usaha Besar di Indonesia Pada 2015-2019 (Rp. Milyar)	106
Tabel 6.1 Perbedaan skala UMKM berdasarkan aset dan nilai penjualan	128
Tabel 10.1 Akselerasi Misi Ekonomi Kreatif Tahun 2015- 2025	214
Tabel 10.2 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Tahun 2015-2019	216

BAB 1

PENGERTIAN EKONOMI KREATIF

Oleh Haswan Yunaz

Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957

1.1 Pendahuluan

Perkembangan kehidupan dunia ekonomi dan bisnis telah mengalami pergeseran paradigma yaitu dari ekonomi berbasis sumber daya ke paradigma ekonomi berbasis pengetahuan atau kreativitas. Akibat adanya perubahan paradigma ini telah membuat struktur perekonomian dunia mengalami transformasi dengan cepat seiring pertumbuhan ekonomi dari era pertanian ke era industri dan informasi. Era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan pada ide dan *stock of knowledge* dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi yang dikenal dengan ekonomi kreatif.

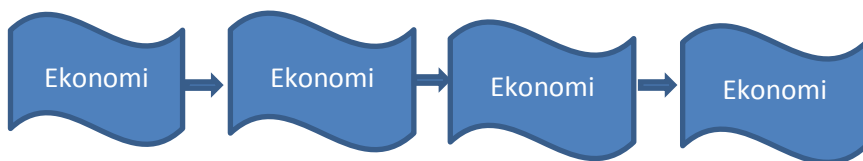
Ekonomi kreatif menjadi salah satu sektor ekonomi yang mendapat perhatian khusus pemerintah. Besarnya perhatian ini didasarkan tidak hanya karena kontribusi sektor ini terhadap pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat dari tahun ke tahun akan tetapi juga didasarkan pada besarnya potensi sektor tersebut dalam memberikan nilai tambah, lapangan pekerjaan, lapangan usaha, keterkaitan antar sektor, pengentasan kemiskinan dan mengurangi ketimpangan pendapatan. Para pelaku usaha di bidang ekonomi kreatif menempati bagian terbesar dari seluruh aktivitas ekonomi masyarakat Indonesia

Ekonomi kreatif berkembang dari konsep modal berbasis kreatifitas yang dapat berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Ekonomi kreatif merupakan ekonomi gelombang ke-4 kelanjutan dari ekonomi gelombang ketiga yang orientasi pada kreativitas, budaya dan warisan budaya serta lingkungan. Terdapat pergeseran orientasi gelombang ekonomi dalam sejarah kehidupan manusia. Mulai dari perubahan era pertanian ke era industri, selanjutnya memasuki era informasi yang dibarengi dengan penemuan-penemuan bidang teknologi informasi. Pergeseran gelombang ini telah membawa peradaban yang baru dan semakin berkembang dalam kehidupan masyarakat. Industrialisasi telah menciptakan suatu pola kerja, produksi, distribusi yang lebih murah dan lebih efektif dan efisien. Adanya perkembangan seperti penemuan baru di bidang teknologi informasi dan komunikasi seperti adanya jaringan internet, email, goole play store, market place dan lain-lain sehingga mendorong manusia lebih aktif dan produktif dalam menemukan teknologi-teknologi yang baru.

Dampak yang muncul akibat dari fenomena perubahan gelombang ini adalah munculnya daya saing atau kompetisi pasar yang semakin besar. Kondisi tersebut menuntut perusahaan mencari cara supaya bisa menekan biaya semurah mungkin dan seefisien mungkin untuk mempertahankan eksistensinya. Umumnya negara yang sudah maju telah menyadari bahwa mereka tidak bisa hanya mengandalkan bidang industri sebagai sumber ekonomi di negaranya akan tetapi perusahaan juga harus lebih mengandalkan sumber daya manusia yang kreatif karena kreativitas manusia itu berasal

dari daya pikiran yang menjadi modal dasar dalam menciptakan kreatifitas yang inovatif di dalam menghadapi kompetisi pasar yang semakin besar.

Tahun 1990-an mulai terjadi era ekonomi baru yang mengutamakan informasi dan kreativitas yang populer disebut ekonomi kreatif yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut industri kreatif. Pergeseran orientasi gelombang ekonomi dapat dilihat berikut :



Gambar 1.1 Gelombang Pergeseran Ekonomi

Ekonomi kreatif merupakan konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas dan inovatif. Pemanfaatan sumber daya bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas yaitu berupa ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi misalnya di era industri akan tetapi lebih pada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak dapat bersaing di pasar internasional yang hanya mengandalkan harga dan kualitas produk akan tetapi juga harus bersaing berbasiskan imajinasi, kreativitas dan inovasi sesuai perkembangan zaman.

Ekonomi kreatif merupakan suatu penciptaan nilai tambah (ekonomi, sosial, budaya, lingkungan) berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi (Cetak Biru Ekonomi Kreatif 2025). Kreativitas tidak sebatas pada karya yang berbasis seni dan budaya, akan tetapi juga berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi, engineering dan ilmu telekomunikasi.

Tiga hal utama yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif yaitu kreativitas, inovasi dan penemuan

a. Kreativitas (*Creativity*)

Kreatifitas adalah kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang unik, baru dan berbeda dengan produk lainnya serta dapat diterima masyarakat. Kreatifitas juga dapat menghasilkan ide praktis yang merupakan solusi dari suatu permasalahan. Jika seseorang memiliki kreativitas yang dapat menciptakan dan menghasilkan sesuatu yang berbeda dan berguna bagi dirinya sendiri beserta orang lain.

b. Inovasi (*Innovation*)

Inovasi merupakan transformasi dari dari sebuah ide atau gagasan dengan dasar kreativitas dengan memanfaatkan penemuan yang telah ada dalam menciptakan suatu produk yang lebih baik dan unik, memiliki nilai tambah dan bermanfaat. Misalnya suatu produk industri manufaktur seperti sepatu kulit yang saat ini merupakan andalan ekspor ke Amerika Serikat yang sangat laris terjual karena telah dimodifikasi dengan baik dan kualitas yang terjamin. Kreatif dan inovasi akan memberikan nilai tambah dan nilai jual yang tinggi bila dikemas dengan baik.

c. Penemuan (*Invention*)

Penemuan lebih menekankan pada penciptaan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya dan dapat diakui sebagai karya yang mempunyai fungsi yang unik atau belum pernah dipublikasi. Pembuatan aplikasi berbasis android dan iOS juga menjadi salah satu contoh penemuan yang berbasis teknologi dan informasi yang sangat memudahkan manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari. iOS merupakan dua sistem operasi raksasa yang saat ini paling populer di kalangan pengguna smartphone di dunia.

Ekonomi kreatif mulai ramai diperbincangkan sejak John Howkins, menulis buku "*Creative Economy, How People Make Money from Ideas*". Howkins mengemukakan bahwa ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi di mana input dan outputnya adalah berupa gagasan. Sehingga dapat digambarkan bahwa hanya dengan modal gagasan, seseorang yang kreatif dapat memperoleh penghasilan yang relatif tinggi.

Kondisi ekonomi yang diharapkan oleh Indonesia adalah ekonomi yang berkelanjutan dan juga memiliki beberapa sektor sebagai pilar maupun penopang kegiatan ekonomi di Indonesia. Keberlanjutan yang dimaksud adalah kemampuan untuk beradaptasi terhadap kondisi geografis dan tantangan ekonomi baru yang pada akhirnya menghasilkan keberlanjutan pertumbuhan (*sustainable growth*). Pertumbuhan berkelanjutan mengacu pada pola perilaku dalam pertumbuhan ekonomi. Karakteristik utamanya adalah dalam skenario pertumbuhan berkelanjutan, pertumbuhan menunjukkan tren pertumbuhan yang konstan dalam jangka panjang dan oleh karena itu tidak terlalu fluktuatif. Pertumbuhan berkelanjutan adalah nama yang diberikan untuk pola pertumbuhan ekonomi

dalam suatu perekonomian. Ini mengacu pada pertumbuhan yang sangat stabil. Artinya persisten dalam jangka panjang dan di mana tingkat pertumbuhan menunjukkan sedikit volatilitas. Dalam pengertian ini, pertumbuhan konstan dalam jangka panjang dan yang mengalami sedikit variasi dari waktu ke waktu.

Pertumbuhan yang tinggi tercermin dari kompetensi individu-individu dalam menciptakan inovasi. Ekonomi Kreatif yang di dalamnya terdapat industri-Industri kreatif memiliki daya tawar yang tinggi di dalam ekonomi berkelanjutan karena individu-individu memiliki modal kreativitas (*creative capital*) yang mereka gunakan untuk menciptakan inovasi. Ekonomi kreatif menjadi salah satu konsep untuk pengembangan perekonomian di Indonesia. Negara Indonesia bisa mengembangkan model ide dan talenta dari rakyat untuk dapat menginovasi dan menciptakan suatu hal. Pola pikir kreatif yang sangat diperlukan untuk tetap tumbuh berkembang serta bertahan di masa yang akan datang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk menjadi pekerja kreatif tidaklah cukup memiliki bakat pandai menggambar, menari, menyanyi, mengarang cerita dan lain-lain. Namun harus mempunyai kemampuan merealisasikan ide multi disipliner dan mampu menyelesaikan masalah dengan metode di luar kebiasaan. Mengapa metode di luar kebiasaan penting dilakukan? Jika sebuah teori atau metode pemecahan masalah menjadi populer tentu akan semakin lama keampuhan teori tersebut akan semakin berkurang karena semua orang akan menggunakan pendekatan berdasarkan teori yang sama. Berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2015-2019 serta isu strategis dalam pengembangan ekonomi kreatif

nasional maka visi pengembangan ekonomi kreatif dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ekonomi Kreatif sebagai penggerak terciptanya Indonesia yang berdaya saing dan masyarakat berkualitas hidup: (a). Berdaya saing yang ingin diwujudkan adalah sebuah kondisi masyarakat yang kreatif, mampu berkompetisi secara adil, jujur dan menjunjung tinggi etika, unggul di tingkat nasional maupun global, dan memiliki kemampuan (daya juang) untuk terus melakukan perbaikan (*continuous improvement*) dan selalu berpikir positif untuk menghadapi tantangan dan permasalahan; (b). Berkualitas Hidup yang ingin diwujudkan adalah sebuah kondisi masyarakat yang bahagia yaitu: sehat jasmani dan rohani, berpendidikan, memiliki kesadaran untuk menjaga kelestarian lingkungan, memiliki kehidupan yang seimbang, memiliki kepedulian sosial, memiliki toleransi dalam menerima perbedaan yang ada dan menginterpretasikan nilai dan kearifan lokal, warisan budaya, tradisi secara bijaksana, mampu mengembangkan dan memanfaatkan budaya, dan menjadikan budaya sebagai dasar penciptaan jatidiri dan karakter bangsa.

Misi dari ekonomi kreatif adalah mengoptimalkan pengembangan dan pelestarian sumber daya lokal yang berdaya saing, dinamis dan berkelanjutan. Kemudian mengembangkan industri kreatif yang berdaya saing, tumbuh, beragam, berkualitas, mengembangkan lingkungan kondusif yang kreatif dalam pembangunan nasional dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan.

Sejarah Ekonomi Kreatif di Indonesia Pada tahun 2005, mantan Presiden Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono menyatakan tentang pentingnya mengembangkan industri pada sektor yang bersumber pada kerajinan dan kreativitas

bangsa. Setelah itu, pada tahun 2006 Kementerian perdagangan RI melaksanakan program Indonesia *Design Power* di jajaran Departemen Perdagangan RI, suatu program pemerintah yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk-produk Indonesia dipasar domestik maupun luar negeri. Program Indonesian *Design Power* menitikberatkan pada pengembangan sektor jasa dan dapat memberikan ruang bagi pelaku dan industri kreatif. Setelah itu istilah ekonomi kreatif dan industri kreatif mulai sering diperbincangkan masyarakat Indonesia.

Tepat satu tahun setelah program Indonesian *Design Power* berjalan, terdapat agenda Pekan Produk Budaya Indonesia dengan tema “Bunga Rampai Produk Budaya Indonesia untuk Dunia”. Program Indonesian *Design Power* ini terus berjalan dan juga pada tahun 2008 diluncurkan buku studi pemetaan industri kreatif Indonesia. Buku tersebut merupakan buku pertama di Indonesia yang membahas tentang potensi dan pemetaan sektor industri kreatif di Indonesia.

Setelah itu, disahkannya Inpres No.6/2009 pada tahun 2009 serta dicanangkan sebagai Tahun Indonesia Kreatif oleh Presiden SBY. Pada tahun yang sama, Pameran Virus Kreatif yang mencakup sektor industri kreatif dan Pameran Pangan Nusa yang mengenalkan industri pangan Indonesia diselenggarakan dan berjalan sukses. Hal ini menjadi bukti bahwa perkembangan Industri kreatif di Indonesia mengarah pada tren yang positif.

Pada tahun 2010, dibuat suatu platform digital yang bernama Ekonomi Kreatif Indonesia (indonesiakreatif.net) yang berfungsi untuk wadah bagi masyarakat Indonesia untuk mengetahui perkembangan industri kreatif di Indonesia. Disisi lain, mulai adanya sosialisasi yang semakin intens dari

pemerintah pusat kepada pemerintah daerah dalam perihal pembuatan data eksportir, importir, para pengusaha, kalangan asosiasi dan para pelaku industri kreatif serta lembaga pendidikan formal maupun non-formal.

Perkembangan lainnya ialah pembuatan cetak biru "Rencana Pengembangan Industri Kreatif Nasional 2025". Dimuat pula rencana pengembangan 14 sub-sektor industri kreatif tahun 2009-2015 (Inpres No. 6 Tahun 2009) yang mendukung kebijakan Pengembangan Ekonomi Kreatif tahun 2009-2015.

Prioritas pada periode tahun 2009-2014 mencakup 7 kelompok industri kreatif, yaitu Arsitektur, Fesyen, Kerajinan, Layanan Komputer dan Piranti Lunak, Periklanan, Permainan Interaktif serta Riset dan Pengembangan. Tekad pemerintah dipertegas dalam pidato Presiden RI di pembukaan Pameran Pekan Budaya Indonesia di Jakarta, yang tengah bersiap-siap menyambut era Ekonomi Kreatif ini, dimana kepala negara menyebutnya sebagai ekonomi gelombang ke-4.

Saat ini, sub sektor ekonomi kreatif sudah bertambah satu sektor, yaitu sektor kuliner. Total sampai saat ini ada 15 sub-sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Pemetaan Industri kreatif di Indonesia ditetapkan berdasarkan studi akademik atas Klasifikasi Baku Usaha Industri Indonesia (KBLI) yang diolah dari data Badan Pusat Statistik dan sumber data lainnya seperti komunitas kreatif, lembaga pendidikan dan pelatihan yang dirilis di media elektronik maupun media cetak.

1.2 Ruang Lingkup Ekonomi Kreatif di Indonesia

Dengan adanya konsep ekonomi kreatif, sisi industrialisasipun bisa dikembangkan kearah industri kreatif. Industri kreatif merupakan industri yang menghasilkan ouput

dari pemanfaatan kreativitas, keahlian dan bakat individu untuk menciptakan nilai tambah, lapangan kerja dan peningkatan kualitas hidup.

Ekonomi kreatif sering dilihat sebagai sebuah konsep yang memayungi juga konsep lain yang populer di awal abad ke-2, yaitu industri kreatif. Industri kreatif sendiri sebenarnya merupakan sebuah konsep yang telah muncul lebih dahulu sebelum munculnya konsep ekonomi kreatif. Tercatat istilah “industri kreatif” sudah muncul pada tahun 1994 dalam Laporan “Creative Nation” yang dikeluarkan Australia. Namun istilah ini benar-benar mulai terangkat pada tahun 1997 ketika Department of Culture, Media, and Sport (DCMS) United Kingdom mendirikan Creative Industries Task Force.

Industri kreatif menurut Creative Industries Task Force adalah *“Creative Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill & talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content”*. Definisi Creative Industries Task Force inilah yang menjadi acuan definisi industri kreatif di Indonesia seperti yang tertulis dalam Buku Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009- 2015 yang dikeluarkan Kementerian Perdagangan RI (2008) sebagai berikut: “Industri kreatif yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.”

Lingkup industri kreatif mencakup 15 sub-sektor, antara lain:

Pemerintah Republik Indonesia secara resmi membentuk Badan Ekonomi Kreatif yang mewadahi mengenai

sektor ekonomi kreatif. Presiden Joko Widodo melantik Triawan Munaf selaku ketua Badan Ekonomi Kreatif pada Senin 26 Januari 2015. Badan Ekonomi Kreatif (BEK) mendapat anggaran sekitar Rp 1 triliun dan fasilitas lainnya setingkat menteri dan berada langsung di bawah presiden. Badan ini membawahi 16 subsektor di bidang industri kreatif, antara lain di bidang aplikasi dan game developer, arsitektur desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, film animasi video, fotografi, kriya (kerajinan tangan), kuliner yang terbesar 30 persen dari penyumbang, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, dan televisi dan radio. Struktur BEK terdiri dari enam deputi, yakni Deputi Riset, Edukasi dan Pengembangan; Deputi Akses Permodalan; Deputi Infrastruktur; Deputi Pemasaran, Deputi Fasilitas Hak Kekayaan Intelektual (HAKI); dan Deputi Hubungan dan Pengembangan antar Wilayah.



Sumber: Kaorinusantara.or.id

- a. Periklanan (*advertising*). Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan, yakni komunikasi satu arah dengan menggunakan media dan sasaran tertentu. Meliputi proses kreasi, operasi dan distribusi dari periklanan yang

dihasilkan, misalnya dimulai dari riset pasar, setelah itu dibuat perencanaan komunikasi periklanan, media periklanan luar ruang, produksi material periklanan, promosi dan relasi kepada publik. Selain itu, tampilan periklanan dapat berupa iklan media cetak (surat kabar dan majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan media reklame, serta penyewaan kolom untuk iklan pada situs-situs website, baik website kelas mikro maupun website kelas makro.

b. Arsitektur

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh, baik dari level makro (*town planning, urban design, landscape architecture*) sampai level mikro (detail konstruksi). Misalnya arsitektur taman kota, perencanaan biaya konstruksi, pelestarian bangunan warisan sejarah, pengawasan konstruksi, perencanaan kota, konsultasi kegiatan teknik dan rekayasa seperti bangunan sipil dan rekayasa mekanika dan elektrikal;

c. Pasar Barang Seni

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni dan sejarah yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan dan internet, meliputi barang-barang musik, percetakan, kerajinan, auto-mobile, dan film. Seperti halnya barang-barang berbau vintage maupun Barang peninggalan orang terkenal.

d. Kerajinan (*craft*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat atau dihasilkan oleh tenaga pengrajin. Biasanya berawal dari desain awal sampai

proses penyelesaian produknya. Antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, batu mulia, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu dan besi), kaca, porselen, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal);

e. Desain

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan. Pembuatan desain apartement, desain rumah susun misalnya. f. Fesyen (fashion) Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, dan juga bisa terkait dengan distribusi produk fesyen;

f. Video, Film dan Fotografi

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi atau festival film;

g. Permainan Interaktif (*game*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer ataupun android serta iOS maupun video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Subsektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata, tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi;

h. Musik

Kegiatan kreatif yang berupa kegiatan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukkan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara;

i. Seni

Pertunjukkan (showbiz) Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukkan. Misalnya, pertunjukkan wayang, balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan;

j. Penerbitan dan Percetakan

Kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi, saham dan surat berharga lainnya, paspor, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir (engraving) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film;

k. Layanan Komputer dan Piranti Lunak (software) atau Teknologi Informasi

Kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi, termasuk layanan jasa komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya; m.Televisi & Radio (broadcasting) Kegiatan

kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, reality show, infotainment, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten 23 acara televisi dan radio, termasuk kegiatan station relay (pemancar) siaran radio dan televisi; Riset dan Pengembangan (*Research and Development*) kegiatan kreatif terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi serta mengambil manfaat terapan dari ilmu dan teknologi tersebut guna perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Termasuk yang berkaitan dengan humaniora, seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen;

l. Kuliner

Kegiatan kreatif dengan usaha inovatif yang menawarkan produk-produk kuliner yang menarik, mulai dari penyajian, cara pembuatan, sampai dengan komposisi makanan atau minuman yang disajikan.

Permasalahan yang dihadapi sektor ekonomi kreatif dapat dikelompokkan dalam dua kelompok. Kelompok pertama yakni menyangkut permasalahan internal. Dalam kelompok ini, masalah yang dihadapi ekonomi kreatif antara lain meliputi masalah dalam perencanaan, visi dan misi. Dalam kaitan ini sektor ekonomi kreatif masih belum memiliki perencanaan, visi dan misi yang jelas. Hal ini terjadi karena usaha ekonomi kreatif umumnya berbentuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Umumnya usaha ekonomi kreatif berpa: (a) usaha milik keluarga, (b) teknologi yang digunakan relatif sederhana,

(c) kualitas SDM yang rendah, (d) kurang akses permodalan (bankable) dan (e) tidak ada pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadi. Sehingga lembaga keuangan tidak dapat memahami dengan jelas bisnis di sektor ekonomi kreatif. Sehingga berimbas pada dukungan lembaga keuangan yang terkait pembiayaan yang rendah ke sektor ekonomi kreatif.

Dari uraian di atas semakin jelas nampak bahwa sektor ekonomi kreatif telah menjadi salah satu agenda pembangunan ekonomi nasional di Indonesia. Namun, karena sektor ekonomi kreatif ini masih dalam tingkat infant industri, maka masih banyak masalah yang harus diatasi agar sektor ini mampu berkembang dengan lebih optimal dalam memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi nasional.

1.3 Pengembangan Ekonomi Kreatif

Pengembangan ekonomi kreatif masih membutuhkan penanganan yang serius dari pemerintah pusat dan daerah. Pemerintah wajib bersinergi untuk mencapai kesepakatan melakukan terobosan dalam melakukan pembinaan kepada pelaku ekonomi kreatif. Sepuluh upaya yang perlu mendapat perhatian khusus, di antaranya: Pertama, peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang kreatif dan inovatif. Kedua, peningkatan inovasi dan kreativitas yang unggul dan berdaya saing. Ketiga, penetapan regulasi yang disertai dengan upaya penegakan hukum (*law enforcement*). Keempat, perlu adanya insentif bagi pengembangan produk ekonomi kreatif. Kelima, dukungan pasar dan pola pengaturannya (ekspor-impor). Keenam, penguatan teknologi dan metode yang ramah lingkungan. Ketujuh, mengembangkan ketersediaan material lokal dan optimalisasi pemanfaatannya. Kedelapan, peningkatan kepercayaan dunia perbankan, lembaga

permodalan dan dunia usaha. Kesembilan, adanya aksesibilitas dan konektivitas (jejaring). Kesepuluh, mendorong masyarakat yang apresiatif dan mendukung kekayaan intelektual (HAKI).

Khusus untuk upaya yang ke sepuluh di atas, pemerintah wajib menumbuhkan kesadaran masyarakat, sehingga mereka semakin menghargai, mengenali dan bahkan menggali berbagai potensi modal kreativitas yang dimiliki dan ada di dalam masyarakat itu sendiri. Secara fundamental, menjadi kreatif sangatlah penting sama pentingnya menjadikan kreativitas sebagai gaya hidup masyarakat. Animo masyarakat dapat ditumbuhkan melalui penciptaan ide kreatif yang mengacu pada karakteristik, keunggulan dan keunikan masing-masing wilayah. Tingkat konsumsi utamanya belanja rumah tangga, ekspor dan investasi yang tercipta di setiap daerah akan melahirkan budi dan karya yang merefleksikan kultur Indonesia. Sedangkan untuk skema pembiayaan ekonomi kreatif, skema pembiayaan HAKI merupakan salah satu alternatif pembiayaan yang cocok untuk mengembangkan usaha-usaha di sektor ekonomi kreatif. Hal ini disebabkan usaha-usaha pada sektor ekonomi kreatif, awalnya masih berbentuk ide-ide yang dapat dinyatakan dalam bentuk HAKI. Berbeda halnya dengan usaha-usaha ekonomi kreatif yang sudah mapan. Usaha ini pasti sudah mempunyai asset yang bisa dijadikan sebagai jaminan pinjaman pada perbankan.

Alternatif pembiayaan lainnya dapat diterapkan pada ekonomi kreatif adalah skema pembiayaan modal ventura dan skema pembiayaan melalui hibah. Alternatif skema pembiayaan modal ventura merupakan pembiayaan dalam bentuk kerja sama antara dua orang atau lebih dalam jangka waktu tertentu. Dalam rangka pengembangan wirausaha baru dan produk yang inovatif yang membutuhkan pendanaan yang

cukup besar. Dalam hal ini diperlukan penyempurnaan regulasi bisnis dana ventura dengan sistem konsolidasi sumber dana ventura melalui venture fund, insentif bagi investor modal ventura, lembaga penjaminan bisnis serta aspek pendampingan melalui penyempurnaan regulasi yang ada saat ini. Pembiayaan tersebut diharapkan mendukung pengembangan wirausaha dan industri kreatif.

Skema pembiayaan industri kreatif dengan sistem hibah perlu dikaji lebih jauh dalam penerapan pada masyarakat. Peran pemerintah pusat dan daerah dalam mendukung pembiayaan kelompok industri kreatif tertentu seperti yang berorientasi pada preservasi seni dan budaya, saat ini dirasakan masih sangat kurang. Belum ada skema dalam pembiayaan yang mampu memberikan investasi berkelanjutan bagi pengembangan aktivitas seni pertunjukan. Bantuan pendanaan bagi seni pertunjukan pada umumnya bersumber dari pemerintah, bantuan lembaga asing, individu dan perusahaan swasta.

1.4 Menumbuhkan Pola Ekonomi Kreatif Di Indonesia

Ekonomi kreatif telah menjadi salah satu pendorong pada sektor pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Beberapa fakta baru yang membuat konsep ekonomi kreatif perlu dipertahankan keberadaannya di Indonesia, sebagai berikut :

(a) Perubahan Pola Hidup Masyarakat

Semakin baiknya prasarana dan sarana pendidikan serta kesehatan di Indonesia menjadikan taraf hidup manusia semakin meningkat pula mengakibatkan sudut pandang manusia terhadap sesuatu juga semakin berkembang. Revolusi industri 4.0 telah merubah drastis pola hidup masyarakat. Negara pun turut berlomba untuk

mempromosikan identitas diri” pada negara lain dengan harapan akan menambah pemasukan dari penjualan identitas diri tersebut. Misalnya telah digalakan program kreatif desa seperti desa wisata dengan harapan akan semakin banyak wisatawan baik pribumi maupun non-pribumi yang berkunjung ke desa wisata, sehingga dapat menambah pendapatan pada lingkup mikro (pendapatan masyarakat setempat) maupun kontribusi secara makro (PDRB). Konteks perdagangan bilateral maupun multilateral bahwa semakin lama masyarakat menyukai barang atau jasa yang tidak hanya mampu memberikan kepuasan secara fungsional namun mampu berdaya saing.

(b) Industri Kreatif Era Pembaharuan

Saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa semakin lama faktor selera semakin mendominasi perilaku manusia dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang diinginkan. Permintaan konsumen dapat mengubah pendekatan industri yang berorientasi konsumen (*demand driven*). Model seperti ini membuat produk tidak terlalu banyak namun bervariasi dan beragam dengan waktu tertentu. Waktu tertentu disini adalah jarak launching produk satu dengan produk baru lainnya yang tergantung dari kebijakan perusahaan. Dengan waktu yang sesuai sehingga masyarakat dapat menerima pembaruan produk tersebut. Misalnya industri komunikasi, launching variasi jenis android yang sangat beragam dalam waktu cepat jika dibandingkan dengan industri komunikasi awal tahun 2000. Hal ini tidak disadari oleh banyak orang karena adanya faktor emosional dan selera. Fenomena dimanfaatkan para pelaku industri dengan mengkombinasikan sisi kreatif

karena industri kreatif sarat akan kandungan emosional yang bisa mendorong perkembangan teknologi industri. Industri kreatif dapat memanfaatkan teknologi yang sudah semakin baik dalam menciptakan suatu produk lebih beraneka ragam dan multifungsi.

(c) Indonesia

Indonesia menempati peringkat empat dalam aspek banyaknya penduduk di dunia sehingga merupakan pangsa pasar yang potensial untuk dikembangkan. Potensi ekspor Indonesia bisa naik dan bisa juga turun. Bila nilai ekspor turun, perekonomian sebaiknya memaksimalkan sektor ekonomi domestik. Industri kreatif dapat mengisi pasar domestik dengan hasil yang berkualitas sama atau lebih baik dengan produk impor. Industri kreatif berbasis jasa seperti musik dan piranti lunak, dapat didistribusikan secara digital sehingga dapat menghemat operasional yang berkaitan dengan infrastruktur fisik. Penduduk yang banyak, sejalan dengan keanekaragaman budaya dan kultur dari masyarakat Indonesia. Promosi-promosi budaya di Indonesia terkadang terkendala pada kesulitan mencari pemirsa, baik pribumi maupun para turis mancanegara. Bagi para pelaku industri kreatif, keragaman sosial dan budaya dapat menjadi sumber kreasi dan inovasi karena dapat memberikan suatu gagasan dan hasil tontonan pagelaran budaya dengan lebih modern dan kontemporer serta sarat kepopuleran, seperti desainer, arsitek, pagelaran musik, dan pentas pagelaran perupa. Usaha untuk tetap meregenerasi warisan budaya kepada generasi muda tetap harus selalu digalakan dan pemanfaatan kearifan serta warisan budaya ini juga butuh kerjasama antara

stakeholder seperti pemerintah pusat dan daerah serta pelaku industri kreatif, sehingga kelestarian warisan budaya dapat terjamin dan tetap menjadi sesuatu yang dapat dinikmati masyarakat Indonesia.

(d) Lembaga Pendidikan Kreator Insan Kreatif Indonesia

Dapat disadari bahwa sistem pembelajaran dan kurikulum yang bersifat menghafal saja tidak akan berdampak pada sesuatu yang dihasilkan seorang anak didik di dunia kerja maupun dunia yang riil. Perjuangan yang sebenarnya ialah bagaimana seseorang itu dapat mengolah kreativitas dan memaksimalkan potensi kreativitasnya dalam menghadapi dan memecahkan suatu permasalahan. Bila seorang itu tidak cukup kreatif, maka yang ada orang tersebut tidak dapat menyelesaikan permasalahan dan ia dapat tersingkirkan oleh orang yang memiliki cukup kreativitas.

Tidak sedikit ditemui para lulusan-lulusan perguruan tinggi, baik negeri dan swasta yang memiliki Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) yang tinggi, namun menjadi “pengacara” (pengangguran banyak acara). Sejak dini, pendidikan perlu diimbangi kurikulum berbasis memahami dan menghafal dengan kurikulum yang bertuju pada pengembangan kreativitas dan olah jiwa kewirausahaan. Maksud dari kreativitas disini, ialah membantu dalam mengasah kesiapan dan kepekaan seseorang untuk bisa tanggap dan pro-aktif terhadap lingkungan sekitar dan perubahan-perubahan yang ditemui.

Pendidikan sebaiknya juga mengedepankan sisi kompetitif seperti memperbanyak kegiatan lapangan, eksperimen, riset dan pengembangan serta menyusun proyek yang menyerap bidang keilmuan dan saling melengkapi, mulai dari sains,

teknologi maupun kesenian. Dengan kombinasi ilmu tersebut, diharapkan dapat menghasilkan sesuatu yang dapat memberikan manfaat maksimal dan daya kreativitas dapat tertuang dengan baik serta maksimal.

(e) Hak Kekayaan Intelektual

Kondisi ekonomi saat ini dipengaruhi oleh iklim globalisasi. Salah satu program dari globalisasi adalah Hak atas Kekayaan Intelektual (HAKI), yang merupakan hasil dari intelektualitas manusia yang dikapitalisasi. Konsepnya yaitu seseorang yang memiliki ide dan gagasan, dapat memproteksi atau melindungi idenya itu dan tidak memperbolehkan orang lain untuk menggunakannya tanpa seijin dari penemu atau penciptanya.

Ide bisa didaftarkan sebagai hak cipta, hak merk, hak paten atau hak desain. Apabila kita cermati, kondisi ini membuat orang lain tidak bisa semaunya sendiri membajak dan mengeksploitasi produk, merk, desain ataupun paten seseorang secara bebas.

Inovasi berlandaskan kearifan dan warisan budaya nusantara tercermin melalui indikasi jumlah paten, hak cipta, merek dan desain industri yang diciptakan oleh *entrepreneur* tanah air :

✚ Paten : Berdasarkan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2001 Tentang Paten: Paten adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada inventor atas hasil invensinya di bidang teknologi, yang untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri invensinya tersebut atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakannya (Pasal 1 Ayat 1).

✚ Merek : Berdasarkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek : Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf- huruf, angka- angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Pasal 1 Ayat 1).

✚ Desain Industri : Berdasarkan Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 Tentang Desain Industri : Desain Industri adalah suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi, atau komposisi garis atau warna, atau garis dan warna, atau gabungan daripadanya yang berbentuk tiga dimensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis dan dapat diwujudkan dalam pola tiga dimensi atau dua dimensi serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang, komoditas. industri, atau kerajinan tangan (Pasal 1 Ayat 1).

✚ Hak Cipta : Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta: Hak Cipta adalah hak eksklusif bagi Pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberikan izin untuk tidak mengurangi isi menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku (Pasal 1 ayat 1).

✚ Berbicara mengenai HKI memang merupakan sesuatu yang masih sangat perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Upaya pemerintah dalam memberikan fasilitas untuk

melindungi hak cipta dalam negeri sebenarnya sudah ada, namun alangkah lebih baiknya apabila pemerintah juga memberikan pandangan-pandangan ke masyarakat secara massif tentang peraturan-peraturan dalam konvensi internasional yang menyangkut HKI dibawah naungan *World Trade Organization* (WTO) dan *World Intellectual Property Organization* (WIPO).

✚ Di dalam negeri, masih sering dijumpai pelanggaran hak cipta. Contoh mudahnya kita bisa melihat banyaknya pembajakan cakram optik (CD, VCD, DVD), mulai dari yang bertema kartun, musik, drama, permainan (*game*), sampai dengan kumpulan aplikasi-aplikasi komputer berbayar. Walaupun demikian, produk-produk berbasis hak cipta asal Indonesia masih memiliki kesempatan 33 yang besar dalam menembus mancanegara, dengan daya tawar (*bargaining position*) dan diplomasi negara yang baik, serta produk yang kreatif, inovatif dan menarik serta dibantu pemerintah dalam hal perlindungan karya cipta, maka tidak menutup kemungkinan ekspor produk berbasis hak cipta dari Indonesia bisa meningkat.

✚ MEA 2016 : #Indonesia_Tidak_Takut Negara-negara barat sudah lebih dulu mengadopsi sistem industri kreatif. Dengan alaminya, individu-individu dari negara barat sudah mempelajari dan memahami serta mempraktekkan tentang bagaimanapun menyusun sistem industri kreatif dengan lokasi yang berbeda-beda, serta dengan operasional yang ekonomis. Indonesia dengan segudang potensi alam dan aset sosial budaya yang

melimpah, secara langsung telah menjadi daya tarik bagi orang asing untuk “mencicipi” Indonesia. Namun yang sangat disayangkan, kedatangan para orang asing ini terkadang tidak disertai dengan komitmen untuk membangun Indonesia yang berkelanjutan, tapi hanya mengeksploitasi dan mengeksplorasi saja. Masyarakat Ekonomi ASEAN merupakan salah satu program multilateral di area ASEAN yang sifatnya memberikan ijin kepada negara lain untuk datang dan “menikmati” Indonesia. Dengan 34 harapan pula agar para investor kakap dari negara lain di area ASEAN mau menanam modalnya dalam bentuk investasi di Indonesia.

✚ Individu lokal bisa bersaing dengan para pemain asing, dengan catatan bahwa individu dari Indonesia mampu mempersiapkan diri dan juga didukung oleh penciptaan lembaga-lembaga yang dapat menjadi wadah bagi para individu agar dapat melatih kemampuan dalam sisi pengolahan kreativitas, manajerial, bahasa, dan proses lainnya. Karena keran bisnis ASEAN sudah dibuka, maka individu Indonesia memiliki peluang yang sama dengan individu dari negara lain untuk bisa memperlihatkan dan menjual produk yang sudah dihasilkan.

✚ Kreativitas membangun Identitas Indonesia
Bebicara tentang warisan Indonesia dalam aspek sosial dan budaya, memang sudah tidak dapat dipungkiri bahwa rasa dan karsa kreasi bangsa Indonesia telah ada sejak ratusan tahun yang lalu. Candi Prambanan, Candi Cetho, Candi Borobudur adalah bukti dari kejayaan

kreasi arsitektur bangsa Indonesia, kebaya dan batik adalah hasil fesyen ratusan tahun yang lalu, jamu adalah bukti kemampuan bangsa Indonesia dalam riset dan pengembangan bidang kesehatan hingga bisa dikembangkan sampai saat ini. Bahasa juga merupakan bukti kreasi bangsa Indonesia. Indonesia memiliki keragaman bahasa terbesar di dunia.

Dari sekitar 7000 bahasa di dunia, 742 bahasa di Indonesia. Jadi dari semua bahasa yang ada di dunia, lebih dari 10% ada di Indonesia (sumber: ethnologue.com). Keragaman bahasa sudah pasti menunjukkan betapa kayanya budaya bangsa Indonesia. Hal ini merupakan suatu hal yang layak dibanggakan bagi bangsa Indonesia. Secara geografis, Indonesia adalah negara kepulauan dengan ribuan pulau-pulau yang tersebar dari Sabang hingga Merauke serta didukung dengan kekayaan bahari yang didukung oleh Zona Ekonomi Eksklusif. Namun kesohoran kekayaan geografis dimata internasional khususnya yang melekat pada Indonesia adalah banyaknya terjadi perompakan oleh penjahat-penjahat asal Indonesia dan luar Indonesia, menjadikan kelautan Indonesia rawan dilintasi kapal-kapal internasional serta mengambil kekayaan alam Indonesia secara ilegal. Kekayaan hutan tropis yang dimiliki Indonesia memiliki kandungan keragaman hayati yang sangat diperhatikan oleh mata dunia. Banyak ditemukan spesies flora dan fauna langka yang sebelumnya telah dinyatakan punah, ternyata masih hidup dipelosok-pelosok hutan tropis Indonesia.

Pengembangan Budaya Kreatif menciptakan Nilai Tambah Kreatif

Industri kreatif sudah menjadi pusat perhatian karena kontribusi positifnya terhadap perekonomian Indonesia. Sebenarnya industri kreatif dapat memberikan manfaat yang tidak hanya dari sudut pandang ekonomi saja, namun juga meningkatkan citra dan identitas bangsa, kemudian dapat meningkatkan inovasi dan mengolah kreativitas masyarakat Indonesia, dan juga memberikan pola industri yang memanfaatkan sumber daya yang tidak terbatas dan selalu terbarukan.

Pembangunan ekonomi yang mengarah pada sektor industri kreatif berbasis budaya bisa menciptakan dan memperkenalkan serta lebih memamerkan karakter budaya suatu tempat. Salah satu misi industri kreatif ialah memperjuangkan Hak dan Kekayaan Intelektual yang salah satu upayanya ialah memperjuangkan secara proaktif, bentuk warisan budaya dan pengembangannya. Potensi pasar di Indonesia sangatlah besar dengan ragam segmentasinya. Sebagai contoh jamu bermerk Nyonya Meneer dan Sido Muncul merupakan bukti riset dan pengembangan (sektor industri kreatif) dari produk jamu-jamu di Indonesia pada masa lalu. Berbagai penelitian dan pengembangan dibidang keragaman hasil cipta karya bangsa Indonesia yang kemudian dipatenkan, juga merupakan komitmen dari industri kreatif. Hal ini juga berkaitan dengan sektor teknologi pertanian dan ilmu pengetahuan yang lain dan berhubungan dengan industri kreatif, agar tidak ada pengambilalihan hak cipta dari pihak yang tidak bertanggungjawab. Pelestarian warisan budaya dengan

mengkombinasikan kreasi dan semangat jiwa muda juga dapat menjadi daya dongkrak untuk lebih dapat dinikmati masyarakat, baik skala nasional maupun internasional. Sebagai contoh permainan Kurustera “The Migthy Wars”, game online berbasis wayang Indonesia. Kemudian 39 Nusantara Online, dimana karakter-karakter pemainnya berupa tokoh-tokoh pewayangan dari Indonesia. Hal ini menjadi alasan yang kuat kenapa industri kreatif perlu dikembangkan dan diberi ruang untuk memperlihatkan fakta dan potensi kontribusinya bagi perekonomian Indonesia.



Pengetahuan Tidak Pernah Terbatas

Talenta setiap manusia, ketrampilan dan kreativitas merupakan suatu rahmat dan pemberian dari Tuhan yang patut kita syukuri. Potensi itu diberikan dengan tujuan agar manusia dapat menjadi pemimpin di muka bumi dan memanfaatkan sumber daya yang sudah disiapkan Sang Pencipta. Pembangunan yang berdasar pada sumber daya insani, maka dapat berperan juga pada peningkatan kualitas pada sumber daya insani di Indonesia.

4G LTE adalah salah satu contoh bentuk inovasi dari pengembangan industri komunikasi di Indonesia. Peluang dan pangsa produk telekomunikasi di Indonesia sangat besar, apabila melihat kebutuhan dan kebiasaan masyarakat Indonesia yang saat ini yang sudah sangat terintegrasi dengan dunia digital, mulai dari segmen anak-anak hingga dewasa. Dengan perhatian lebih pada

sisi pengembangan pengetahuan, maka iklim inovasi dapat lebih produktif.

Pengetahuan bisa berbentuk kreasi dan inovasi. Inovasi pada prinsipnya bisa dikatakan sebagai penguasaan terhadap suatu teknologi dan mampu mengembangkan teknologi yang sudah ada, menjadi lebih baik lagi. Bisa dikatakan bahwa inovasi adalah penciptaan nilai yang lebih baik dan baru. Kemudian pada harapannya, pembangunan bermodalkan pengetahuan dan kreativitas yang terarah dan tepat sasaran, pada jangka panjang dapat meningkatkan pertumbuhan dan keadilan (*growth and equity*), sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup (*well being*). Pada prinsipnya, pembangunan ekonomi berbasis kreativitas bisa berefek kepada aspek sosial (*social innovation*). Inovasi dan kreativitas berperan dalam memberdayakan masyarakat di lapisan bawah (*the bottom of the pyramid*) sebagai pekerjanya. Motivasi dari inovasi sosial adalah mencapai tingkat kualitas hidup yang lebih baik dari sisi kebahagiaan (*happiness*). yang dibangun berdasarkan prinsip kebersamaan (*togetherness*) dan saling berbagi (*sharing*) karena perlu dipahami bahwa profesi sebagai pekerja kreatif adalah profesi yang cukup menjanjikan untuk saat ini dan di masa depan.

1.5 Penutup

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia sudah mengalami peningkatan yang signifikan bagi perekonomian nasional khususnya kontribusi terhadap produk domestik bruto, ekspor nasional dan kesempatan kerja.
- Bagi pemerintah daerah, ekonomi kreatif merupakan sebuah peluang besar untuk memberdayakan perekonomian daerah yang mendukung pembangunan berkesinambungan dan berkelanjutan daerah maka itu pemerintah daerah perlu melakukan sosialisasi dan mendukung perkembangan ekonomi kreatif di daerahnya masing-masing.
- Pencapaian positif di perekonomian juga sangat diharapkan dapat memberikan pengaruh yang positif juga di beberapa aspek kehidupan, tidak hanya ditinjau dari sudut pandang ekonomi semata, tetapi juga ditinjau dari aspek yang lain.
- Sektor ekonomi kreatif mutlak harus mendapat perhatian. Hal ini karena sektor ini memiliki peranan penting terhadap perekonomian nasional. Namun upaya mengembangkan sektor ekonomi kreatif ini dan mendatang masih menghadapi permasalahan. Pertama, penetapan 16 subsektor ekonomi kreatif belum diiringi upaya penyiapan yang sistemik, khususnya pada tataran regulasi dan infrastruktur penunjang. Artinya, sebagian besar pemerintah daerah belum menyadari keberadaan ekonomi kreatif sebagai suatu talenta baru yang dapat menghasilkan nilai tambah ekonomi dan bahkan memicu daya saing daerah.
- Sektor ekonomi kreatif mutlak harus mendapat perhatian. Hal ini karena sektor ini memiliki peranan penting terhadap perekonomian nasional. Namun upaya mengembangkan sektor ekonomi kreatif ini dan mendatang masih menghadapi permasalahan. Pertama, penetapan 16 subsektor ekonomi kreatif belum diiringi upaya penyiapan

yang sistemik, khususnya pada tataran regulasi dan infrastruktur penunjang. Artinya, sebagian besar pemerintah daerah belum menyadari keberadaan ekonomi kreatif sebagai suatu talenta baru yang dapat menghasilkan nilai tambah ekonomi dan bahkan memicu daya saing daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arjana, I Gusti Bagus. 2016. Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basri, M. Chatib. 2012. Rumah Ekonomi Rumah Budaya. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bothy, D., & Nining, P. 2018. Strategi Dalam Memajukan Industri Kreatif Sebagai Daya Tarik Wisata. Jurnal Ekonomi Universitas Kediri, 1(2), 170–187.
- Carunia Mulya Firdausy, MADE, Ph. D., APU. adalah Profesor Riset Bidang Ekonomi Lembaga Ilmu Pengetahuan (LIPI) dan Guru Besar Ilmu Ekonomi Universitas Tarumanagara (UNTAR).
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2008. Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025.
- Darwin Damanik. 2021. Pengaruh Ekonomi Kreatif Terhadap Perekonomian Indonesia. FE. USI
- Rumarina, Arina. 2016. Economic Resilience Industri Kreatif Guna Menghadapi Globalisasi dalam Rangka Ketahanan Nasional. Jurnal Ilmu Sosial 15 (1), 35-52.
- Sukirno, Sadono. 2019. Makro Ekonomi Modern. Jakarta: PT. Rajawali Grafindo Persada.
- Suryana. 2017. Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang. Jakarta: Salemba Empat.
- Saksono, H. 2012. Ekonomi Kreatif: Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah. Jurnal Bina Praja, 4(2), 93–104.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21787/jbp.4.2012.93-104>

- Sri Wahyuningsih, Dede Satriani, 2019. Pendekatan Ekonomi Kreatif Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita. Vol.8, No.2: 195-205.
- Undang-Undang Nomor 24 tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif Indoneisa.
- Yunaz , H., at all. 2011. Meningkatkan Peran Indoneisa Dalam Organisasi Pangan Dunia.Kementerian Koordinasi Bidang Kesejahteraan Rakyat
- Yunaz , H., at all. 2011.. Peran Indonesia Membangun Pilar Sosial Budaya. Menuju Masyarakat ASEAN 2015. Kementerian Koordinasi Bidang Kesejahteraan.

BAB 2

PENGARUH EKONOMI KREATIF TERHADAP PEREKONOMIAN

Oleh Syamsul Bachri

Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957

2.1 Pendahuluan

Ekonomi kreatif muncul didasarkan pada simbol kompleks konsumerisme yang dikonstruksi melalui elaborasi kebutuhan sosial yang tinggi. Perkembangan ekonomi telah sampai pada level di mana kegiatan ekonomi harus mampu melakukan inovasi dan kreativitas yang selalu baru. Kesuksesan dalam bidang ekonomi hanya bisa didapatkan bila pelaku bisnis mampu beradaptasi dengan kondisi pasar yang terus berubah secara konstan sebagaimana perkembangan ekonomi yang selalu terikat dengan proses teknologi, ketidakpastian masa dalam menghasilkan barang atau jasa yang memiliki ciri khas. Ekonomi kreatif dapat menghasilkan peluang usaha baru dan menghasilkan pendapatan masyarakat sehingga secara agregat dapat meningkatkan perekonomian negara. Perekonomian negara Indonesia meningkat karena makin banyaknya pelaku usaha dari ekonomi kreatif. Sehingga perekonomian Indonesia dapat berubah menjadi lebih baik.

Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF, 2017) ekonomi kreatif didefinisikan sebagai penciptaan nilai tambah dari kreativitas yang dilindungi kekayaan intelektual dan

bersumber dari pengelolaan budaya, ilmu pengetahuan dan teknologi. Unsur dari nilai tambah menjadi elemen penting yang tidak dapat dipisahkan dari unsur kreativitas. Ekonomi Kreatif secara khusus tidak hanya berfokus kepada penciptaan nilai tambah secara ekonomi, namun juga penciptaan nilai tambah secara sosial, budaya dan lingkungan.

Ekonomi Kreatif (EKRAF) adalah paradigma ekonomi baru yang mengandalkan gagasan, ide, atau kreatifitas dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Sumber daya utama dalam Ekraf adalah kreativitas, yakni kapasitas atau kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, solusi dari suatu masalah, atau sesuatu yang berbeda dari pakem. Namun selain kreativitas, unsur lain yang dianggap penting untuk menunjang Ekraf adalah nilai tambah. Nilai tambah ini dapat dilihat dari adanya peningkatan kualitas produk dari segi nilai dan ekonomi. Kegiatan seperti hobi yang dilakukan secara cuma-cuma belum bisa digolongkan ke dalam Ekraf.

Ekonomi kreatif sebenarnya adalah wujud dari upaya melaksanakan pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas, yang mana pembangunan yang berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Dengan kata lain ekonomi kreatif adalah manifestasi dari semangat bertahan hidup yang sangat penting bagi negara-negara berkembang. Ekonomi kreatif adalah pemanfaatan cadangan sumber daya yang bukan hanya terbarukan bahkan tak terbatas seperti ide, talenta dan kreativitas.

UU No.24 Tahun 2019 membahas tentang ekonomi kreatif yang telah perwujudan nilai tambah dari kekayaan

intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan dan teknologi. Ekonomi kreatif muncul berdasarkan pada simbol kompleks konsumerisme yang dikonstruksi melalui elaborasi konsumsi kebutuhan sosial yang tinggi dan bukan didasarkan semata pada murni konsumerisme yang terjadi dari adanya konsumsi kebutuhan praktis dan efisien. Perkembangan ekonomi telah sampai level di mana kegiatan ekonomi harus mampu untuk menemukan inovasi dan kreativitas yang selalu baru. Kesuksesan dalam bidang ekonomi hanya bisa didapatkan jika pelaku bisnis mampu beradaptasi dengan kondisi pasar yang terus berubah secara konstan seiring perkembangan ekonomi yang selalu terikat dengan proses teknologi, ketidakpastian masa depan dan lain-lain. Konsep ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan kecukupan ilmu pengetahuan dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan, lapangan pekerjaan dengan menghasilkan, mengeksplorasi daya kreasi dan daya cipta individu.

Perumusan ekonomi kreatif sebagai upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui kreativitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Ekonomi Kreatif muncul di Indonesia melalui kebijakan negara. Namun bukan berarti kegiatan ekonomi kreatif baru muncul seiring dengan kebijakan pemerintah tersebut. Ekonomi Kreatif telah lama tumbuh dan

berkembang pada masyarakat akan tetapi secara khusus mendapat perhatian dan pembinaan yang kuat dari pemerintah sejak era pemerintahan Susilo Bambang Yudoyono selaku Presiden RI. Pemerintahan SBY telah meninggalkan legacy yang baik terkait pengembangan dan pembangunan ekonomi kreatif di Indonesia. Secara kronologis kebijakan ekonomi kreatif dimulai oleh pernyataan Presiden untuk meningkatkan industri kerajinan dan kreativitas bangsa, terselenggaranya Pekan Produk Budaya Indonesia 2007 yang dirubah menjadi Pekan Produk Kreatif Indonesia 2009, terbitnya Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, hingga Perpres Nomor 92 Tahun 2011 yang menjadi dasar hukum terbentuknya kementerian baru yang mengurus ekonomi kreatif yaitu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Tahun 2012 diterbitkan tentang Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif hingga 2014. Di dalam rencana strategis itu telah tersusun dengan detail pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia.

Beberapa isu strategis yang menjadi potensi maupun tantangan yang perlu mendapat perhatian para pemangku kepentingan dalam pengembangan ekonomi kreatif. Seperti ketersediaan sumber daya kreatif profesional dan kompetitif, ketersediaan sumber daya alam berkualitas, beragam, kompetitif, sumber daya budaya yang dapat diakses secara mudah serta industri yang berdaya saing, tumbuh dan beraneka ragam.

Tahun 2014 data Badan Pusat Statistik menunjukkan, perkembangan sektor ekonomi kreatif tumbuh 5,76% atau di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional 5,74%. Nilai tambahnya mencapai Rp

641,8 triliun atau sebesar 7% dari produk domestik bruto nasional. Penyerapan tenaga kerja industri kreatif mencapai 11,8 juta orang atau 10,7% dari angkatan kerja nasional. Jumlah unit usahanya mencapai 5,4 juta unit atau 9,7% dari total nasional sedangkan aktivitas ekspornya mencapai Rp 118 triliun atau 5,7% dari total ekspor nasional. Melihat perkembangan dan peluang tersebut maka Indonesia sebagai negara berkembang hendaklah mendorong industri kreatif sebagai penggerak ekonomi. Hal tersebut perlu dilakukan guna mengejar ketertinggalan Indonesia pada bidang ekonomi melalui pengelolaan sumber daya yang bernilai ekonomi cukup tinggi.

Tahun 2014 ekonomi kreatif yang telah dikembangkan saat ini sebanyak 15 subsektor di antaranya arsitektur, desain, film, video dan fotografi, kuliner, kerajinan, mode, musik serta penertiban dan percetakan. Selain itu termasuk permainan interaktif, periklanan, riset dan pengembangan, seni rupa, seni pertunjukan, teknologi informasi serta televisi dan radio. Perkembangan konsep ekonomi kreatif terus berlanjut hingga didirikan BEKRAF pada tahun 2015 yang telah disatukan dengan Kemenparekraf, BPS dan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) menilai ekonomi kreatif (ekraf) merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan nasional karena kontribusinya yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Tahun 2018 Bekraf dibentuk menjadi 16 subsektor yang ditetapkan dalam sektor ekraf. Subsektor tersebut meliputi aplikasi dan game developer, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fashion, film, animasi dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa serta televisi dan radio. Tiga subsektor ekraf yang tumbuh

pesat dan menjadi primadona adalah kuliner (67,66%), fashion (15,01%) dan kriya (14,56%).

Ekonomi kreatif telah dikembangkan di berbagai negara dan menampilkan hasil positif yang signifikan, antara lain berupa penyerapan tenaga kerja, penambahan pendapatan daerah, hingga pencitraan wilayah di tingkat internasional. Perkembangan kontribusi industri kreatif terhadap Produk Domestik Bruto di beberapa negara menunjukkan perkembangan yang positif.

2.2 Perkembangan Ekonomi Kreatif

Sejak tahun 2000 perkiraan nilai ekonomi kreatif di dunia adalah sebesar 2,24 triliun dolar Amerika dan tumbuh sekitar 5% per tahun. Jika diproyeksikan hingga tahun 2020 dengan tingkat pertumbuhan yang sama, yakni 5% jadi nilai pasar ekonomi kreatif ini akan mencapai US\$ 6,1 triliun. Jika angka-angka ini diperbandingkan dengan laporan Bank Dunia tahun 1999, di mana GNP dunia mencapai sebesar US\$ 30,2 triliun, maka ekonomi kreatif ini berkontribusi sekitar 7,3% terhadap ekonomi global.

Perkembangan sektor ekonomi kreatif baru berkembang pesat di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung dan Yogyakarta. Pertumbuhan ekonomi kreatif di tingkat lokal telah mampu melahirkan beberapa karya film, animasi, fesyen, musik, software, game komputer, kerajinan dan lain-lain. Beberapa di antara pelaku ekonomi kreatif ini malah telah mendapatkan kesempatan untuk menampilkan karya mereka di ajang internasional dan diterima dengan tangan terbuka.

Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) telah menetapkan tahun 2021 sebagai tahun Internasional Ekonomi Kreatif untuk Pembangunan Berkelanjutan. Pemerintahan RI menjadi inisiator resolusi ini dan didukung oleh 81 negara

sponsor. Tahun Internasional Ekonomi Kreatif untuk Pembangunan Berkelanjutan 2021 adalah momentum yang tepat untuk mendorong pemulihan global di masa pandemi ini. Resolusi ini menjadi salah satu upaya untuk memusatkan kembali sektor ekonomi kreatif sebagai kontributor penting bagi ekonomi global. Industri kreatif telah menunjukkan pertumbuhan yang ulet dalam perdagangan internasional, termasuk perdagangan barang dan jasa kreatif serta kontribusinya terhadap ekonomi global. Kontribusi ekonomi kreatif yang cukup signifikan sebesar 3% terhadap PDB Global terus berpotensi tumbuh, menjadikannya sektor ekonomi yang tangguh dengan diperkuat oleh lonjakan digitalisasi dan jasa. Ekonomi kreatif juga berpotensi untuk berkontribusi terhadap pencapaian tujuan berkelanjutan 2030, dengan mendorong pertumbuhan ekonomi dan inovasi, mengurangi kemiskinan, menciptakan lapangan pekerjaan dan pekerjaan layak untuk semua, meningkatkan kualitas hidup dan memberdayakan wanita dan pemuda, serta mengurangi kesenjangan baik di dalam negeri maupun antar negara. Tahun 2021 harus menjadi tahun kolaborasi untuk pemulihan global. Mari kita bersama-sama memanfaatkan momentum Tahun Internasional Ekonomi Kreatif ini dengan mengapresiasi kreativitas, inovasi, dan kolaborasi untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan 2030.

Ekonomi kreatif merupakan suatu konsep yang mengaitkan antara kreativitas dan ekonomi. Pelaku-pelaku ekonomi banyak yang telah mengembangkan ide atau inovasi kreatif untuk menambah nilai tambah dari suatu produk atau jasa. Ekonomi Kreatif dapat memainkan peran yang strategis dalam perekonomian nasional karena pemerintah berharap ekonomi kreatif dalam menjadi

tulang punggung (*backbone*) perekonomian nasional yang mampu menciptakan nilai tambah (*value added*) dan mampu mendukung penguatan citra dan budaya Indonesia. Berikut ini disampaikan kinerja ekonomi kreatif di Indonesia tahun 2019, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Target dan Realisasi Sasaran Strategis Ekonomi Kreatif Indonesia 2019

No.	Sasaran Strategis	Indikator Kinerja Sasaran Strategis	Target (%)	Realisasi (%)	Capaian (%)
1	Pertumbuhan Ekonomi Kreatif	Pertumbuhan PDB Ekonomi Kreatif (%)	5,3	5,10	96,23
2.	Penyerapan Tenaga Kerja	Serapan Tenaga Kerja (juta orang)	17,20	19,01	110,52
3.	Nilai Ekspor Produk Kreatif	Nilai Ekspor Bruto (Miliar USD)	21,5	22,07	102,65
Sumber : Laporan Kinerja Badan Ekonomi Kreatif (2019)					

Pertumbuhan ekonomi kreatif belum memenuhi target yang telah ditentukan yakni sebesar 5,3% dan hanya mampu tumbuh di angka 5,10 %. Sisi lain penyerapan tenaga kerja di sektor ekonomi kreatif mampu melebihi target yang ditetapkan adalah sebanyak 19,01 juta orang. Dengan pencapaian tersebut, ekonomi kreatif diharapkan mampu untuk mendorong penciptaan lapangan pekerjaan dan mengurangi angka pengangguran. Kemudian, nilai ekspor produk kreatif juga melebihi target yaitu 22,07 miliar dolar. Ekonomi Kreatif mampu mendorong para pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara global dan meningkatkan daya saing produk lokal di pasar internasional. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, terdapat 17 jenis subsektor dalam ekonomi kreatif yang meliputi Aplikasi, Pengembang

Permainan (*Game*), Musik, Arsitektur, Desain Komunikasi Visual, Fashion, Kriya, Kuliner, Desain Interior, Desain Produk, Fotografi, Periklanan, Penerbitan, Seni Pertunjukan, Seni Rupa, dan Televisi dan Radio. Tujuh belas sub sektor tersebut menyatu dengan sektor ekonomi induknya berdasarkan lapangan usaha.

Wishnutama (2019), menyatakan bahwa penyerapan tenaga kerja ekonomi kreatif Indonesia mampu mencapai angka 17 juta orang. Sedangkan Amerika Serikat baru mampu menyerap 4,7 juta pekerja ekonomi kreatif pada periode tahun yang sama. Meski masih berada di posisi ketiga sebagai negara dengan kontribusi ekonomi kreatif terbesar di dunia, namun Indonesia mampu menjadi pemimpin dalam sebuah tajuk ekonomi kreatif tingkat dunia. Bahkan hal ini sudah disetujui oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB).

Indonesia menjadi inisiator *International Year of Creative Economy for Sustainable Development* pada tahun 2021. Inisiatif ini merupakan salah satu resolusi dalam upaya mendorong pentingnya ekonomi kreatif dalam mewujudkan *Sustainable Development Goals* (SDGs) 2030 mendatang. Indonesia pertama kali telah memprakarsai keputusan di PBB dalam bentuk resolusi ekonomi kreatif. Bahkan Amerika Serikat dan Korea Selatan yang merupakan dua negara ekonomi kreatif terbesar di dunia belum pernah menjadi inisiator resolusi sejenis. Inisiasi ini semakin menunjukkan bahwa Indonesia semakin diperhitungkan di tingkat dunia dalam sektor bisnis ekonomi kreatifnya. Bahkan Indonesia justru lebih unggul dari Amerika Serikat dalam penyerapan tenaga kerja ekonomi kreatifnya.

Tren perekonomian nasional belakangan ini juga menunjukkan sedikit perubahan. Era digitalisasi telah

membawa dampak inovasi yang masif. Industri kreatif dengan berbagai inovasinya kini mulai merambah pasar. Hal ini terlihat dari beberapa lini ekonomi seperti perdagangan, transportasi, jasa, perhotelan, industri digital yang mulai berubah ke transaksi secara daring. Sektor ekonomi kreatif di Indonesia memiliki peluang untuk terus tumbuh karena beberapa faktor berikut: (1) perubahan perilaku pasar dan konsumen, (2) tumbuhnya era produksi non massal, (3) porsi konsumsi produk dan jasa industri kreatif yang relatif besar di negara G7, (4) porsi pasar dalam negeri yang besar, dan (5) keragaman sosio-kultural Indonesia. Peluang ini akan tercipta lebih besar jika mendapat dukungan dari pemerintah baik pusat maupun daerah dan pihak-pihak terkait lainnya.

Pembangunan suatu wilayah dapat didukung oleh adanya pengembangan ekonomi kreatif. Dalam upaya melaksanakan strategi pengembangan sektor ekonomi kreatif hendaknya difokuskan pada penggalan potensi dan permasalahan dalam ekonomi kreatif yang outputnya adalah mendapatkan strategi kebijakan yang tepat dalam program pengembangan ekonomi kreatif ke depan. Pengembangan ekonomi kreatif diharapkan dapat mengefisiensikan pembangunan daerah dan dapat merubah sistem perekonomian serta kebijakan pemerintah ke arah yang lebih baik. Di mana ekonomi kreatif ini memiliki potensi dan peranan yang cukup strategis dalam memberikan efek ke depan yang positif dalam hal menciptakan lapangan pekerjaan yang akan berdampak pada kesejahteraan masyarakat.

Hartono (2010) mengemukakan bahwa indikator keberlangsungan ekonomi kreatif pada industri kreatif sebagai berikut:

1. Produksi

Produksi ditujukan untuk memberikan pemahaman tentang perilaku perusahaan dalam membeli dan menggunakan input dalam produksi dan menjual produk. Teori produksi juga memberikan penjelasan tentang perilaku produsen dalam memaksimalkan keuntungannya maupun mengoptimalkan efisiensi produksinya. Produksi merupakan suatu proses mengubah kombinasi berbagai input menjadi output. Produksi tidak hanya terbatas sebagai proses pembuatan tetapi sampai pemasaran produk.

2. Pasar dan Pemasaran

Pasar adalah tempat transaksi antara pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Para ahli ekonomi mendeskripsikan pasar sebagai sekumpulan pembeli dan penjual melakukan transaksi terhadap suatu produk tertentu. Pasar sebagai tempat jual beli dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang dalam perencanaan, penentuan harga, promosi, pendistribusian barang yang akan memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan komunikasi penyampai pada pelanggan dan untuk mengelola relasi dengan pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi.

3. Manajemen dan Keuangan

Manajemen adalah sebagai suatu seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Manajemen mencakup perencanaan, pengorganisasian,

pengarahan dan pengawasan, usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Manajemen keuangan merupakan penggabungan dari ilmu dan seni yang membahas, mengkaji dan menganalisis tentang bagaimana seorang manajer keuangan dengan mempergunakan seluruh sumber daya perusahaan untuk mencari dana, mengelola dana dan membagi dana dengan tujuan mampu memberikan profit atau kemakmuran bagi para pemegang saham dan sustainability (keberlanjutan) usaha bagi perusahaan.

4. Kebijakan Pemerintah

Pemerintah didefinisikan sebagai sebuah organisasi yang memiliki otoritas untuk mengelola suatu negara. Sebagai sebuah kesatuan politik atau alat negara yang memiliki badan yang mampu memfungsikan dan menggunakan otoritas. Sehingga pemerintah memiliki kekuasaan untuk membuat dan menerapkan hukum serta undang-undang di wilayah tertentu. Pemerintah pusat dan pemerintah daerah erat kaitannya dengan pengembangan ekonomi kreatif. Pengembangan industri kreatif bukan hanya pembangunan industri tetapi juga termasuk pengembangan ideologi, politik, sosial dan budaya.

5. Kondisi Ekonomi

Pembangunan ekonomi daerah pada masa akan datang harus berbeda dari wujud perekonomian yang akan datang hendaknya dibangun lebih adil dan merata, mencerminkan peningkatan peran daerah dan pemberdayaan seluruh rakyat, berdaya saing dengan

basis efisiensi, serta menjamin keberlanjutan pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungan hidup. Jika demikian halnya menurut Syamsul Bahri, diperlukan beberapa ketentuan sebagai dasar berpijak dan landasan bagi kerangka pembangunan ekonomi daerah, yaitu :

- a. Dilaksanakan berdasarkan sistem ekonomi kerakyatan untuk mencapai kesejahteraan rakyat yang meningkat, merata dan berkeadilan.
- b. Berlandaskan pengembangan otonomi daerah dan peran serta aktif masyarakat secara nyata dan konsisten.
- c. Menerapkan prinsip efisiensi yang didukung oleh peningkatan kemampuan sumber daya manusia dan teknologi untuk memperkuat landasan pembangunan berkelanjutan dan meningkatkan daya saing.
- d. Berorientasi pada perkembangan globalisasi ekonomi internasional dengan tetap mengutamakan kepentingan ekonomi daerah.
- e. Dalam skala makro, perekonomian daerah dikelola secara hati-hati, disiplin, dan bertanggung jawab dalam rangka menghadapi ketidakpastian yang meningkat akibat proses globalisasi.
- f. Berlandaskan kebijakan yang disusun secara transparan dan bertanggung gugat baik dalam pengelolaan publik, pemerintahan maupun masyarakat. Dalam kaitan itu pemerintah daerah perlu bersikap tidak memihak dan menjaga jarak dengan perusahaan-perusahaan dan para asosiasi.

6. Lingkungan

Perusahaan merupakan suatu organisasi bisnis yang juga memiliki peranan sebagai organisasi sosial.

Perusahaan yang hanya berorientasi laba dan profit akan menghadapi tantangan, baik langsung maupun tidak langsung. Maksud didirikannya suatu perusahaan adalah agar dapat bertumbuh secara berkelanjutan (*sustainable growth*). Supaya perusahaan terus bertumbuh hendaknya memiliki kemampuan untuk berkembang. Kemampuan ini dapat dilihat dari kemampuan sosial perusahaan, seperti kemampuan perusahaan untuk mengendalikan dampak lingkungan menggunakan tenaga kerja dan lingkungan di sekitar lokasi pabrik, aktif melakukan kegiatan sosial, memberikan perhatian pada peningkatan kepuasan konsumen, dan memberikan pertumbuhan laba yang layak bagi investor (Herdiana, 2015).

7. Kemitraan

Pengertian kemitraan menurut Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995, dikatakan sebagai kerjasama usaha kecil dengan usaha menengah atau dengan usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, memperkuat dan menguntungkan. Mitra dalam bisnis merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk mendapatkan keuntungan bersama yang berprinsip saling membutuhkan dan mendukung.

2.3. Pertumbuhan Inklusif

Pertumbuhan yang inklusif adalah pertumbuhan yang tidak hanya menghasilkan peluang ekonomi saja akan tetapi juga menjamin akses yang adil bagi seluruh anggota masyarakat terhadap peluang ekonomi yang tercipta.

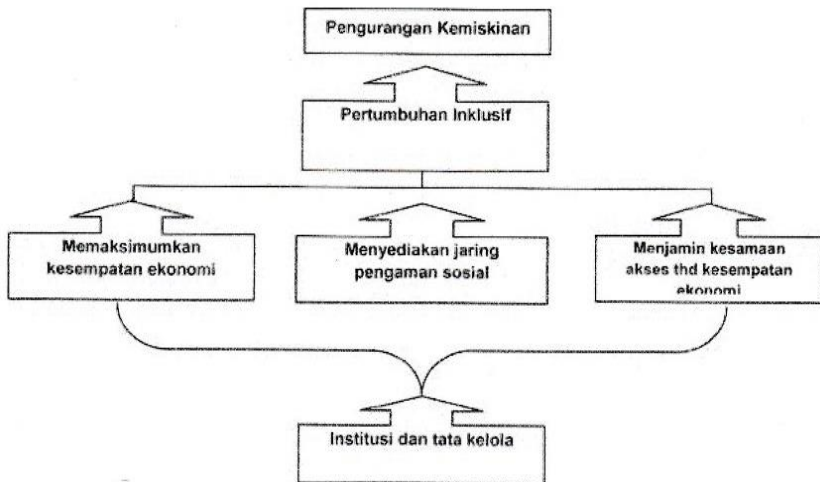
Pertumbuhan yang inklusif memungkinkan semua anggota masyarakat untuk berpartisipasi dan mengambil manfaat dari pertumbuhan dan pembangunan ekonomi atas dasar kesetaraan terlepas dari latar belakang sosial ekonomi yang berbeda.

Pertumbuhan yang inklusif hendaknya disertai pertumbuhan berbasis ramah lingkungan yang berkelanjutan. Pertumbuhan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan merupakan strategi pertumbuhan yang memperhatikan keseimbangan lingkungan dan ekosistem dalam jangka panjang. Strategi pertumbuhan ini tidak hanya mengejar target pertumbuhan yang tinggi akan tetapi lebih terfokus pada upaya mengurangi emisi karbon, mencapai ketahanan energi melalui pengembangan *renewable energy*, mengelola sumber-sumber daya termasuk hutan, tanah dan air secara cermat guna menghindari kerusakan lingkungan dan menjaga ketersediaan sumber daya bagi generasi yang akan datang sekaligus menciptakan kesempatan ekonomi dan meminimalisasi dampak sosial yang negatif.

Dalam pertumbuhan yang inklusif, upaya mengurangi kemiskinan merupakan tujuan utama. Untuk mencapai tujuan ini, pertumbuhan yang inklusif tergantung dari tiga komponen penting diantaranya (a) memaksimalkan kesempatan atau peluang ekonomi bagi seluruh masyarakat; (b) ketersediaan jaringan pengaman sosial bagi seluruh lapisan masyarakat; (c) menjamin keadilan akses terhadap kesempatan kerja. Ketiga komponen dasar dari pembangunan yang inklusif sangat tergantung pada aspek institusi dan tata kelola.

Indeks Pembangunan Ekonomi Inklusif menurut Bappenas adalah suatu alat yang digunakan dalam mengukur dan memantau sejauh mana tingkat inklusivitas pembangunan Indonesia baik pada level nasional, provinsi

dan kabupaten/kota. Konsep pertumbuhan ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2.1 Konsep Pertumbuhan yang Inklusif

Sumber: Hill, Khan, Zhuang 2012

Indeks Pembangunan Ekonomi Inklusif mengukur inklusivitas pembangunan di Indonesia melalui aspek pertumbuhan ekonomi, ketimpangan dan kemiskinan serta akses dan kesempatan. Angka indeks terdiri dari 3 Pilar dan 8 Sub-pilar serta 21 indikator pembentuk indeks pembangunan ekonomi inklusif.

1. Pilar 1 Pertumbuhan dan Perkembangan Ekonomi

(a) Pertumbuhan ekonomi

Pertumbuhan ekonomi yang tinggi merupakan salah satu syarat mutlak sebuah pembangunan ekonomi yang inklusif. Pertumbuhan ekonomi menggambarkan aktivitas ekonomi ataupun pemenuhan kebutuhan sehari-hari pada

masyarakat. Indikator: pertumbuhan riil per kapita, share manufaktur terhadap PDRB, rasio kredit perbankan terhadap PDRB nominal.

(b) Kesempatan Kerja

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian tidak lepas dari demografi ketenagakerjaan di suatu wilayah. Semakin luas kesempatan kerja suatu wilayah, pertumbuhan dan perkembangan ekonomi akan semakin meningkat. Kesempatan kerja yang luas secara langsung meningkatkan tingkat produktivitas yang turut berpengaruh terhadap tingkat pembangunan ekonomi.

(c) Infrastruktur Ekonomi

Infrastruktur ekonomi mengukur seberapa jauh pertumbuhan ekonomi sudah dapat diakses masyarakat luas. Pertumbuhan ekonomi tidak hanya berfokus pada tingginya angka pendapatan, namun juga perlu memperhatikan infrastruktur sebagai daya dukung untuk memperlancar pencapaian target pertumbuhan. Infrastruktur tersebut adalah perangkat dukungan yang dapat memperluas akses bagi masyarakat untuk mendapatkan manfaat dari tingginya pertumbuhan ekonomi.

2. Pilar 2 Pemerataan Pendapatan dan Pengurangan Kemiskinan

(a) Ketimpangan

Pembangunan ekonomi inklusif hendaknya memastikan adanya pemerataan ekonomi kepada lapisan masyarakat, ketimpangan dari sisi pendapatan, gender, maupun wilayah harus dihapuskan.

(b) Kemiskinan

Pengentasan kemiskinan merupakan salah satu sasaran bagi pembangunan ekonomi yang inklusif. Pertumbuhan ekonomi yang disertai angka kemiskinan yang tinggi membuat pertumbuhan itu sendiri tidak berkelanjutan. Indikator persentase penduduk miskin, rata-rata konsumsi protein per kapita per hari.

3. Pilar 3 Perluasan Akses dan Kesempatan

(a) Kapabilitas Manusia

Perluasan akses dan kesempatan ini ditandai dengan sumber daya manusia yang lebih berkualitas dan sejahtera yang nantinya bisa berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang lebih tinggi dan inklusif. Indikator: angka harapan lama sekolah, persentase balita yang mendapatkan imunisasi dasar lengkap, persentase penduduk yang memiliki jaminan kesehatan.

(b) Infrastruktur Dasar

Akses terhadap infrastruktur yang lebih luas menunjukkan sebuah pembangunan yang sudah lebih merata juga memudahkan kelompok masyarakat yang relatif tertinggal untuk mengejar laju pertumbuhan ekonomi. Perluasan akses tidak lepas dari ketersediaan infrastruktur dasar yang mapan. Indikator: persentase rumah tangga dengan sumbebr air minum layak, persentase rumah tangga dengan fasilitas tempat buang air sendiri.

(c) Keuangan Inklusif Institusi keuangan memiliki fungsi intermediasi untuk mendorong

pertumbuhan ekonomi. Maka akses terhadap institusi keuangan yang lebih luas mampu memastikan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi yang inklusif. Indikator: rasio jumlah DPK terhadap penduduk usia produktif, rasio kredit perbankan UMKM.

2.4 Pengaruh Ekonomi Kreatif Terhadap Perekonomian

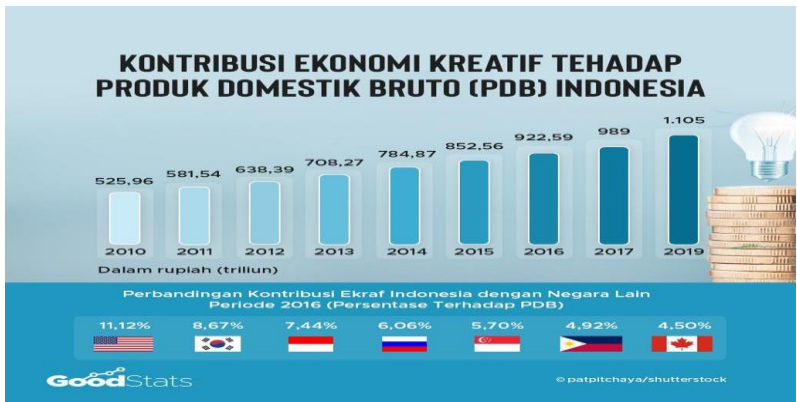
Perubahan paradigma dari paradigma berbasis sumber daya alam ke paradigma berbasis pengetahuan atau kreativitas menyebabkan struktur perekonomian dunia mengalami transformasi yang cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dari era pertanian ke era industri dan informasi. Ekonomi kreatif merupakan era ekonomi baru mengandalkan pada ide dari sumber daya manusia dalam kegiatan perekonomian.

Ekonomi kreatif memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat seperti meningkatkan kreativitas dan inovasi masyarakat untuk menciptakan hal baru dan dapat berguna bagi masyarakat lainnya, membuka lapangan pekerjaan, mengurangi angka pengangguran dalam negara, menciptakan kompetisi bisnis yang sehat karena ide kreatif masyarakat akan berbeda-beda, pola pemasaran dan konsep baru akan muncul. Hambatan yang terjadi pada ekonomi kreatif yaitu terbatasnya kreativitas masyarakat, modal yang terbatas, ragu dalam membuat inovasi baru, tidak adanya akses untuk mendapatkan bahan pokok atau kelebihan dalam pelayanan jasa.

Suatu barang ekonomi yang sangat penting di mana lebih penting dari objek yang ditekankan pada kebanyakan model-model ekonomi. Ekonomi kreatif mengandalkan ide yang dimiliki dari sumber daya manusia. Indonesia adalah

negara yang kaya akan sumber daya manusia, seharusnya lebih menyadari potensi ekonomi yang berasal dari gagasan kreatif masyarakat. Tahun 2006 saat itu Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menginstruksikan untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia. Instruksi ini akhirnya membuahkan hasil pada perekonomian di Indonesia.

Pada tahun 2020 Badan Pusat Statistik mencatat terjadinya pertumbuhan ekonomi di sektor ekonomi kreatif sebanyak 7,05% yaitu 641.815,4 miliar dari total 9.109.129,4. Sektor ekonomi kreatif sendiri mengalami peningkatan 10,9% dimana pada tahun 2012 silam, kontribusi yang diberikan sebesar 578.760,6 miliar rupiah. Kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB Indonesia dapat dilihat pada bagan berikut.



Gambar 2.2 Kontribusi Ekonomi Kreatif terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi bangsa. Hal tersebut disebabkan oleh keberhasilan UMKM dalam

memberikan kontribusi sebesar 60% terhadap perekonomian nasional dan 85% pada sektor perpajakan. Data Statistik Indikator Makro Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap perekonomian nasional terus meningkat dari Rp 526 triliun di 2010, menjadi Rp989 triliun pada 2017. Kemudian, memberikan kontribusi sebesar Rp1.105 triliun terhadap PDB Indonesia pada 2019. Kontribusi tersebut menempatkan ekonomi kreatif Indonesia pada posisi ketiga di dunia setelah Amerika Serikat dan Korea Selatan.

Perkembangan ekonomi kreatif di tiap provinsi berbeda-beda. Provinsi yang mendominasi ekonomi kreatif yaitu Tahun 2019 Jawa Barat menjadi provinsi dengan jumlah usaha ekonomi kreatif terbanyak di Indonesia yakni sebanyak 1.504.103 usaha ekonomi kreatif. Jawa Timur dengan jumlah usaha ekonomi kreatif sebanyak 1.495.148 dan Jawa Tengah sebanyak 1.410.155. Papua Barat memiliki 13.445 usaha kreatif menjadi provinsi dengan jumlah usaha ekonomi kreatif paling sedikit. Maluku Utara hanya memiliki 18.516 usaha kreatif dan Kalimantan Utara memiliki 13.853 usaha kreatif. Jawa Barat: 71,72 persen usaha ekonomi kreatifnya berasal dari subsektor kuliner. selanjutnya subsektor fesyen juga mendominasi yakni sebesar 17,77 persen dan kriya sebesar 6,62 persen.

Beberapa upaya yang dapat dilakukan dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia, antara lain :

- Peningkatan kapasitas sumber daya manusia yaitu melalui *reskilling* dan *upskilling* serta sertifikasi kompetensi.
- Revitalisasi destinasi pariwisata dan infrastruktur ekonomi kreatif yaitu memantapkan manajemen dan tata kelola destinasi, pengembangan desa wisata serta

pengembangan atau revitalisasi destinasi dan sarana ekonomi kreatif.

- Peningkatan resiliensi dan daya saing usaha yaitu memberikan insentif dan akses permodalan, standarisasi usaha dan sertifikasi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, dan Environment*) *sustainability* serta reaktivasi usaha.
- Inovasi produk dan jasa yaitu mengembangkan produk wisata berkualitas, fasilitasi pengembangan produk dan jasa, perlindungan hak kekayaan intelektual dan transformasi digital serta apresiasi kreasi Indonesia.
- Pemulihan dan perluasan pasar yaitu memulihkan wisatawan nusantara lewat gerakan bangga berwisata
- Pemasaran produk ekonomi kreatif, mendukung gerakan bangga buatan Indonesia serta persiapan pembukaan pembatasan untuk wisatawan nusantara.

2.5 Penutup

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi yang utama dalam kegiatan ekonomi. Faktor terpenting dalam pengembangan ekonomi kreatif adalah ekonomi kreatif dapat mempengaruhi perekonomian di Indonesia karena SDM yang ada di Indonesia selalu mempunyai ide yang baru. Keberadaan sektor ekonomi kreatif mengalami peningkatan pertumbuhan ekonomi yang dapat dilihat dari Produk Domestik Bruto. Sub sektor ekonomi kreatif yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, film, video dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, riset dan pengembangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardista. 2014. Generasi Millennial dalam Era Ekonomi Kreatif. Diakses melalui: <http://news.indonesiakreatif.net/gen-millennial/> tanggal: 6 November 2014.
- Arjana, I Gusti Bagus. 2016. Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basri, M. Chatib. 2012. Rumah Ekonomi Rumah Budaya. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bothy, D., & Nining, P. 2018. Strategi Dalam Memajukan Industri Kreatif Sebagai Daya Tarik Wisata. Jurnal Ekonomi Universitas Kediri, 1(2), 170–187.
- Carunia Mulya Firdausy, MADE, Ph. D., APU. adalah Profesor Riset Bidang Ekonomi Lembaga Ilmu Pengetahuan (LIPI) dan Guru Besar Ilmu Ekonomi Universitas Tarumanagara (UNTAR).
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2008. Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025.
- Darwin Damanik. 2021. Pengaruh Ekonomi Kreatif Terhadap Perekonomian Indonesia. FE. USI
- Fabian Januarius Kuwado. (2017). Jokowi: Masa Depan Ekonomi Indonesia Ada di Industri Kreatif - Kompas.com. Retrieved December 30, 2018
- Howkins, John. 2005. The Creativity Economy, How People Make Money from Ideas. Penguin Books. Moelyono,
- Ibrahim, Helda et. al. 2013. Analisis Keberlanjutan Usaha Pengrajin Ekonomi Kreatif Kerajinan Sutera di Provinsi Sulawesi Selatan. Jurnal Teknologi Industri Pertanian 23 (3), 210-219.
- Jhingan, M. L. 2016. Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Komsan Suriya. 2012. The creative economy: How people makes money from ideas. The Empirical Econometrics and Quantitative Economics Let ters Volume 1, Number 4 (September 2012), pp.180–182.
- Maulel. 2010. Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan. Rajawali Press
- Polnaya, Ghalib Agfa dan Darwanto. 2015. “Pengembangan Ekonomi Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran Di Pati, Jawa Tengah”. Jurnal Bisnis dan Ekonomi 22 (1).
- Rumarina, Arina. 2016. Economic Resilience Industri Kreatif Guna Menghadapi Globalisasi dalam Rangka Ketahanan Nasional. Jurnal Ilmu Sosial 15 (1), 35-52.
- Sukirno, Sadono. 2019. Makro Ekonomi Modern. Jakarta: PT. Rajawali Grafindo Persada.
- Suryana. 2017. Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang. Jakarta: Salemba Empat.
- Saksono, H. 2012. Ekonomi Kreatif: Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah. Jurnal Bina Praja, 4(2), 93–104.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21787/jbp.4.2012.93-104>
- Sri Wahyuningsih, Dede Satriani, 2019. Pendekatan Ekonomi Kreatif Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita. Vol.8, No.2: 195-205.
- Undang-Undang Nomor 24 tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif Indoneisa.
- Zakiul.J. 2014. Indonesia dalam Menghadapi Era Baru Ekonomi Kreatif. Diakses melalui
<http://news.indonesiakreatif.net/era-ekonomi-kreatif>

BAB 3

PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI INDONESIA

Oleh Nita Fauziah Oktaviani

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

3.1 Pendahuluan

Terjadinya pergeseran dari era pertanian ke era industri ditambah dengan berbagai penemuan teknologi dan sistem informasi menggiring masyarakat dunia untuk membuat suatu tatanan sistem ekonomi baru. Di era industri 4.0 sekarang, persaingan ekonomi terasa semakin ketat dengan semakin tingginya populasi manusia dan berbagai isu-isu lingkungan lainnya. Menuntut masyarakat untuk menggunakan segala daya dan upaya untuk memenangkan persaingan ekonomi. Salah satu hal yang dapat mereka lakukan adalah dengan memanfaatkan ide dan kreatifitas yang dimiliki. Hal tersebut merupakan tanda dari adanya aktivitas ekonomi kreatif, dimana masyarakat terus berupaya melakukan inovasi dan kreatifitas dalam upaya meningkatkan nilai tambah ekonomi.

Istilah ekonomi kreatif sendiri mulai berkembang luas melalui buku yang berjudul *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* yang ditulis oleh John Howkins. Howkins terinspirasi dari gelombang ekonomi baru yang melanda Amerika Serikat. Dari gelombang ekonomi baru tersebut terlihat aktivitas ekonomi yang berbasis ide, gagasan dan kreativitas.

Bagi Indonesia, ekonomi kreatif (EKRAF) sudah selayaknya menjadi andalan, melihat begitu pesatnya pertumbuhan potensi dari EKRAF ini. Berdasarkan data *Focus Economy Outlook 2020*, EKRAF menyumbang sebesar Rp1.100 T terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sepanjang tahun 2020. Melihat bagaimana ekonomi kreatif semakin diperlukan dan potensi ekonomi kreatif yang cukup mengesankan tersebut, maka tak mengherankan apabila Indonesia semakin giat dalam meningkatkan ekonomi kreatif dalam negeri (sumber: www.setneg.go.id).

3.2 Arah dan Model Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia

3.2.1 Visi dan Misi Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia

Indonesia berkomitmen untuk mengembangkan ekonomi kreatif yang dimiliki. Salah satu bukti kongkret yang dilakukan adalah dengan terciptanya Visi dan Misi Ekonomi Kreatif Indonesia hingga tahun 2025, yang dapat menjadi acuan bagi Indonesia dalam mengembangkan ekonomi kreatifnya. Dalam buku *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025* yang diluncurkan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia, Visi Misi Ekonomi Kreatif Indonesia yaitu,

Visi : “Bangsa Indonesia yang berkualitas hidup dan bercitra kreatif di mata dunia”

Misi : “Memberdayakan Sumber Daya Insani Indonesia Sebagai Modal Utama Pembangunan Nasional” untuk:

1. Peningkatan kontribusi industri kreatif terhadap pendapatan domestik bruto Indonesia,
2. Peningkatan ekspor nasional dari produk/jasa berbasis kreativitas anak bangsa yang mengusung muatan lokal dengan semangat kontemporer,

3. Peningkatan penyerapan tenaga kerja sebagai dampak terbukanya lapangan kerja baru di industri kreatif,
4. Peningkatan jumlah perusahaan berdaya saing tinggi yang bergerak di industri kreatif,
5. Pengutamaan pada pemanfaatan pada sumber daya yang berkelanjutan bagi bumi & generasi yang akan datang,
6. Penciptaan nilai ekonomis dari inovasi kreatif, termasuk yang berlandaskan kearifan dan warisan budaya nusantara,
7. Penumbuhkembangan kawasan-kawasan kreatif di wilayah Indonesia yang potensial,
8. Penguatan citra kreatif pada produk/jasa sebagai upaya pencitraan negara (*national branding*) Indonesia di mata dunia Internasional.

3.2.2 Model Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia

Dalam model pengembangan ekonomi kreatif terdapat 5 pilar yang perlu terus diperkuat sehingga industri kreatif dapat tumbuh dan berkembang mencapai visi dan misi ekonomi kreatif Indonesia. Dalam buku Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 yang diluncurkan oleh Departmen Perdagangan Republik Indonesia, kelima pilar ekonomi kreatif tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Industri

Industri adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan produksi, distribusi pertukaran dan konsumsi atas produk atau jasa pada suatu area tertentu. Industri yang menjadi perhatian dalam model ini adalah industri kreatif yang dianalisis berdasarkan model Porter 5-Forces 15. Analisis dengan Porter 5-forces sebagai *framework* ini dilakukan untuk mengupayakan

terbentuknya struktur pasar industri kreatif dengan persaingan sempurna yang mempermudah pelaku industri kreatif untuk melakukan bisnis dalam sektor tersebut. Pilar Industri ini dimasukkan ke dalam model pengembangan ekonomi kreatif, berdasarkan kepada pendekatan dari Howkins (2001) yang mengatakan bahwa kreativitas saja tidak bisa dihitung dengan fisik. Yang bisa dihitung adalah produk kreatif atau hasil dari kreatifitasnya. Maka, produk kreatif adalah hasil suatu kreativitas dikalikan dengan transaksi. Ini mengindikasikan adanya faktor kreasi dan originalisasi yang memiliki potensi kapital dan/atau yang diproduksi sedemikian rupa untuk dikomersialisasikan.

2. Teknologi

Teknologi dalam suatu ekonomi kreatif merupakan salah satu pilar yang diperlukan. Dengan adanya teknologi baik berupa fisik maupun berupa non fisik, keberadaan teknologi dibutuhkan keberadaannya. Teknologi yang diperlukan diantaranya adalah mesin, alat bantu, kumpulan teknik ataupun metode dan juga aktivitas yang membentuk dan mengubah budaya. Dengan adanya teknologi kreatifitas individual akan terbentuk dalam karya yang nyata. Richard Florida (Florida, 2003) mengatakan ada tiga modul utama membangun ekonomi berbasis kreativitas yaitu (1) Talenta Sumber daya insani, (2) Teknologi, (3) dan Toleransi Sosial. Teknologi dimasukkan kedalam pilar karena fungsinya sebagai kendaraan dan perangkat (*tools*) bagi pengembangan landasan ilmu pengetahuan. Teknologi bisa dipakai dalam berkreasi, memproduksi, berkolaborasi, mencari informasi, distribusi dan sarana bersosialisasi.

3. Sumber Daya

Pilar lainnya dalam pengembangan ekonomi kreatif adalah sumber daya, yakni input atau masukkan yang dibutuhkan dalam proses penciptaan atau peningkatan nilai tambah ekonomi. Sumber daya tersebut meliputi sumber daya alam yang menjadi penunjang dalam penciptaan suatu ekonomi kreatif, seperti kayu rotan yang menjadi salah satu keunikan dari Indonesia. Selain itu pula sumber daya lahan yang memadai menjadi faktor lainnya yang menunjang terciptanya perkembangan ekonomi kreatif.

4. Institusi

Institusi dalam pilar pengembangan industri kreatif dapat diartikan sebagai tatanan sosial termasuk kebiasaan, norma, adat, aturan, serta hukum yang berlaku. Tatanan sosial ini bisa yang bersifat informal – seperti sistem nilai, adat istiadat, atau norma - maupun formal dalam bentuk peraturan perundang-undangan. Industri kreatif memajukan ide-ide yang dapat dieksploitasi menjadi potensi ekonomi.

5. Lembaga Intermediasi Keuangan

Lembaga intermediasi keuangan adalah lembaga yang berperan menyalurkan pendanaan kepada pelaku industri yang membutuhkan, baik dalam bentuk modal/ekuitas maupun pinjaman/kredit. Lembaga intermediasi keuangan merupakan salah satu elemen penting karena mereka dapat membantu para pelaku industri kreatif memenuhi kebutuhan modalnya. Institusi finansial di masa kini hendaknya menciptakan perangkat finansial yang mendukung era ini.

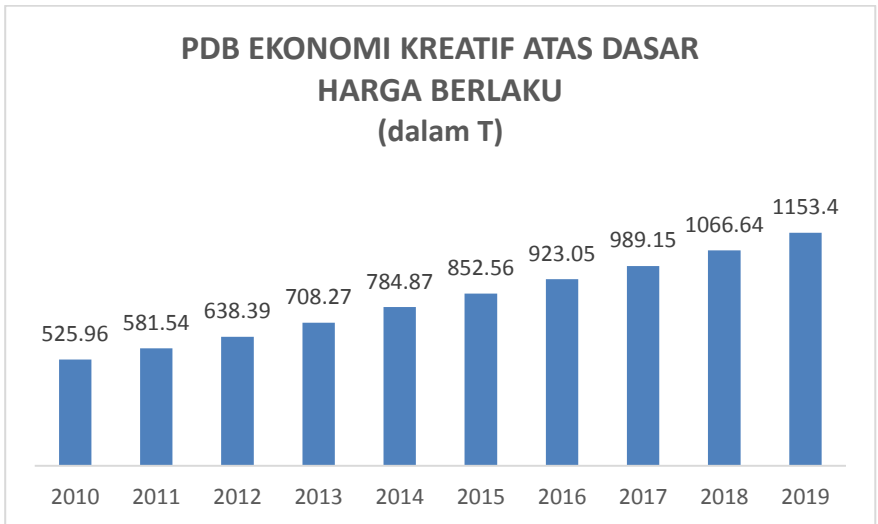
3.3 Pertumbuhan Berbagai Sektor dalam Ekonomi Kreatif di Indonesia

Bersinarnya ekonomi kreatif di Indonesia di mata dunia tidaklah dengan proses yang singkat, namun memerlukan waktu dan tenaga yang tidak sedikit yang dicurahkan pemerintah, para pelaku industri ekonomi kreatif dan segala *stakeholders* terkait yang membantu pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia.

EKRAF memberikan kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) pada lima tahun terakhir. Menurut data BPS pada tahun 2017, sumbangan EKRAF terhadap Perekonomian Nasional sebesar 7,24% dan angka pertumbuhannya sebesar 5,06% dan ini setara dengan pertumbuhan ekonomi nasional. Selain itu pada tahun 2019, kontribusi EKRAF pada ekspor mencapai US\$20 M dan menciptakan kesempatan kerja 18,1 juta. Hal ini memberikan gambaran betapa kuatnya potensi EKRAF pada perekonomian nasional. Dengan semakin meningkatnya EKRAF dan potensinya dalam membantu perekonomian nasional maka diharapkan industri EKRAF ini dapat membantu memperluas lapangan kerja yang ada dan juga membantu mendokrak perekonomian nasional.

Menurut data dari laporan OPUS Ekonomi Kreatif 2020, kontribusi subsektor ekraf pada Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai Rp1.211 triliun. Mengutip dari Kompas.id, angka tersebut meningkat dari 2017 dan 2018, yang hanya sebesar Rp1.000 triliun dan Rp1.105 triliun.

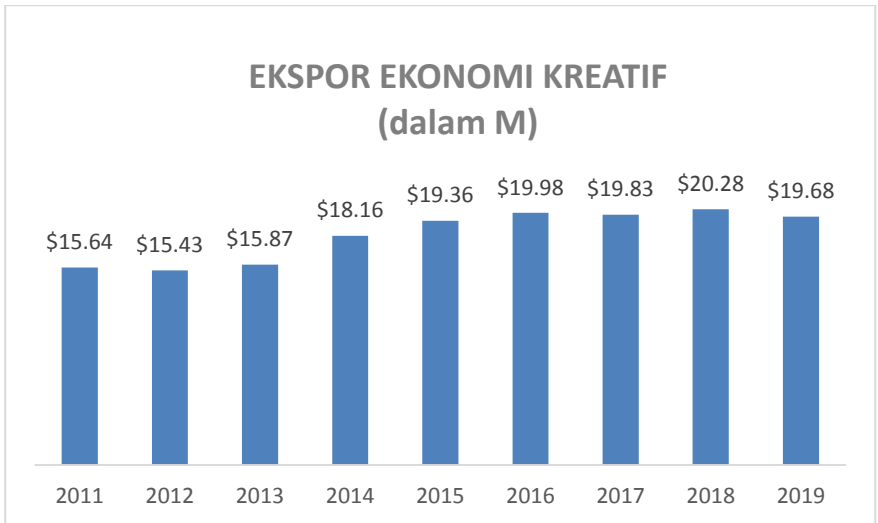
Prestasi tersebut membawa Indonesia berada di posisi ke-3 terbesar di dunia sebagai negara dengan kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap PDB. Berikut merupakan perkembangan distribusi sektor EKRAF terhadap PDB. (sumber : www.kemenparekraf.go.id)



Gambar 3.1 PDB Sektor Ekonomi Kreatif

Sumber : Laporan Statistik Ekonomi Kreatif, 2020

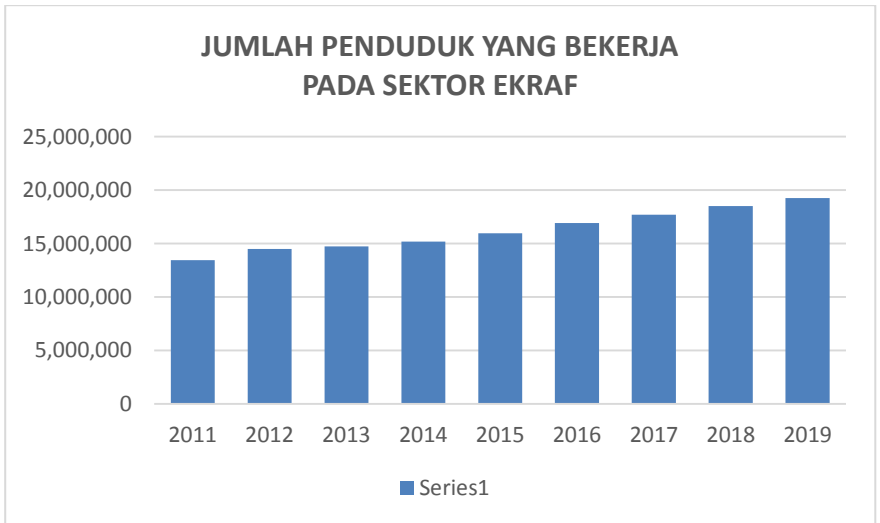
Beberapa perkembangan yang terjadi karena pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia, diantaranya terlihat dari nilai ekspor sektor EKRAF. Dari laporan di atas dapat terlihat perkembangan PDB dari sektor EKRAF dari tahun ke tahun, hal tersebut semakin membuktikan bahwa sektor ekonomi kreatif sedang berkembang dan diharapkan akan terus berkembang dan meningkatkan kontribusinya pada PDB Nasional.



Gambar 3.2 Ekspor EKRAF

Sumber : Laporan Statistik Ekonomi Kreatif, 2020

Pada diagram di atas dapat dilihat bahwa tingkat ekspor ekonomi kreatif Indonesia meningkat walaupun pada beberapa tahun ada yang menurun, namun penurunan tersebut bukanlah penurunan yang signifikan. Sempat naik pesat pada tahun 2018, namun pada tahun 2019 terjadi penurunan kembali, hal tersebut bersamaan dengan tahun dimana pandemi Covid-19 mulai menyebar ke seluruh dunia, dimana beberapa sektor negara pun terpukul karenanya.



Gambar 3.3 Jumlah Penduduk Bekerja di Sektor EKRAF

Sumber : Laporan Statistik Ekonomi Kreatif, 2020

Selain pada sisi ekspor, jumlah penduduk yang bekerja pada sektor ekonomi kreatif pun mengalami kenaikan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa sektor EKRAF dengan berbagai jenis Subsektornya mampu meningkatkan penyerapan tenaga kerja. Pertumbuhan penyerapan tenaga kerja seiring dengan berkembangnya ekonomi kreatif juga mempengaruhi perubahan rata-rata upah pada subsektor ekonomi kreatif. Pada Tabel 1.1 terlihat beberapa perubahan upah yang terjadi, ada yang mengalami kenaikan adapula yang mengalami penurunan.

Tabel 3.1 Rata-Rata Tenaga Kerja EKRAF Tiap Subsektor

NO	SUBSEKTOR	RATA-RATA UPAH	
		2018	2019
1	Arsitektur	6.258.737	5.860.667
2	Desain Interior	2.474.336	3.444.069
3	Desain Komunikasi Visual	5.745.628	5.386.653
4	Desain Produk	2.093.861	3.017.004
5	Film, Animasi dan Video	5.646.541	5.048.137
6	Fotografi	2.402.319	2.574.413
7	Kriya	2.198.739	2.366.819
8	Kuliner	2.022.635	2.139.380
9	Musik	2.747.691	2.496.269
10	Fashion	2.208.907	2.407.067
11	Aplikasi dan Game Developer	4.664.882	6.387.285
12	Penerbitan	3.063.395	3.165.868
13	Periklanan	5.058.730	5.628.081
14	Televisi dan Radio	5.174.840	4.598.610
15	Seni Pertunjukan	2.624.585	2.895.413
16	Seni Rupa	3.404.430	4.346.377
Total		2.296.066	2.455.429

Sumber : Laporan Statistik Ekonomi Kreatif, 2020

Rata-rata upah di sektor EKRAF lebih tinggi dari rata-rata upah minimum provinsi, namun lebih kecil dari rata-rata upah seluruh sektor. Secara total rata-rata upah meningkat dari 2018 ke 2019, namun jika dilihat secara lebih detail terdapat beberapa subsektor yang mengalami kemunduran dari segi rata-rata upah seperti pada subsektor arsitektur, desain komunikasi visual, musik dan televisi & radio. Namun, selebihnya mengalami kenaikan, dan kenaikan signifikan dialami oleh subsektor aplikasi dan *game developer* yang kemungkinan meningkat karena

perkembangan zaman dimana tingkat pemakaian masyarakat akan beberapa aplikasi dan *game* meningkat.

3.4 Ekonomi Kreatif Indonesia di Masa Pandemi Covid-19

Di saat perkembangan EKRAF Indonesia mulai meningkat, badai pandemi Covid-19 menghantam berbagai negara termasuk Indonesia. Kondisi ini diakibatkan karena adanya perlambatan ekonomi dan beberapa sektor yang harus berhenti dan tersendat aktivitasnya. Hal tersebut juga berdampak pada sektor EKRAF Indonesia.

Berdasarkan temuan Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah pekerja di sektor EKRAF sepanjang 2020 mengalami penurunan. Pada subsektor aktivitas hiburan penurunan terjadi hingga 49,32%. Sementara, penurunan yang cukup tajam lainnya terjadi pada pekerja di subsektor penyiaran dan pemrograman yang mencapai 37, 81%. Namun, ada beberapa subsektor yang justru mengalami kenaikan jumlah pekerja yaitu telekomunikasi, aktivitas pemrograman, aktivitas jasa informasi, aktivitas kantor pusat, aktivitas arsitektur, dan perpustakaan yang terindikasi memuat pekerjaan di subsektor aplikasi, game developer, dan arsitektur. (sumber: Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020/2021)

3.4.1 Inovasi EKRAF di Masa Pandemi Covid-19

Tersendatnya perkembangan ekonomi kreatif Indonesia karena adanya wabah Covid-19, tidak membuat para pelaku industri kreatif menyerah begitu saja, dibantu dengan Kementerian Pariwisata dan EKRAF mereka berupaya untuk tetap bertahan dan berkembang. Menurut laporan *Outlook* Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, hal yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan

EKRAF dalam mempertahankan eksistensi perkembangan subsektor EKRAF di masa pandemi antara lain sebagai berikut :

- Di subsektor musik, semenjak awal pandemi dilakukan beberapa konser virtual dengan berbagai tujuan. Kemenparekraf/Baparekraf juga meluncurkan program untuk membantu subsektor musik, seperti “Ngamen dari Rumah” yang memfasilitasi 200 musisi jalanan terdampak COVID-19 untuk tampil di panggung daring, sampai beberapa webinar yang ditujukan untuk menambah pengetahuan dan wawasan para musisi.
- Di subsektor seni pertunjukan, banyak upaya yang dilakukan oleh beberapa pihak untuk menjaga geliat seni pertunjukan. Contohnya adalah *National Geographic* Indonesia yang bekerjasama dengan Pertamina dalam menggelar pagelaran wayang orang virtual perdana di Indonesia. Mengusungl tema “Sayangi Ibu Bumi”, pertunjukan virtual ini menghadirkan pendongeng keliling, Samsudin dan Nayaga Cilik, mitra binaan Pertamina EP Jatibarang Field.
- Dari subsektor film dan animasi Kemenparekraf/Baparekraf menggelar beberapa program seperti “*Docs by The Sea*”, digelar bulan Oktober 2020, yakni sebuah program Inkubasi yang terdiri dari *Editing Lab*, *Creative Producing Lab*, dan *Storytelling Lab* untuk memperkuat talenta dokumenter Indonesia. Kemudian ada Ainaki di Animasi bekerjasama dengan Deputi Film, animasi, televisi Kemenparekraf/Baparekraf mengadakan beberapa kegiatan untuk penggiat animasi seperti “*Masterclass Session*” bagi pelaku animasi, “*Training of Mentor*” yang digelar Agustus 2020, kemudian “SHIMA (*Enterpreneurship in Animation*)”, sebuah workshop

daring yang merupakan pelatihan dan pendampingan untuk mematangkan ide *Intellectual Property* (IP) animasi yang digelar September 2020, dan “*Action (Animation & Incubation)*”, yakni sebuah program pelatihan secara intensif selama enam hari dalam kelas Bootcamp oleh para Mentor dan Master.

- Di subsektor arsitektur, banyak kegiatan daring yang dilakukan oleh asosiasi yang hampir dilakukan setiap bulan. Adapula kegiatan yang dilakukan dengan dukungan dari Kemenparekraf yang menggabungkan dua subsektor berbeda yakni subsektor kuliner dan subsektor desain komunikasi visual dengan program “Begerak” (Bedah Gerai Kuliner).
- Pada subsektor desain komunikasi visual dalam program lintas subsektor lainnya. Contohnya dalam program “Bedah Kemasan Desain Kuliner Nusantara”, ADGI berpartisipasi membantu para pelaku subsektor kuliner membuat desain kemasan produk mereka menjadi lebih menarik. Sementara, di subsektor kuliner, Kemenparekraf/Baparekraf juga menginisiasi program “Aksilirasi”, yang merupakan inkubasi produk kreatif unggulan. Didalamnya, ada kegiatan “Masamo (Masak Bersama Master)” dan “BUKKA (Belajar Usaha Kreatif Kuliner Nusantara)”.
- Pada subsektor penerbitan, Kemenparekraf juga menyelenggarakan program “Nulis dari Rumah” yang diselenggarakan bareng IKAPI yang bertujuan untuk memberikan stimulus kepada penulis atau pelaku ekonomi kreatif agar tetap aktif menulis dari rumah di masa pandemi COVID-19. Selain itu, di subsektor game developer, Kemenparekraf menggelar program “Gelora (Game Lokal Kreasi Indonesia)” yang memberi kesempatan para pengembang game lokal untuk

berkarya menciptakan permainan edukatif. Kegiatan lain yang disiapkan untuk sektor ekraf secara umum adalah “Nyatakan.id”, yang bertujuan untuk mewujudkan ide solusi digital berupa aplikasi dan permainan digital agar insan kreatif tetap kreatif di masa adaptasi kebiasaan baru. (sumber : Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020/2021)

Semua inovasi tersebut dilakukan oleh berbagai pihak dari subsektor tersebut dan dibantu oleh Kemenparekraf untuk menjaga geliat perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia agar tidak berhenti berkembang di tengah gempuran pandemi Covid-19. Tak hanya kata kreatif yang tersemat pada kata EKRAF tetapi juga suatu aksi nyata yang dilakukan agar industri ini tetap aktif dengan berbagai cara kreatif dilakukan.

3.5 Ekonomi Kreatif Indonesia Kini

Indonesia semakin fokus untuk mewujudkan dan mengembangkan ekonomi kreatif dalam negeri. Pada tahun 2019 melalui Peraturan Presiden Nomor 69 Tahun 2019 tentang Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah mengubah Kementerian Pariwisata pada Kabinet Kerja menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Kabinet Indonesia Maju 2019-2020.

Maka, Kemenparekraf RI berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden dan membantu Presiden dalam menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pariwisata, dan tugas pemerintahan di bidang ekonomi kreatif, sebagai bagian dari tujuan pembangunan nasional.

Pada periode 2014-2019, Presiden Joko Widodo memisahkan tugas-tugas Ekonomi Kreatif dari Kementerian Pariwisata, dan membentuk Badan Ekonomi

Kreatif (BEKRAF). BEKRAF merupakan badan yang berada satu level di bawah kementerian, dan berfungsi memperkuat sektor ekonomi kreatif, termasuk perlindungan bagi karya kreatif seniman Indonesia. (sumber: www.kemenparekraf.go.id)

Indonesia merupakan negara yang menjadi inisiator yang mendorong sektor ekonomi kreatif di dunia. Pada tahun 2021, Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) menetapkan tahun 2021 sebagai Tahun Internasional Ekonomi Kreatif melalui Resolusi Umum PBB No. 74/198. Dan hal tersebut salah satunya diprakarsai oleh Indonesia demi kemajuan ekonomi kreatif dunia. Disampaikan dalam pertemuan *Friends of Creative Economy* (FCE) pada 11 November 2020, bahwa Indonesia diharapkan mampu mendorong pengimplementasian Tahun Internasional Ekonomi Kreatif Dunia 2021 secara efektif, hal ini bertujuan guna pemulihan sektor ekonomi kreatif maupun ekonomi dunia yang sempat terguncang oleh pandemi Covid-19.

Pertemuan FCE pertama kali diadakan pada 6 November 2018, sebelum *World Conference on Creative Economy* (WCCE) digelar. Dalam pertemuan FCE 2020, topik bahasan forum yakni merujuk pada persiapan pelaksanaan Tahun Internasional Ekonomi Kreatif 2021. Dalam pertemuan tersebut, Indonesia mengusulkan tema "*Inclusively Creative: A Global Recovery*". Tema ini dipilih mengingat ekonomi kreatif memiliki potensi besar terhadap pemulihan ekonomi global.

Selain itu, Indonesia juga menggelar suatu pameran virtual dalam kegiatan *International Year on Creative Economy for Sustainable Development 2021* yang diprakarsai oleh Indonesia. Pameran bertajuk "*Creative Economy for Sustainable Development: Let's Connect!*" diadakan dengan harapan agar ekonomi kreatif dapat

berperan dalam upaya pemulihan ekonomi global pasca pandemi dan juga ekonomi kreatif dapat beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi dan juga memanfaatkan kesempatan yang ada sehingga ekonomi kreatif akan tetap tumbuh dan bertahan. Hal itu dikarenakan potensi ekonomi kreatif cukup besar dalam membantu Pembangunan berkelanjutan. Dengan inovasi dan kreatifitas sebagai motor penggerak maka diharapkan ekonomi kreatif dapat menciptakan lapangan kerja dan pendapatan, pemberdayaan perempuan dan anak muda serta pemajuan inklusi sosial.

Menurut Kementrian Luar Negeri terdapat 3 (tiga) yang perlu difokuskan untuk mengembangkan ekonomi kreatif, yaitu sebagai berikut :

1. Menciptakan lingkungan yang mendukung
Menciptakan lingkungan dengan kebijakan afirmatif dan dapat memastikan akses mudah terhadap pembiayaan mikro seperti pada UMKM dalam rangka riset dan inovasi yang mereka lakukan. Hal itu dilakukan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif agar tumbuh kembang lingkungan industri kreatif menjadi efektif. Selain itu juga diperlukan peningkatan kesadaran dan penghargaan publik terhadap potensi dari industri kreatif.
2. Mendukung pembelajaran sepanjang hayat
Sumber daya manusia merupakan faktor kunci dalam ekonomi kreatif. Pembangunan kualitas SDM hendaknya terus dilakukan agar industri kreatif semakin berkualitas, hal tersebut dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti mengadakan pelatihan vokasional dan kewirausahaan.

3. Menumbuhkan *creative hub*

Creative hub merupakan salah satu hal penting dan dibutuhkan dalam proses pertumbuhan dan keberlanjutan ekonomi kreatif, karena dapat menjadi sarana bagi para pelaku ekonomi kreatif untuk mengasah talenta, pengetahuan, meningkatkan jaringan dan tempat untuk saling belajar.

Mengingat begitu pentingnya keberadaan *creative hub* maka, Indonesia mendirikan *creative hub* sendiri yakni *Global Center of Excellence and International Cooperation for Creative Economy* (G-CINC) pada tahun 2019 sebagai tidak lanjut dari *World Conference on Creative Economy* (WCCE) di Bali tahun 2018. *Center* tersebut dibuat untuk memfasilitasi para pelaku ekonomi kreatif Indonesia dan mancanegara. Hal itu diharapkan dapat meningkatkan kegiatan riset, pengembangan dan kerja sama internasional. (sumber : www.kemlu.go.id)

Dengan berbagai kegiatan dan peran serta aktif yang dilakukan Indonesia, maka Indonesia diharapkan akan terus memimpin isu pengembangan ekonomi kreatif di tingkat nasional dan internasional melalui berbagai forum internasional seperti WCCE yang diharapkan tidak hanya menjadi tempat untuk ajang tukar pikiran tetapi juga memberikan manfaat nyata khususnya bagi para pelaku ekonomi kreatif Indonesia dan umumnya bagi dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono S Eddy, 2018. Ekonomi Kreatif Masa Depan Indonesia. [https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi kreatif masa depan indonesia](https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi%20kreatif%20masa%20depan%20indonesia), diakses pada tanggal 30 Mei 2022.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008). Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025. Jakarta : Departemen Perdagangan RI
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Profil Lembaga. <https://kemenparekraf.go.id/profil/profil-lembaga>, diakses pada tanggal 30 Mei 2022.
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021. Indonesia Menjadi Inisiator Tahun Internasional Ekonomi Kreatif Dunia. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Indonesia-Menjadi-Inisiator-Tahun-Internasional-Ekonomi-Kreatif-Dunia>, _diakses pada tanggal 30 Mei 2022.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020/2021. <https://kemenparekraf.go.id/pustaka/buku-outlook-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-2021>, diakses pada tanggal 30 Mei 2022.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2020. Statistik Ekonomi Kreatif 2020. <https://kemenparekraf.go.id/publikasi-statistik-ekonomi-kreatif/statistik-ekonomi-kreatif-2020>, diakses pada tanggal 30 Mei 2022.
- Kementerian Luar Negeri. 2021. Menlu Dorong Peran Ekonomi Kreatif dalam Upaya Pemulihan Ekonomi Global. , <https://kemlu.go.id/portal/id/read/2675/berita/menlu-dorong-peran-ekonomi-kreatif-dalam-upaya-pemulihan-ekonomi-global>, diakses pada tanggal 1 Juni 2022.

BAB 4

POTENSI DAN PELUANG EKONOMI KREATIF

Oleh Lucky Nugroho

Universitas Mercu Buana Jakarta

4.1 Pendahuluan

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran dan kontribusi yang strategis terhadap pertumbuhan ekonomi pada negara berkembang seperti Indonesia dikarenakan mayoritas dari pelaku ekonomi dan bisnis adalah UMKM (Herliansyah et al., 2020; Mead & Liedholm, 1998). Selanjutnya, menurut Hulla & Ramsauer (2020) dan Irwansyah *et al.* (2021), pada era revolusi industri 4.0 dan Pandemi Covid-19 saat ini serta terjadinya era VUCA (*volatility, uncertainty, complexity, and ambiguity*) menjadi suatu tantangan bagi para pelaku UMKM untuk dapat *survive* atau bertahan menjalankan aktivitas bisnisnya. Selanjutnya, eksistensi UMKM perlu dipertahankan dimana peran strategis UMKM tersebut berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja yang tidak memerlukan persyaratan-persyaratan level pendidikan tertentu sehingga banyak tenaga kerja yang dapat terserap pada segmen UMKM ini (Kiranti & Nugroho, 2022; Nugroho & Tamala, 2018). Hal tersebut dikarenakan pelaku UMKM dalam menjalankan bisnis dan usahanya berbasiskan padat karya dimana para pelaku UMKM

menggunakan alat-alat produksi yang sederhana sehingga masih membutuhkan banyak tenaga kerja terampil.

Selanjutnya merujuk pada UU No 20/2008 Tentang UMKM, Usaha berskala mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp50 juta. Selain itu usaha mikro adalah usaha yang memiliki omset atau penjualan tahunannya maksimal Rp 300 juta. Sedangkan usaha skala kecil adalah usaha yang memiliki aset atau kekayaan bersih antara Rp50 juta-Rp500 juta. Omset usaha atau penjualannya dalam satu tahun mencapai Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar. Selanjutnya, usaha yang dikategorikan sebagai usaha dengan skala menengah mempunyai kekayaan bersih Rp 500 juta - 10 miliar. Oleh karenanya usaha skala menengah memiliki omset penjualan tahunannya mencapai Rp 50 miliar (Nugroho, 2020a; Nugroho & Arafah, 2020).

Data Kemenkop dan UKM mengungkapkan bahwa UMKM berperan penting dalam perbaikan perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari aspek jumlah usaha, aspek penciptaan lapangan kerja, maupun dari aspek pertumbuhan ekonomi nasional, yang diindikasikan oleh produk domestik bruto. Cakupan peran UMKM dalam perekonomian nasional yaitu sebanyak 97% total tenaga kerja, 99% total lapangan kerja, 61,1% total PDB Nasional, 14,4% total ekspor serta 60.4% total investasi (Limanseto, 2021) dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4.1 Kontribusi UMKM dalam Angka
Sumber: Limanseto (2021)

Namun demikian, terlepas dari peran strategis dari UMKM tersebut, UMKM juga memiliki keterbatasan dan permasalahan tersendiri. Adapun permasalahan yang lazim terjadi adalah berkaitan dengan aspek legalitas, aspek produksi, aspek pemasaran dan aspek keuangan serta pembukuan (Nugroho, 2020a). Permasalahan lainnya yang muncul adalah terkendalanya akses informasi dan akses teknologi yang berdampak pada terkendalanya UMKM untuk dapat maju. Kondisi di atas menjelaskan bahwa kemampuan UMKM yang ada perlu adanya dukungan dari semua stakeholder termasuk Pemerintah. Dukungan dari Pemerintah diharapkan dapat membuat UMKM bertahan dan berkembang.

Di era digitalisasi ini UMKM perlu memanfaatkan teknologi digital agar bisa maju sebagai penopang ekonomi di Indonesia. Perkembangan digitalisasi tidak mungkin untuk dihindari oleh pelaku usaha termasuk UMKM. Agar

bisa maju berkembang, pelaku UMKM harus mampu meningkatkan kemampuan aspek digital (Sudirman et al., 2020). Penggunaan dari teknologi digital menyebabkan para pelaku UMKM dapat memasarkan produknya lebih luas dan melakukan transaksi keuangan melalui sistem perbankan secara online. Penggunaan aplikasi digital melalui jaringan internet menjadi suatu bagian dari aktivitas dan transaksi bisnis yang bertujuan untuk kegiatan pemasaran dari produk dan layanan mereka. Selain itu dengan adanya penggunaan aplikasi digital dan internet tersebut, maka UMKM dapat meningkatkan reputasi produk dan layanan yang dihasilkan (Metanfanuan et al., 2021; Nugroho, et al., 2020; Nugroho & Chowdhury, 2015). Dengan demikian, keberadaan teknologi informasi, komputer dan internet dapat meningkatkan penjualan produk UMKM maupun mempercepat transaksi perdagangan dari UMKM sehingga berimplikasi terhadap kenaikan omset penjualan (Nugroho, 2021).

Sesuai dengan Undang-Undang (UU), definisi dari Ekonomi Kreatif adalah aktivitas, tindakan dan upaya yang memberikan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari daya kreasi manusia dengan mengacu pada warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi (Mahliza et al., 2021; Nugroho, 2019; Rosita Butarbutar et al., 2021). Nilai tambah ini terwujud dalam peningkatan kualitas produk dari aspek nilai dan aspek ekonomi. Pada sisi lain untuk meningkatkan kualitas dan perbaikan bisnis proses menjadi lebih efektif diperlukan tambahan biaya investasi maupun modal. Namun demikian pada sisi lain, terdapat beberapa kendala untuk dapat mengakses pembiayaan bagi para pelaku ekonomi kreatif pada segmen UMKM, yaitu pertama, kebanyakan pelaku usaha ekonomi

kreatif belum dapat memenuhi persyaratan dari perbankan (Nugroho, Utami, et al., 2020; Nugroho & Utami, 2022). Kedua, aset pelaku usaha ekonomi kreatif bersifat tidak berwujud fisik sehingga belum bisa diterima lembaga keuangan saat ini (Mulyani, 2012). Akibatnya seringkali pembiayaan di sektor ini dianggap memiliki risiko yang cukup tinggi dan sulit diprediksi (Hasan, 2018).

Merujuk pada fenomena-fenomena tersebut di atas, maka pada bab buku ini akan dibahas mengenai hal-hal sebagai berikut:

- Bagaimana potensi ekonomi kreatif pada segmen UMKM;
- Bagaimana peluang pengembangan ekonomi kreatif pada segmen UMKM.

Berdasarkan pembahasan pada bab buku ini, maka tujuan dari penulisan bab buku ini adalah memberikan informasi terkait dengan analisa potensi ekonomi kreatif dan mengembangkannya khususnya untuk segmen UMKM dalam rangka meningkatkan perekonomian nasional. Adapun implikasi dari bab buku ini adalah menambah khazanah terhadap pengetahuan di bidang sosial ekonomi khususnya berkaitan dengan UMKM dan ekonomi kreatif. Oleh karenanya, buku ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang akan menulis pada bidang ekonomi kreatif dan UMKM.

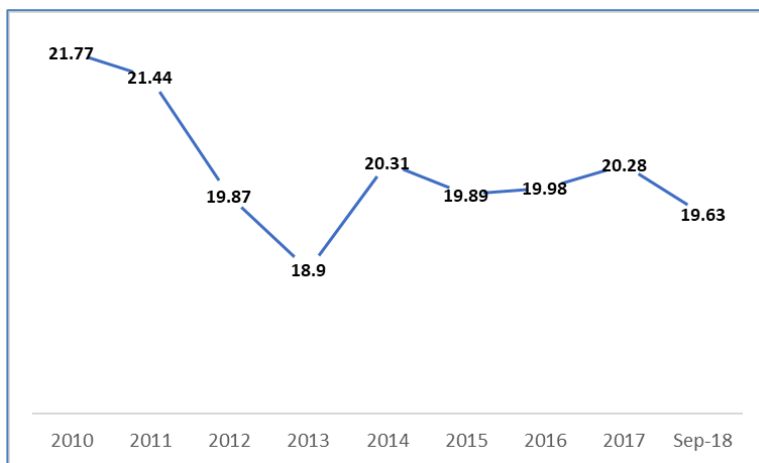
4.2 Potensi Ekonomi Kreatif pada Segmen UMKM

Selanjutnya, untuk mendukung pertumbuhan UMKM dan menjadi soko guru perekonomian Indonesia maka pemerintah Indonesia sudah banyak mengambil kebijakan baik melalui sektor perbankan ataupun melalui berbagai instansi terkait. Dengan banyaknya pelaku UMKM

di Indonesia, maka sudah seharusnya dapat menjadi potensi bagi lembaga keuangan untuk menyalurkan pinjaman ataupun pembiayaan yang bertujuan untuk memperkuat permodalan mereka. Saat ini terdapat beberapa lembaga keuangan bank dan non bank yang memiliki fokus kepada para pelaku UMKM yang diantaranya adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Pembangunan Daerah (BPD), Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dan Lembaga Keuangan Mikro (LKM). Namun demikian, BRI, BPD dan BPR sebagai bagian dari lembaga pembiayaan secara kelembagaan lebih jelas karena mengacu pada ketentuan perbankan dan mendapatkan pengawasan dan pembinaan dari Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Oleh karenanya BRI, BPD dan BPR sebagai penyalur pembiayaan kepada UMKM lebih terarah bahkan terjamin kepercayaannya karena merupakan bagian dari kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API) dan berhak mendapat fasilitas dari Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) (Labetubun, Maulida, et al., 2021; Muniarty et al., 2020; Suprpty et al., 2021). Sedangkan LKM yang ijin operasinya berupa koperasi simpan pinjam atau unit simpan pinjam, maka segala ketentuan operasional, operasional dan pedoman bisnisnya serta arah pengembangannya merujuk pada ketentuan yang ditetapkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Hartanto et al., 2020). Lebih lanjut, bagi lembaga lainnya yang berbentuk seperti Bank Kredit Desa, LDKP, *credit union* dan lembaga non pemerintah lainnya belum memiliki underlying hukum maupun supervisi serta pembinaan dari pihak ataupun otoritas yang berwenang seperti BI, OJK dan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah sehingga tidak jelas kelembagaan dan pembinaannya. Sedangkan operasional dari LKM non bank

dan koperasi memiliki fungsi yang sama dengan lembaga perbankan formal yaitu sebagai lembaga intermediasi keuangan (Arafah & Nugroho, 2016a). Banyaknya jenis dari lembaga keuangan mikro dapat menjadi hambatan dalam pengembangan bisnis UMKM dan juga layanan kepada pelaku UMKM dikarenakan tidak ada standar baku produk dan layanan yang sama. Sedangkan lembaga ini diharapkan dapat menutup kekurangan jangkauan dari lembaga keuangan mikro berbentuk bank maupun koperasi yang ada pada saat ini terutama pada daerah *remote area* (Soeharjoto et al., 2021).

Berdasarkan data statistik, terdapat sekitar 58 juta pelaku (UMKM) di Indonesia atau persinya adalah 99.90% dari pelaku bisnis dan usaha yang berada di seluruh pelosok negeri (Hasan et al., 2022; Labetubun, Kembauw, et al., 2021). Pelaku usaha ini terdiri dari aktivitas bisnis dan usaha yang dilakukan para nelayan, petani, pedagang dan pengusaha perempuan di pelosok daerah, seperti tukang sayur pada pasar tradisional dan sejenisnya. Para pelaku UMKM tersebut memiliki kendala terhadap akses permodalan dan transaksi keuangan pada lembaga perbankan. Pelaku UMKM yang mayoritas adalah para petani, nelayan dan pedagang sayur mayur belum didukung dengan akses permodalan dan pembiayaan yang memadai. Merujuk pada gambar 2 di bawah, penyaluran pembiayaan kepada UMKM rata-rata baru sebesar 20 persen atau sejumlah Rp1000 triliun dari total penyaluran pinjaman dari bank umum sebesar Rp5.300 triliun (Rizal, 2019).



Gambar 4.2 Kredit UMKM Bank Umum terhadap Total Kredit Perbankan (%) Sumber: Bank-Indonesia (2019)

Pemberian kredit masih didominasi oleh bank umum nasional, sesuai dengan yang diinstruksikan oleh pemerintah untuk memprioritaskan UMKM melalui instrumen kebijakan ekonomi. Selain itu, industri perbankan lainnya, seperti Bank Asing perlu dipacu untuk berperan aktif dalam akses permodalan bagi UMKM dan mempermudah proses administrasinya agar UMKM mampu meningkatkan produktivitasnya (Bahari et al., 2021; Nugroho & Malik, 2020; Sofyan, 2017).

UMKM berkontribusi sangat besar terhadap perekonomian Indonesia. Jejaringnya meliputi berbagai pelosok negeri yang merangkul dan menghidupkan potensi masyarakat luas, agar kehidupan mereka berkembang lebih baik. Kementerian Koperasi dan UKM menyatakan bahwa jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun (Kemenkopukm, 2018). Pada tahun 2018 peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia untuk jumlah unit usaha terdiri dari 4.194.057 unit (sebanyak

100%), untuk tenaga kerja 116.978.631 orang (sebanyak 97%), output PDB Rp 8.573.895 Miliar (sebanyak 61.10%), ekspor nonmigas Rp 298.841 Miliar (sebanyak 14.4%), pembentukan investasi Rp2.564.549 Miliar (60,4%), statistik peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia 2018 dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Statistik Peranan UMKM dalam Perekonomian Indonesia 2018

	Jumlah Unit Usaha		Tenaga Kerja		Output PDB		Ekspor Nonmigas		Pembentukan Investasi	
	Unit		Orang		Milyar Rupiah		Milyar Rupiah		Milyar Rupiah	
Mikro	63.350.222	98,7%	107.376.540	89,0%	5.303.076	37,8%	25.006	1,2%	290.840	6,8%
Kecil	783.132	1,2%	5.831.256	4,8%	1.347.104	9,6%	47.100	2,3%	996.666	23,5%
Menengah	60.702	0,1%	3.770.835	3,1%	1.923.715	13,7%	221.735	10,9%	1.277.043	30,1%
UMKM	64.194.057	100%	116.978.631	97,0%	8.573.895	61,1%	298.841	14,4%	2.564.549	60,4%
Usaha Besar	5.550	0,0%	3.619.507	3,0%	5.464.703	38,9%	1.750.650	85,6%	1.680.136	39,6%
Total	64.199.606	100%	120.598.138	100%	14.038.598	100%	2.044.491	100%	4.244.685	100%

Sumber: Kemenkopukm (2018)

Selanjutnya merujuk pada Tabel 4.1, total kontribusi UMKM terhadap PDB adalah 61,1 persen dari seluruh usaha. Namun kontributor terbesar adalah usaha mikro dengan 37,8 persen. Kemudian usaha menengah 13,7 persen, dan usaha kecil 9,6 persen. Usaha mikro, kecil, dan menengah dapat mengurangi tingkat pengangguran. Sektor ekonomi ini menyerap tenaga kerja sebesar 116.978.631 jiwa atau 97,0 persen dari seluruh sektor usaha di Indonesia. Usaha mikro menyerap 89,0 persen. Usaha kecil 4,8 persen. Sedangkan usaha menengah menyerap 3,1 persen atau 3,7 juta tenaga kerja. Selain itu, untuk kegiatan ekspor, UMKM masih belum memiliki kemampuan sehingga persentase kegiatan ekspor masih jauh dibandingkan sektor usaha besar yang mencapai Rp 1,750 triliun atau pangsa pasar 85,6 persen. Saat ini perbedaan besaran skala usaha sangat timpang. Usaha besar

jumlahnya hanya ribuan di satu sisi dan UMKM berjumlah sangat besar di sisi lain. Dengan usaha mikro sebagai penyerap tenaga kerja terbanyak dan penyumbang PDB terbesar, maka diperlukan inisiatif yang bisa mengembangkan usaha mikro menjadi kecil, skala kecil menjadi menengah, dan yang menengah menjadi besar. Hal ini akan meningkatkan jumlah produksi nasional secara signifikan.

Kontribusi ekspor UMKM masih relatif rendah (sekitar 14-16% terhadap PDB), namun dukungan kebijakan yang tepat dapat mendorong UMKM berperan dalam peningkatan ekspor. Terdapat sektor-sektor usaha potensial dapat terus didukung untuk mampu berdaya saing global. Dukungan terhadap Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) sudah berjalan dan perlu dikembangkan dalam bentuk Bimbingan Teknis peningkatan kapasitas UMKM yang berorientasi ekspor. LPEI juga dapat menjadi intelegensi pasar guna menemukan pasar-pasar baru non-tradisional. Defisit neraca perdagangan yang terjadi pada 2018 mensyaratkan pemerintah melakukan tindakan strategis untuk menjaga kondisi ekonomi nasional lebih stabil. Usaha untuk menjaga stabilitas adalah membantu dan mendukung aktivitas para UMKM yang berkaitan dengan kegiatan ekspor produk-produk mereka. Selanjutnya sumbangsih UMKM atas besaran nilai ekspor Indonesia masih rendah. UMKM berkontribusi sebesar 15.80 persen atau sekitar US\$23 miliar dari total ekspor pada sektor nonmigas. Angka ini lebih rendah dibandingkan negara Asean lainnya seperti Vietnam 20 persen dan Thailand 29.50 persen (Indrawan, 2019).

Perkembangan Lembaga Pembiayaan UMKM meningkat seiring dengan berkembangnya UMKM serta

masih adanya hambatan UMKM untuk mengakses sumber-sumber pembiayaan dari lembaga-lembaga keuangan formal. Selain itu berkembangnya lembaga pembiayaan ini juga tidak terlepas dari karakteristiknya yang memberikan kemudahan kepada pelaku UMKM dalam mengakses sumber-sumber pembiayaan. Biaya atas dana pinjaman dari lembaga pembiayaan lebih tinggi sedikit dari tingkat bunga perbankan, namun lembaga pembiayaan memberikan kelebihan yaitu adanya jaminan sebagaimana yang disyaratkan oleh perbankan. Dalam beberapa jenis lembaga, pinjaman diberikan atas dasar kepercayaan karena biasanya peminjam beserta aktivitasnya sudah dikenal oleh LKM, kemudahan yang lain adalah pencairan dan pengembalian pinjaman yang fleksibel yang juga sering disesuaikan dengan likuiditas kas peminjam (Afoukane et al., 2021; Arafah & Nugroho, 2016b). Jenis lembaga pembiayaan lebih banyak dikuasai oleh Unit Simpan Pinjam (USP), namun dari aspek besarnya perputaran pinjaman lebih banyak ditangani oleh perbankan yaitu BRI Unit dan BPR. Hampir 80 persen pembiayaan UMKM dilakukan oleh perbankan khususnya BRI lewat program KUR. Selain BRI, Bank BNI dan BTN juga melakukan pembiayaan UMKM.

4.3 Peluang Pengembangan Ekonomi Kreatif pada Segmen UMKM

Seiring dengan pertumbuhan populasi Muslim, permintaan untuk komoditas halal terus meningkat. Data Global Islamic Economy Report 2018/2019 menyebutkan bahwa makanan dan minuman memegang andil terbesar di global halal industry, yaitu senilai USD 1,303 miliar. Makanan dan minuman halal diproyeksikan akan tumbuh mencapai USD 1,863 miliar pada tahun 2023. Ada beberapa

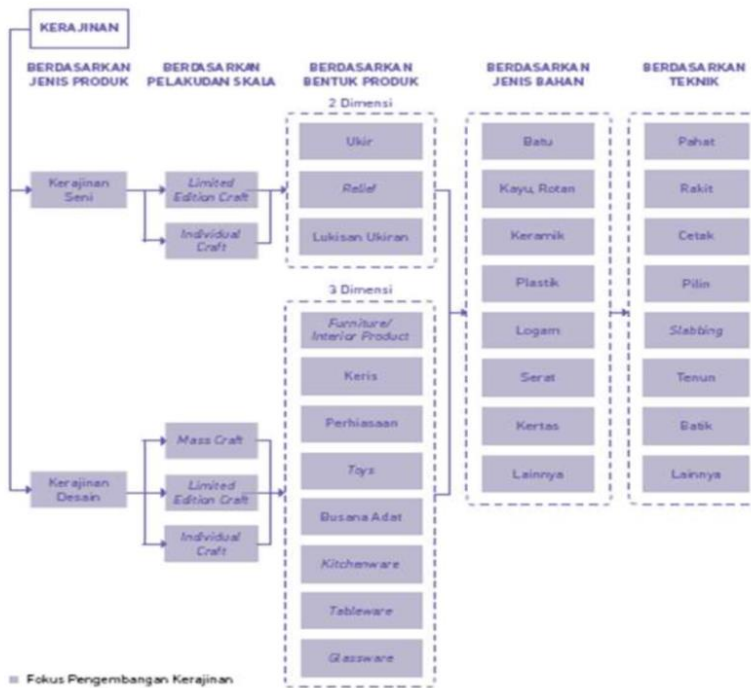
kondisi yang dapat memperluas peluang industri makanan halal sebagai kekuatan utama pasar dalam waktu dekat. Fasa et al. (2020), Karyanto et al. (2021), Nasfi et al. (2022), dan Nugroho (2022) berpendapat bahwa peningkatan populasi Muslim dan daya beli Muslim akan membuka peluang besar pada industri halal global. Kondisi lain adalah meningkatnya kesadaran di kalangan umat Islam terhadap kehalalan. Selain itu ada tren konsumsi produk makanan halal oleh konsumen non-muslim akan berkembang dengan alasan etis dan keamanan (Nugroho, 2020b; Nugroho et al., 2019).

Indonesia memiliki potensi besar untuk menawarkan gaya hidup yang terinspirasi kearifan lokal dengan selera internasional sebagai bagian dari pengembangan kriya. Saat ini, Kriya merupakan salah satu Sub-sektor yang memberi kontribusi PDB, ekspor, dan Tenaga Kerja tiga terbesar untuk Ekonomi Kreatif nasional. Seni Kriya menjadi bisnis yang potensial. Produk-produk kriya Indonesia terkenal dengan 'buatan tangan'. Dengan memanfaatkan hal tersebut, harga pasar pun menjadi semakin tinggi. Sebagai lembaga pemerintah, BEKRAF mempunyai peran untuk mengelola Sub-sektor ini dengan menyediakan berbagai fasilitasi yang relevan. Kerjasama antara desainer, usaha kecil menengah, dan manufaktur semakin didorong. Pameran dan ajang promosi produk-produk kriya di dalam dan luar negeri juga menjadi program-program utama BEKRAF untuk subsektor ini. Persentase kontribusi ekspor sub-sektor kriya terhadap ekspor ekonomi kreatif (ekraf) keseluruhan, yaitu sebanyak 39,01% di tahun 2016 (BPS-Subdirektorat Statistik Ekspor, 2017)

Selain itu, Sebagai kebutuhan primer, kuliner dikategorikan sebagai industri yang abadi. Saat ini kuliner

sudah naik kelas, yaitu sudah menjadi gaya hidup dan kesenangan. Fenomena ini menjadikan kuliner sebagai sub-sektor yang berkembang semakin pesat. Kuliner saat ini adalah mesin utama bagi industri Kreatif Indonesia, dan menjadi Sub-sektor yang memberi sumbangan terbesar bagi PDB Ekonomi Kreatif. Kuliner dicanangkan sebagai menjadi salah satu Sub-sektor unggulan oleh BEKRAF. BEKRAF optimis bahwa Sub-sektor ini mampu memberikan kontribusi yang terus meningkat di masa mendatang. Selain itu, peluang kuliner untuk terus berinovasi dan menghasilkan varian makanan baru juga semakin besar.

Kriya (Kerajinan) adalah bagian dari seni rupa terapan sebagai titik temu antara seni dan desain yang mengacu pada tradisi atau ide kontemporer, hasilnya dapat berupa karya seni, produk fungsional, benda hias dan dekoratif. Produk kriya dikelompokkan berdasarkan material dan eksplorasi alat teknik yang digunakan, dan juga dari tematik produknya (Gambar 3.3). Subsektor Kriya bisa dilihat dari berbagai segi, bisa dari materi yang digunakan, tematik produk, skala produksi dan pelaku kerajinan, hingga tujuan penciptaan kerajinan itu sendiri. Dalam perkembangan kerajinan di Indonesia, subsektor ini bisa dipahami melalui beberapa sudut pandang, yaitu berdasarkan: jenis produk kerajinan, bentuk, pelaku, dan skala produksinya, dan bahan dan teknik pengerjaan dari produk kerajinan tersebut.



Gambar 4.3 Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Sektor Kriya (Kerajinan) Sumber: Pedoman KBLI

Ruang lingkup subsektor kuliner di Indonesia dibagi ke dalam dua kategori utama, ditinjau dari hasil akhir yang ditawarkan, yaitu jasa kuliner dan barang kuliner (gambar 4). Jasa kuliner (*foodservice*) yang dimaksud adalah jasa penyediaan makanan dan minuman di luar rumah. Ditinjau dari aspek persiapan dan penyajiannya, hal ini dapat dibagi ke dalam dua kategori umum, yaitu restoran dan jasa boga. Restoran adalah tempat penyedia makanan dan minuman di mana konsumen datang berkunjung, sedangkan jasa boga adalah penyedia makanan dan minuman yang mendatangi lokasi konsumen. Barang kuliner yang

dimaksud dalam ruang lingkup subsektor kuliner adalah produk pengolahan makanan dan minuman yang pada umumnya berupa produk dalam kemasan—specialty foods. Produk ini berbeda dengan barang olahan makanan dan minuman reguler. Specialty foods memiliki keunikan dibandingkan dengan barang reguler. Nilai budaya dan konten lokal suatu daerah dapat menjadi salah satu sumber keunikan barang kuliner jenis ini, seperti oleh-oleh makanan khas suatu daerah.



Gambar 4.4 KBLI Sektor Kuliner

Sumber: Pedoman KBLI

DAFTAR PUSTAKA

- Afoukane, M., Utami, W., & Nugroho, L. (2021). Assessing The Adaptability of Islamic Microfinance Loans to The Needs of Small Enterprises in Indonesia. *Journal of Islamic Economics & Social Science (JIESS)*, 2(1), 9–23.
- Arafah, W., & Nugroho, L. (2016a). Ethics Commitment in Microfinance and Shariah Microfinance Institution. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 3(3), 7–11.
- Arafah, W., & Nugroho, L. (2016b). Maqhashid Sharia in Clean Water Financing Business Model at Islamic Bank. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 5(2), 22–32.
- Bahari, N. P., Nugroho, L., Badawi, A., & Hidayah, N. (2021). Analisa Manfaat Pembiayaan Gadai Emas Syariah: Studi Kasus Bank Syariah Mandiri-Tomang Raya. *Jurnal REKSA: Rekayasa Keuangan, Syariah, Dan Audit*, 8(1), 15–30.
- Bank-Indonesia. (2019). *Data Kredit UMKM September 2018*. Departemen Pengembangan UMKM Dan Perlindungan Konsumen.
<https://www.bi.go.id/id/umkm/pembiayaan/Pages/Data-Kredit-UMKM-September-2018--.aspx>
- BPS-Subdirektorat Statistik Ekspor. (2017). *Ekspor Ekonomi Kreatif 2010-2016*.
- Fasa, I., Febrianty, M., Khoerulloh, A. K., Arisa, A., Utami, W., Santoso, I. R., Arifudin, O., Suganda, A. D., Nugroho, L., & Haerany, A. (2020). *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri 4.0*. Widina Bhakti Persada Bandung. www.penerbitwidina.com.

- Hartanto, C. F. B., Hanum, Z., Idris, I., Sutarmin, Ramaditya, M., Siregar, R. T., Syamsuri, A. R., Nugroho, L., & Arafah, W. (2020). *MANAJEMEN*. Sihsawit, Labuhan Batu. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=0u4qEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA36&ots=qZtuxA5v_I&sig=VAAjXJb2m2dfAnrKywWusFZ-eUY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Hasan, M. (2018). Pembinaan Ekonomi Kreatif Dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(1), 81. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v1i1.5063>
- Hasan, M., Hartoto, H., Abdelina, A., Riyaldi, M. H., Aswanto, A., Akbar, T., Juliansyah, R., Talakua, B. A., Firmansyah, H., Nugroho, H., Ferdinandus, A. Y., Sattar, S., Apriyeni, D., & Nugroho, L. (2022). Ekonomi Pembangunan Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis. In R. Septiani (Ed.), *Widina Media Utama*. Widina Media Utama.
- Herliansyah, Y., Nugroho, L., Ardilla, D., & Putra, Y. M. (2020). The Determinants of Micro , Small and Medium Enterpreneur (MSME) Become Customer of Islamic Banks (Religion, Religiousity and Location of Islamic Banks). *The 1st Annual Conference Economics, Business, and Social Sciences*, 1–10. <https://doi.org/10.4108/eai.26-3-2019.2290775>
- Hulla, M., & Ramsauer, C. (2020). Competencies of Production in SMEs in Assembly Industries in a Digital, Volatile Business Environment. *Tehnički Glasnik*, 14(3), 388–395. <https://doi.org/10.31803/tg-20200720145117>
- Indrawan, R. (2019). *Sinergitas Pengembangan KUMKM melalui Penguatan Peran Antar Lembaga Disampaikan dalam acara: Rapat Kerja Nasional*.

- Irwansyah, R., Syahputra, D., Ningsih, S., Hasan, M., Kristanto, T., Nugroho, L., Triwardhani, D., Marwan, D., Febrianty, F., Sudarmanto, E., BS, D. A., Sudirman, A., & Manggabarani, A. S. (2021). Marketing Digital Usaha Mikro. In *Widina Bhakti Persada Bandung*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Karyanto, B., Aziz, L. H., Yusuf, M., Muzayyanah, M., Putra, A. R., Darussalam, A. Z., Fauziah, F., Djuanda, G., Wicaksono, G., Puspita, Y., Kusumaningrum, R., Nugroho, L., & Alfalisyanto, A. (2021). Pengantar Ekonomi Syariah. In M. I. Fasa (Ed.), *Widina Bhakti Persada Bandung*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kemenkopukm. (2018). *PERKEMBANGAN DATA USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH (UMKM) DAN USAHA BESAR (UB)*. Kemenkopukm.Go.Id.
- Kiranti, D. E., & Nugroho, L. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pengangguran serta Jabatan Kerja Kritis. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 335–341. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1145>
- Labetubun, M. A. H., Kembauw, E., Hasan, M., Arifudin, O., Yulistiyono, A., Maulina, D., Tanjung, R., Nopralia, S., Hasanuddin, H., Mustamin, S. W., Rachmarwi, W., Hartoto, H., Azizi, M., Siregar, R. T., Solikin, A., & Nugroho, L. (2021). Sistem Ekonomi Indonesia. In *Widina Bhakti Persada Bandung*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Labetubun, M. A. H., Maulida, A. Z., Triwardhani, D., Husain, H., Bagenda, C., Nugroho, L., Hargyatni, T., Santi, S., Mubarrok, U. S., Purnomo, A., Tomahuw, R., Komarudin, P., Murdiyanto, E., & Sudirman, A. (2021). Lembaga Keuangan Bank & Non Bank (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis). In N. S. Wahyuni (Ed.), *Widina Bhakti Persada Bandung*. Widina Bhakti Persada Bandung.

- Limanseto, H. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Mahliza, F., Nugroho, L., Putra, Y. M., Nugraha, E., & Sukiati, W. (2021). Discourses of Muslim-Friendly Tourism (Indonesia Empirical Cases). *Journal of Islamic Economics & Social Science (JIESS)*, 2(1), 53–59.
- Mead, D. C., & Liedholm, C. (1998). The dynamics of micro and small enterprises in developing countries. *World Development*, 26(1), 61–74. [https://doi.org/10.1016/S0305-750X\(97\)10010-9](https://doi.org/10.1016/S0305-750X(97)10010-9)
- Metanfanuan, T., Herlambang, M. A. T., Krishernawan, I., L, N. P., Ginting, S., Sutarman, Supriyanto, E. E., & Nugroho, L. (2021). Konsep Pembangunan dan Pengembangan Desa Digital. In *Pengantar Manajemen Potensi Desa*.
- Mulyani, S. (2012). Pengembangan Hak Kekayaan Intelektual sebagai Collateral (Agunan) untuk Mendapatkan Kredit Perbankan di Indonesia. *Jurnal Dinamika Hukum*, 12(3), 568–578.
- Muniarty, P., Surya Abbas, D., Fatira, M. A., Sugiri, D., Nurfadilah, D., Moridu, I., Nugroho, L., Irwansyah, R., Gede Satriawan, D., Maulida, S., Syam Budi Bakroh, D., Sudarmanto, E., Kembauw, E., Hafizh, M., & Rismawati, N. (2020). *Manajemen Perbankan*. www.penerbitwidina.com
- Nasfi, N., Sutiapermana, A., Shiddieqy, H. A., Yumnah, S., Jannah, S., Purnama, B., Suganda, A. D., Muslim, U. B., Mubarok, M. K., Nurlina, E., Nugroho, L., Mustamin, S. W., Hasanuddin, H., & Suryani, S. (2022). PERKEMBANGAN PEMIKIRAN DAN PERADABAN EKONOMI ISLAM. In N. S. Wahyuni (Ed.), *Widina Media Utama*. Widina Media Utama.

- Nugroho, L. (2019). Strategi Indonesia Sebagai Pusat Pariwisata Halal yang Didukung Eksistensi Keuangan Syariah. In *Selling Indonesia Konsep & Strategi Membumikan Kepariwisata Indonesia* (1st ed.). CV Qiara Media. https://www.academia.edu/50785446/Strategi_Indonesia_Sebagai_Pusat_Pariwisata_Halal_yang_Didukung_Eksistensi_Keuangan_Syariah
- Nugroho, L. (2020a). Kemandirian UMKM dan Kemandirian Ekonomi Bangsa. In *Indonesia Maju dan Bangkit* (1st ed., pp. 1–11). https://books.google.co.id/books/about/INDONESIA_MAJU_DAN_BANGKIT.html?id=lz4DEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Nugroho, L. (2020b). Isu, Konsep, dan Implementasi Bisnis Wisata Halal. In *Membangun Peradaban Berbasis Pariwisata* (1st ed., pp. 41–60). Nasya Expanding Management.
- Nugroho, L. (2021). The Role of Information for Consumers in The Digital Era (Indonesia Case). *ACU International Journal of Social Sciences*, 7(2), 49–59.
- Nugroho, L. (2022). Potret Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia. In *Masa Depan Industri Keuangan Syariah di Indonesia* (First). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Lhokseumawe.
- Nugroho, L., & Arafah, W. (2020). Eksistensi Dan Tantangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Era Globalisasi. In Sumitro, A. Suroso, & S. Nurhayati (Eds.), *Manajemen Hasil Pemikiran dari Para Dosen Perguruan Tinggi di Indonesia: Vol. First* (pp. 172–187). Sihsawit Labuhan Batu. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Nugroho, L., & Chowdhury, S. L. K. (2015). Mobile Banking for Empowerment Muslim Women Entrepreneur: Evidence from Asia (Indonesia and Bangladesh). *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 9(1), 83–100.

- Nugroho, L., Lubis, C., Fitrijanti, T., Sukmadilaga, C., Akuntansi, M., & Padjajaran, U. (2020). Peluang Pengusaha Mikro dan Kecil (UMK) Menggunakan Layanan Digital Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *JURNAL AL-QARDH*, 5(1), 56–68.
- Nugroho, L., & Malik, A. (2020). Determinasi Kualitas Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Berdasarkan Perspektif Sumber Angsuran dan Rasio Fraud Account Officer. *Moneter*, 7(1), 71–79.
- Nugroho, L., & Tamala, D. (2018). Persepsi pengusaha umkm terhadap peran bank syariah. *Jurnal SIKAP (Sistem Informasi, Keuangan, Auditing Dan Perpajakan)*, 3(1), 49–62.
- Nugroho, L., & Utami, W. (2022). Internal Control and Risk Management Issues on The Sustainability Micro and Small Enterprises in Indonesia. *BİLTÜRK Journal of Economics and Related Studies*, 4(1), 1–19. <https://doi.org/10.47103/bilturk.993568.1>.
- Nugroho, L., Utami, W., & Doktoralina, C. M. (2019). Ekosistem Bisnis Wisata Halal dalam Perspektif Maqasid Syariah. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 3(2), 84–92. <https://doi.org/10.21070/perisai.v3i2.1964>
- Nugroho, L., Utami, W., & Nemoto, M. (2020). The Conception and Practices of Social Enterprise Between Indonesia and South Korea. *AL-FARABI International Journal on Social Sciences*, 5(4), 41–48. <https://doi.org/10.46291/Al-Farabi.050404>
- Rizal. (2019). *Demi Tekan Defisit Neraca Perdagangan, KEMENKOP Ambil Langkah Strategis Dorong Peran KUKM* / *PosBeritaKota.com*. <https://Posberitakota.Com/>. <https://posberitakota.com/2019/08/07/demi-tekan-defisit-neraca-perdagangan-kemenkop-ambil-langkah-strategis-dorong-peran-kukm/>

- Rosita Butarbutar, R., Nyoman Wiratanaya, G., Rachmarwi, W., Ganika, G., Susanty, S., Utami Widyaningsih, I., Nur Bhakti Pertiwi, W., Kurniawan, J., Madjid, R., Setiorini, A., Hasbi, I., Puspita Sari, D., Nugroho, L., Herny Susanti, P., & Niki Suma, N. (2021). *Pengantar Pariwisata*. Widina Bhakti Persada Bandung. www.penerbitwidina.com
- Soeharjoto, Tribudhi, D. A., Hariyanti, D., Nugroho, L., & Aziz, R. M. (2021). Portrait of Economic Potential in Badung Regency, Bali. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 884–892.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Bilancia*, 11(1), 33–59. <https://jurnal.iainpalu.ac.id/index.php/blc/article/view/298/216>
- Sudirman, A. (Acai), Alaydrus, S. (Syafika), Rosmayati, S. (Siti), Syamsuriansyah, S. (Syamsuriansyah), Nugroho, L. (Lucky), Arifudin, O. (Opan), Hanika, I. M. (Ita), Haerany, A. (Anne), Rusmana, F. D. (Fenny), & Rijal, K. (Khairul). (2020). *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*. Widina Bhakti Persada Bandung. www.penerbitwidina.com
- Suprpty, R., Witjaksono, A., Nugroho, L., Badawi, A., Susanti, M., Mardanugraha, E., & Ary, W. W. (2021). *Perbankan Hasil Pemikiran dari Para Dosen Berbagai Perguruan Tinggi di Indonesia*.

BAB 5

MENGENAL UMKM

Oleh Soeharjoto

Universitas Trisakti

5.1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dengan skala usaha yang tidak besar, tetapi memiliki peran penting dalam menunjang keberhasilan pembangunan di Indonesia (Sofyan, 2017). Keberadaannya, telah memberikan banyak manfaat bagi negara, terutama dalam meningkatkan kreativitas masyarakat dengan menggunakan tradisi dan budaya setempat, serta pemerataan distribusi pendapatan (Halim, 2020). Pada usaha ini, mayoritas masih bersifat padat karya dan menggunakan teknologi yang sederhana (Husna, 2020). Hal ini, mengakibatkan usahanya dapat memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja (Hardi, 2018). Kesemuanya, diakibatkan oleh salah satu keunggulan yang dimilikinya, berupa kemudahan dalam mengadopsi sekaligus mengimplementasikan teknologi baru dan melaksanakan inovasi bisnis (Effendi, Sugandini, Istanto, Arundati, & Adisti, 2020). Struktur organisasinya yang ramping, memberikan kemudahan bagi pengusaha untuk melakukan komunikasi antar manajerial level dan hubungan antar karyawan, serta lebih fleksibel dalam pengambilan keputusan (Prastyawan, & Lestari, 2020). Keunggulan ini, menunjang peningkatan daya saing dan pertumbuhan bisnisnya.

Pada masa krisis ekonomi 1997, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah telah terbukti sebagai usaha yang dapat bertahan dalam menghadapi ketidakpastian kondisi ekonomi (Istiatin, & Marwati, 2021). Pasca krisis, berdasarkan data Badan Pusat Statistik usaha ini mengalami peningkatan hingga 2012, sehingga dapat menyerap tenaga kerja sebanyak 85-107 juta orang. Pengusaha di Indonesia ada sebanyak 56.539.560 unit, tetapi sebanyak 99,99 persen merupakan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, sedangkan sisanya yang sebesar 0,01 persen merupakan pelaku usaha besar. Hal ini, membuktikan pada sektor ini memiliki potensi pasar yang besar. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah berdasarkan data Kementrian Koperasi dan UKM, pada saat ini berkontribusi terhadap PDB sebesar 61,07 persen dan mampu menyerap 97 persen dari total tenaga kerja, serta dapat menghimpun dana hingga 60,4 persen dari total investasi.

Fenomena tersebut, telah menyadarkan banyak pihak betapa pentingnya keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, sehingga usahanya perlu diberikan porsi yang lebih besar (Sumampouw, Kurnia, & Arrobi, 2021). Untuk itu, Pemerintah secara serius mengembangkan sektor ini dengan mengeluarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. Kebijakan ini, membuat ruang gerak Usaha Mikro, Kecil dan Menengah semakin lebih leluasa. Adapun yang menjadi salah satu kebijakan penting dalam Undang-Undang tersebut adalah pemerintah telah mewajibkan kepada pihak bank dan lembaga jasa keuangan non-bank, untuk memperluas pendanaan dan memberikan fasilitasi terhadap sektor ini. Kebijakan tersebut, dikeluarkan Pemerintah karena terkait dengan permasalahan utama yang dihadapi pada usaha ini, berupa keterbatasan dana.

Peraturan ini, membuat perbankan semakin agresif dalam menyalurkan dananya, sehingga secara signifikan dapat meningkatkan keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pada saat ini, dengan adanya payung hukum tersebut, membuat Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sudah tidak lagi dianggap sebagai usaha kelas dua. Hal ini, tercermin dari kebijakan Bank Indonesia pada 21 Desember 2012, dengan mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 14/22/PBI/2012 tentang Pemberian Kredit oleh Bank Umum dan Bantuan Teknis dalam Rangka Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pada 2015, peraturan ini mengamanatkan kepada perbankan untuk menyalurkan dana pada sektor ini minimal sebanyak 5 persen dan kemudian pada 2018 ditingkatkan lagi menjadi sebesar 20 persen. Namun, dalam penyalurannya pihak perbankan perlu mengetahui sepenuhnya kondisi dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Adapun tujuannya, agar dana yang dipinjamkan dapat tepat sasaran, sehingga akan memberikan hasil dengan kualitas yang optimal.

Pandemi COVID-19, berdampak pada penurunan penjualan dan pendapatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Maleha, Saluza, & Setiawan, 2021). Untuk itu, pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah perlu meningkatkan kepercayaan konsumen yang menurun, dengan cara pelakunya memperbaiki hubungan dengan konsumen (Alfin, 2021). Adapun tujuannya, agar pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dapat memperoleh informasi keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Informasi yang dimiliki Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, dapat digunakan untuk memperbaiki produk dan pelayanan yang diberikan. Adanya hubungan ini, dapat meningkatkan kualitas dan daya saing Usaha Mikro, Kecil

dan Menengah, sehingga usahanya dapat bertahan di berbagai kondisi. Namun, agar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dapat berkembang pesat, pelakunya perlu kerja keras dan cerdas, dengan melakukan inovasi bisnis dan pelayanan, guna mencapai kinerja yang lebih baik (Nordhagen, Igbeka, Rowlands, Shine, Heneghan, & Tench, 2021). Pada era revolusi Industri 4.0, pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memperlancar usahanya perlu mengikuti perkembangan dan menggunakan teknologi digital.

5.2. Profil Bisnis UMKM di Indonesia

Pertumbuhan unit usaha di Indonesia pada 2016-2019 rata-rata sebanyak 2,52 persen. Pertumbuhan ini, ditunjang oleh pertumbuhan usaha besar dengan rata-rata sebesar 3,14 persen dan Usaha Mikro, kecil dan Menengah rata-rata sebesar 2,52 persen. Pertumbuhan unit usaha terbesar dari usaha besar terjadi pada 2016 sebesar 7,68 persen dan yang terendah pada 2019 sebesar 1,57 persen, dengan standar deviasi sebesar 3,03 persen. Pertumbuhan unit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terbesar terjadi pada 2016 sebesar 4,03 persen dan terendah pada 2019 sebesar 1,98 persen, dengan standar deviasi sebesar 1,01 persen. Usaha besar yang memiliki nilai standar deviasi yang lebih tinggi, mengindikasikan bahwa pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang lebih konsisten, dibandingkan dengan usaha besar. Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah didominasi oleh usaha kecil dengan rata-rata sebesar 4,06 persen, kemudian usaha menengah dengan rata-rata sebesar 2,62 persen dan usaha mikro rata-rata sebesar 2,52 persen. Namun, pertumbuhan yang konsisten justru terjadi pada usaha mikro dengan standar deviasi sebesar 1 persen, kemudian usaha kecil

dengan standar deviasi sebesar 2,25 persen dan usaha menengah dengan standar deviasi sebesar 5,20 persen. Hal ini, menunjukkan bahwa dengan semakin rampingnya usaha membuat usahanya dapat tumbuh lebih konsisten.

Tabel 5.1. Unit Usaha UMKM dan Usaha Besar di Indonesia Pada 2015-2019 (Unit)

	2015	2016	2017	2018	2019
Unit Usaha (A+B)	59267759	61656547	62928077	64199606	65471134
A. UMKM	59262772	61651177	62922617	64194057	65465497
Usaha Mikro	58521987	60863578	62106900	63350222	64601352
Usaha Kecil	681522	731047	757090	783132	798679
Usaha Menengah	59263	56551	58627	60702	65465
B. Usaha Besar	4987	5370	5460	5550	5637

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2022.

Kondisi ekonomi global yang semakin menurun pada 2016, merupakan imbas dari dinamika ekonomi dunia yang terjadi pada 2015, yakni terjadinya pertumbuhan ekonomi dunia yang semakin melambat, menurunnya harga komoditas, dan adanya ketidakpastian di pasar keuangan. Kesemuanya ini, berdampak pada perekonomian di Indonesia. Adapun akibatnya, pertumbuhan penyerapan tenaga kerja di Indonesia pada 2016-2019 rata-ratanya menjadi sebesar -0,69 persen, dengan rata-rata pertumbuhan penyerapan di sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sebesar -0,64 persen, dengan standar deviasi sebesar 5,36 persen, sedangkan rata-rata untuk pertumbuhan usaha besar sebanyak -1,92 persen, dengan standar deviasi sebesar 10,78 persen. Hal ini, diakibatkan oleh terjadinya pertumbuhan penyerapan tenaga kerja yang terendah pada 2016, yakni sebesar -8,44 persen pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dan -17,87 persen pada usaha besar. Namun, pertumbuhan tertinggi

pada usaha besar terjadi pada 2019 sebesar 5,15 persen, sedangkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terjadi pada 2017 sebesar 3,41 persen. Penyerapan tenaga kerja yang tertinggi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, masih di dominasi oleh usaha mikro dengan rata-rata pertumbuhan sebesar -0,15 persen, usaha kecil dengan pertumbuhan -4,14 persen, dan usaha menengah sebesar -6,07 persen. Kondisi ini, menunjukkan bahwa semakin kecilnya usaha, mengakibatkan semakin banyaknya usaha yang dapat dijalankan masyarakat, sehingga dapat menyerap tenaga kerja yang lebih banyak.

Tabel 5.2 Penyerapan Tenaga Kerja Usaha UMKM dan Usaha Besar di Indonesia Pada 2015-2019 (Orang)

	2015	2016	2017	2018	2019
Tenaga Kerja (A+B)	127423438	116273356	120260185	120598138	123368672
A. UMKM	123229387	112828610	116673416	116978631	119562843
Usaha Mikro	110807864	103839015	107232992	107376540	109842384
Usaha Kecil	7307503	5402073	5704321	5831256	5930317
Usaha Menengah	5114020	3587522	3736103	3770835	3790142
B. Usaha Besar	4194051	3444746	3586769	3619507	3805829

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2022.

Kontribusi yang diberikan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah serta usaha besar terhadap Produk Domestik Bruto di Indonesia pada 2015-2019, masih di dominasi oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dengan rata-rata sebesar 57,30 persen, sedangkan usaha besar dengan rata-rata sebesar 42,70 persen, dengan standar deviasi yang sama yakni sebesar 0,26 persen. Hal ini, mengindikasikan bahwa betapa pentingnya peran dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam menunjang keberhasilan dan pemerataan pembangunan. Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, sektor usaha mikro berperan besar dalam

menunjang Produk Domestik Bruto, karena kontribusi yang diberikanya rata-rata sebesar 52,01 persen, sedangkan sektor usaha menengah rata-ratanya sebesar 25,14 persen, dan usaha kecil dengan rata-rata sebesar 22,85 persen.

Tabel 5.3 Produk Domestik Bruto UMKM dan Usaha Besar di Indonesia Pada 2015-2019 (Rp. Milyar)

	2015	2016	2017	2018	2019
PDB Konstan 2000 (A+B)	2866438	9045739,5	9504148,6	9995305,9	10362937,3
UMKM	1655430	5171063,6	5425414,7	5721148,1	5931690
Usaha Mikro	848985	2736613,7	2856607,8	2927890,5	3084478,8
Usaha Kecil	395426	1123131,8	1191871,1	1355705,7	1364288,7
Usaha Menengah	411019	1311318	1376935,8	1437551,9	1482922,5
Usaha Besar	1211008	3874675,9	4078734	4274157,9	4431247,3

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2022.

Total ekspor non migas Indonesia pada 2016-2019, memiliki pertumbuhan rata-rata sebesar 17,95 persen. Pertumbuhan ini, ditunjang oleh pertumbuhan ekspor dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dengan rata-rata sebesar 17,01 persen dan usaha besar dengan rata-rata sebesar 18,17 persen. Namun, kontribusi yang diberikan oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap total ekspor non migas rata-ratanya hanya sebesar 14,86 persen, sedangkan usaha besar dengan rata-rata sebesar 85,14 persen. Pada sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang memberikan kontribusi terbesar terhadap total ekspor non migas adalah usaha menengah dengan rata-rata sebanyak 74,34 persen, sedangkan usaha kecil dengan rata-rata sebanyak 16,96 persen, dan usaha mikro dengan rata-rata sebesar 8,72 persen. Keadaan ini, menunjukkan bahwa semakin besar suatu usaha, akan memiliki kemampuan untuk bersaing di pasar global.

Untuk itu, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah agar dapat bersaing perlu meningkatkan kinerjanya, sehingga usahanya dapat segera naik kelas.

Tabel 5.4 Total Ekspor Non Migas UMKM dan Usaha Besar di Indonesia Pada 2015-2019 (Rp. Milyar)

	2015	2016	2017	2018	2019
Total Ekspor Non Migas (A+B)	1182643	1774627	2104434	2044491	2167080
UMKM	185975	255126,1	298208,7	293840,9	339190,5
Usaha Mikro	15562	22719,3	26466,4	25006,4	30289,7
Usaha Kecil	31289	45536,4	52085,4	47099,7	56407,4
Usaha Menengah	139124	186870,4	219656,9	221734,8	252493,4
Usaha Besar	996668	1519501	1806225	1750650	1827889

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2022.

Pada 2015-2019, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan usaha yang masih banyak diminati oleh para investor. Hal ini, dikarenakan rata-rata sebanyak 54,16 persen dari investor melakukan investasi pada sektor ini, sedangkan di usaha besar rata-rata investasi sebanyak 45,84 persen. Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, sektor usaha menengah merupakan primadonanya karena rata-rata sebanyak 55,27 persen melakukan investasi di sektor ini, sedangkan sisanya rata-rata sebanyak 31,90 persen melakukan investasi di usaha kecil dan sebanyak 12,83 di usaha mikro. Keadaan ini, mengindikasikan bahwa dengan semakin besarnya skala Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, akan semakin meningkatkan investasinya.

Tabel 5.5 Investasi UMKM dan Usaha Besar di Indonesia Pada 2015-2019 (Rp. Milyar)

	2015	2016	2017	2018	2019
Investasi Atas Dasar Harga Konstan 2000 (A+B)	651728	2736245	2904617	3051731	3166958
UMKM	361031	1451397	1546380	1675140	1716750
Usaha Mikro	45387	194124,6	203583	206233,6	218370,6
Usaha Kecil	116970	471627,5	496161,1	522653,9	537686,1
Usaha Menengah	198674	785644,8	846636,3	946252,1	960693,3
Usaha Besar	290697	1284849	1358237	1376592	1450208

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2022.

5.3. Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap UMKM

Pandemi COVID-19, membawa perubahan besar terhadap pola kehidupan masyarakat dan mengakibatkan goncangan perekonomian dunia (Soeharjoto, Muchtar, Amran, Tribudhi, Ratnawati, & Rustam, 2022). Dalam upaya mengendalikan penyebaran pandemi ini, pemerintah di berbagai negara menerapkan kebijakan isolasi dan social distance (Ashraf, 2020). Untuk itu, masyarakat terpaksa tinggal dirumah dan melakukan aktifitasnya secara online (Donthu & Gustafson, 2020). Kondisi ini, mengakibatkan macetnya rantai pasok dan berdampak pada hancurnya dunia usaha (Sheth, 2020). Hal ini, akhirnya mengakibatkan terjadinya krisis keuangan secara global (Shehzad, Xiaoxing, & Kazouz, 2020).

Pandemi yang terjadi mengakibatkan kondisi ketidakpastian, sehingga berdampak pada penurunan kinerja ekonomi dunia dan berdampak pada guncangnya perekonomian nasional. Hal ini, mengakibatkan pada 2020 di triwulan 1, pertumbuhan ekonomi di Indonesia sebesar 2,97 persen, tetapi pada triwulan 2 mengalami kontraksi hingga 5,32 persen (BPS, 2022). Kontraksi yang terjadi, diakibatkan oleh menurunnya investasi dan konsumsi rumah tangga. Kesemuanya, berdampak pada semakin berkurangnya daya beli masyarakat.

Pandemi COVID-19 di Indonesia, berdampak pada hampir di segala sektor, terutama terjadi pada sektor industri rumah tangga (Susilawati, Falefi, & Purwoko, 2020). Pada 2016-2019, pertumbuhan unit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah rata-rata sebesar 2,52 persen, tetapi dengan adanya pandemi COVID-19, terjadi penurunan penjualannya hingga 57 persen. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah hingga kini telah menjadi salah satu andalan ekonomi kerakyatan di Indonesia. Pandemi ini, mengakibatkan terjadinya percepatan era revolusi industri 4.0. Adapun dampaknya, perkembangan teknologi digital semakin pesat dan membawa perubahan besar pada perilaku masyarakat. Kini, masyarakat dalam melakukan aktivitasnya ingin praktis dan cepat. Hal ini, menjadi peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memanfaatkan pasar dengan menggunakan teknologi digital.

5.4. Kriteria UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sering diidentikan sebagai ekonomi yang pro rakyat (Soeharjoto, Rustam, Fikri, Tribudhi, Hariyanti, & Tajib, 2022). Hal ini, dikarenakan usahanya dapat dilakukan secara mudah oleh masyarakat. Namun, dalam menjalankan usaha, pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dapat melakukan inovasi dengan cara memanfaatkan budaya dan sumber daya alam setempat. Untuk itu, terdapat beberapa definisi dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pada umumnya, kriteria yang digunakan berdasarkan jumlah tenaga kerja, kapital, dan omzetnya. Pada awalnya, usaha kecil di Indonesia dilegalkan berdasarkan Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil. Melihat perkembangan dan kontribusi yang besar dari sektor ini, akhirnya pemerintah

mengeluarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Undang-Undang tersebut, mendefinisikan usaha mikro sebagai usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Kriteria yang digunakan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 dalam mendefinisikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berdasarkan aset dan omsetnya. Usaha mikro dengan kriteria memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300 juta. Usaha kecil memiliki kriteria memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50 juta-Rp500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300 juta-Rp2,5 milyar. Usaha menengah kriterianya memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500 juta-Rp10 milyar tidak termasuk

tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2,5 milyar-Rp50 milyar.

Badan Pusat Statistik membuat kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah berdasarkan jumlah tenaga kerja yang digunakan. Usaha mikro dengan kriteria memiliki jumlah tenaga kerja kurang dari 4 orang. Usaha kecil memiliki kriteria jumlah tenaga kerja sebanyak 5-19 orang. Untuk usaha menengah dengan kriteria jumlah tenaga kerja sebanyak 20-99 orang.

Bank Dunia melakukan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah berdasarkan jumlah karyawan, pendapatan dan aset (Independent Evaluations Group, 2008). Usaha mikro dengan kriteria jumlah karyawan kurang dari 10 orang, pendapatan setahun tidak melebihi US\$100 ribu, dan jumlah aset tidak melebihi US\$100 ribu. Usaha kecil menggunakan kriteria jumlah karyawan kurang dari 30 orang, pendapatan dalam setahun kurang dari US\$3 juta, dan kepemilikan aset kurang dari US\$3 juta. Usaha menengah memiliki kriteria jumlah karyawan maksimal 300 orang, pendapatan setahun US\$15 juta, dan Kepemilikan aset mencapai US \$15 juta.

Pendefinisian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang menggunakan kriteria kewirausahaan, mengakibatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terbagi menjadi 4 bagian, yakni *Livelihood Activities*, *Micro Enterprises*, *Small Dynamic Enterprises*, dan *Fast Moving Enterprises* (Partomo, 2009). Pelaku *Livelihood Activities* bertujuan hanya mencari kesempatan kerja untuk makan dan pelakunya tidak memiliki jiwa kewirausahaan. *Micro Enterprises* dilakukan oleh para pengrajin yang tidak memiliki jiwa kewirausahaan. *Small Dynamic Enterprises* merupakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang memiliki jiwa kewirausahaan dan melakukan pekerjaan sub-kontrak dan

ekspor. *Fast Moving Enterprises* sudah memiliki jiwa kewirausahaan dan melakukan transformasi menjadi usaha besar. Untuk kriteria ini, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang dapat berkembang menjadi usaha besar hanya yang memiliki jiwa kewirausahaan, yang terdapat pada kategori *Small Dynamic Enterprises*, dan *Fast Moving Enterprises*. Namun, kategori *Livelihood Activities* dan *Micro Enterprises* karena tidak memiliki jiwa kewirausahaan mengakibatkan usahanya sulit berkembang. Padahal di Indonesia kebanyakan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah masuk dalam kategori *Livelihood Activities* dan *Micro Enterprises*. Untuk itu, pemerintah dan institusi terkait, serta masyarakat perlu meningkatkan atmosfir jiwa kewirausahaan kepada para pelaku usaha tersebut.

Singapura, Malaysia, Jepang, dan Korea Selatan yang berada di kawasan Asia juga memiliki unit usaha yang dilategorikan sebagai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Handini, Hartati, & Kanty, 2019). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Singapura merupakan usaha yang dimiliki pemegang saham lokal minimal 30 persen serta aset produktif tetap berada di bawah SG\$15 juta. Malaysia menganggap usaha kecil menengah merupakan usaha dengan jumlah karyawan yang bekerja penuh kurang dari 75 orang atau yang modal pemegang sahamnya kurang dari RM2,5 Juta. Untuk itu, Malaysia juga membagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menjadi 2 kategori, yakni *Small Industry* dan *Medium Industry*. Apabila jumlah karyawannya 5-50 orang atau jumlah modal saham sampai sejumlah RM500 Ribu masuk dalam kategori *Small Industri*. Namun, usaha dengan jumlah karyawan 50-75 orang atau jumlah modal saham sampai sejumlah RM500 Ribu–RM2,5 juta masuk kedalam kategori *Medium*

Industry. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Jepang dibagi dalam 4 kelompok, yakni Mining and Manufacturing, Wholesale, Retail, dan Service. Kategori Mining and Manufacturing merupakan usaha yang memiliki jumlah karyawan maksimal 300 orang atau jumlah modal saham sampai sejumlah US\$2,5 Juta. Kategori Wholesale merupakan usaha yang memiliki jumlah karyawan maksimal 100 orang atau jumlah modal sampai US\$840 Ribu. Kategori Retail merupakan usaha yang memiliki jumlah karyawan maksimal 54 orang atau jumlah modal saham sampai US\$820 Ribu. Kategori Service merupakan usaha yang memiliki jumlah karyawan maksimal 100 orang atau jumlah modal saham sampai US\$420 Ribu. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Korea Selatan merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerjanya di bawah 300 orang dan jumlah asetnya kurang dari US \$ 60 juta.

Amerika dan European Commission memiliki kategori terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pada umumnya, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang bergerak di industri manufaktur dan pertambangan di Amerika memiliki karyawan kurang dari 500 orang, sedangkan usaha kecilnya merupakan usaha non manufaktur dengan penerimaan per tahun kurang dari US\$7,5 juta (Handini, Hartati, & Kanty, 2019). Eropa membentuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menjadi 3 kelompok, yakni *Micro-sized Enterprise*, *Small sized Enterprise*, dan *Medium sized Enterprise* (European Commission, 2005). Kriteria *Micro-sized Enterprise* dengan memiliki jumlah karyawan kurang dari 10 orang, pendapatan per tahun tidak melebihi US\$2 juta, dan jumlah aset tidak melebihi US\$2 juta. Kriteria *Small sized Enterprise* dengan memiliki jumlah karyawan kurang dari 50 orang, pendapatan per tahun tidak melebihi US \$ 10

juta, dan jumlah aset tidak melebihi US\$13 juta. Kriteria Medium sized Enterprise dengan memiliki jumlah karyawan kurang dari 250 orang, pendapatan per tahun tidak melebihi US\$50 juta, dan jumlah aset tidak melebihi US\$50 juta.

5.5. Potensi dan Kendala UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada realitanya memiliki banyak potensi. Untuk itu, Pemerintah secara resmi telah mengungkapkan beberapa potensi yang dimilikinya, dalam Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 07/Per/M.KUKM/VII/2015 Tentang Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan Usaha kecil Menengah Tahun 2015-2019. Kemudian, potensi yang dimilikinya itu diperkuat dengan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Potensi yang dimiliki UMKM berdasarkan PerMen Koperasi dan UKM RI No. 07/Per/M.KUKM/VII/2015 adalah sebagai sumber pendapatan masyarakat, pemenuhan kebutuhan barang dan jasa domestik, penciptaan lapangan pekerjaan, serta meningkatkan nilai tambah yang memiliki dampak pada penurunan angka kemiskinan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Pada UU No. 20 Tahun 2008 mengungkapkan bahwa potensi yang dimiliki Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dapat dijadikan sebagai sarana untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan peningkatan pendapatan rakyat, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan. Namun, potensi yang dimiliki akan berkembang sesuai dengan dukungan kondisi internal dan eksternal dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengahnya. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah secara internal memiliki potensi jumlah Usaha Mikro, Kecil dan

Menengah yang banyak, struktur dan karakteristik organisasi yang fleksibel, menghasilkan produk dan jasa dengan harga yang terjangkau dengan mempergunakan sumberdaya dan budaya lokal. Eksternal potensi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah meliputi adanya kepastian hukum, kemudahan mendirikan usaha dan ketersediaan sumber daya alam serta skala permintaan yang besar, kebijakan pemerintah pusat dan daerah yang pro Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, penduduk kebanyakan di usia produktif.

Potensi yang dimiliki Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sangat besar, tetapi dalam pelaksanaan pengembangannya menghadapi hambatan, berupa kendala yang berasal dari internal dan eksternal. Kendala internal yang dihadapi berupa modal, sumber daya manusia, hukum dan akuntabilitas. Pada eksternalnya mengalami kendala belum kondusifnya iklim usaha, infrastruktur, dan Akses. Kendala ini, menjadi hambatan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah guna memenuhi keinginan konsumen yang berubah cepat, sehingga mengakibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sulit bersaing dalam memasuki pasar global. Untuk itu, semua pihak perlu bersama-sama membantu mengatasi kendala yang dihadapi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah serta mengoptimalkan potensi yang dimilikinya, agar usaha yang dijalankannya dapat naik kelas, sehingga dapat menembus pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, A. 2021. Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi COVID-19, *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), p1543-1552.
- Ashraf, B. N. 2020. 'Economic impact of government interventions during the COVID-19 pandemic: International evidence from financial markets', *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, 100371.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. 2020. 'Effects of COVID-19 on business and research'. *Journal of Business Research*, 117, p284–289.
- Effendi, M. I., Sugandini, D., Istanto, Y., Arundati, R., & Adisti, T. 2020. *The Technology–Organization–Environment Framework: Adopsi Teknologi Pada UKM*, Zahir Publishing, Yogyakarta.
- European Commission. 2005. *The new SME definition: user guide and model declaration section*. Office for Official Publications of the European Communities, Brussels.
- Halim, A. 2020. 'Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju', *GROWTH*, 1(2), p157-172.
- Husna, A. I. N. 2020. 'Kebijakan Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia', *Jurnal Muttaqien*, 1(1), p43 – 55.
- Handini, S., Hartati, S., & Kanty. 2019. *Manajemen UMKM dan Koperasi: Optimalisasi Ekonomi Masyarakat Pesisir Pantai*. Jakad Publishing, Surabaya.
- Hardi. 2018. 'Peranan UMKM Dalam Menyerap Tenaga Kerja di Kota Pekanbaru', *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), p57-63.

- Istiatin, Marwati, F. S. 2021. 'Sosialisasi Berbagai Peluang Usaha UMKM dan Ekonomi Kreatif di Era New Normal di Dusun Pinggir Desa Telukan Sukoharjo', *Jurnal Budimas*, 3(1), p129-140.
- Independent Evaluation Group. 2008. *Financing Micro, Small, and Medium Enterprises: An Independent Evaluation of IFC's Experience with Financial Intermediaries in Frontier Countries*. World Bank, Washington, DC.
- Maleha, N. Y., Saluza, I., & Setiawan, B. 2021. 'Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil Di Desa Sugih Waras Kec. Teluk Gelam Kab. OKI', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), p1441-1448.
- Nordhagen, S., Igbeka, U., Rowlands, H., Shine, R. S., Heneghan, E., & Tench, J. 2021. 'COVID-19 and small enterprises in the food supply chain: Early impacts and implications for longer-term food system resilience in low-and middle-income countries'. *World Development*, 141, 105405.
- Prastyawan, A., & Lestari, Y. 2020. *Pengambilan Keputusan*, Unesa University Press, Surabaya.
- Soeharjoto, Rustam, R., Fikri, I. Z., Tribudhi, D. A., Hariyanti, D., & Tajib, E. 2022. 'Pengembangan Organisasi Yang Efektif Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Binaan Bina Amanah', *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(2), p227-232.
- Soeharjoto, Muchtar, S., Amran, E., Tribudhi, D. A., Ratnawati, N., & Rustam, R. 2022. 'Diversifikasi Produk dan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Warung Nasi Uduk Bu De Mus Pada Masa Pandemi COVID-19', *J-Abdi*, 1(9), p 2179- 2185.
- Sumampouw, W., Kurnia, K., & Arrobi, I. R. 2021. 'Perlindungan Hukum Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pasca Berlakunya Undang-Undang Cipta Kerja', *Jurnal de Jure*, 13(1), p24-39.

- Sheth, J. 2020. 'Business of business is more than business: Managing during the Covid crisis', *Industrial Marketing Management*, 88, p.261–264.
- Shehzad, K., Xiaoxing, L., & Kazouz, H. 2020) 'COVID-19's disasters are perilous than Global Financial Crisis: A rumor or fact?', *Finance Research Letters*, 36, 101669.
- Susilawati, S., Falefi, R., & Purwoko, A. 2020. 'Impact of COVID-19's Pandemic on the Economy of Indonesia', *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 3(2), p1147–1156.
- Sofyan, S. 2017. 'Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia', *Bilancia*, 11(1), p33-64.
- Partomo, T. S. 2009. *Ekonomi Koperasi*. Ghalia Indonesia, Bogor.

BAB 6

PERAN UMKM DALAM EKONOMI KREATIF

Oleh Dudi Septiadi

Universitas Mataram

6.1 Konsep Dasar Ekonomi Kreatif

Transformasi ekonomi dunia terus mengalami pergeseran. Perekonomian dunia bermula dari sektor pertanian sebagai ujung tombak sekaligus warisan kekayaan suatu bangsa, hingga era industrialisasi yang ditopang dengan sektor pertanian sebagai bahan dasar industri, sehingga sektor industri dianggap sebagai penggerak globalisasi ekonomi. Setelah itu muncul era kemajuan teknologi informasi dan temuan algoritma yang didukung perangkat *artificial intelligent* mendorong munculnya tatanan ekonomi baru yang berbasis kreativitas manusia dan teknologi. Artinya perjalanan panjang metamorfosis ekonomi dunia menemukan konsep ekonomi kreatif sebagai konsep ekonomi yang pada dekade ini menguasai sudut-sudut pembangunan dunia, dimana konsep ekonomi kreatif memadukan gagasan, sumberdaya, teknologi, dan kreatifitas. Metamorfosis perekonomian ini sedikit banyaknya telah membawa umat manusia menjadi lebih baik secara ekonomi, meski kita tidak menutup mata, akan adanya golongan tertinggal dan terjebak dalam lingkaran kemiskinan. Akan tetapi arus perkembangan ekonomi dunia telah memudahkan cara berkehidupan,

sehingga sebagian besar umat manusia hidup relatif lebih sejahtera dibanding masa-masa silam.

Negara mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai manifestasi dari nilai tambah akan gagasan/ide yang berasal dari kreativitas manusia, dimana kreatifitas lahir dari IPTEK, keterampilan, serta warisan budaya. Konsep tersebut tertuang dalam UU Rep. Indonesia tahun 2015 tentang Ekonomi Kreatif. Sedangkan menurut pemerintah melalui rilis Kementerian Perdagangan (2009), ekonomi kreatif merupakan manifestasi pemerintah dalam menghadirkan suatu konsep pembangunan berkelanjutan berbasis kreativitas, yang mana pembangunan berkelanjutan menghadirkan suatu lingkungan ekonomi yang kompetitif dan menyimpan sumber daya terbarukan. Penjelasan serupa juga diungkapkan Purnomo (2016) bahwa ekonomi kreatif merupakan konsep untuk mencapai pembangunan ekonomi berkelanjutan yang menggunakan sumber daya yang tidak hanya terbarukan tetapi juga tidak terbatas: ide, gagasan, bakat, dan tentu saja kreatifitas. Moelyono (2010) juga menguatkan konsep ekonomi kreatif yang berasal dari konsep kreativitas, warisan budaya dan kearifan lokal sebagai fondasi ekonomi di masa yang akan datang.

Indonesia sebagai negara yang besar memiliki target ekonomi, yaitu mampu bersaing dalam rantai ekonomi global dengan menghasilkan barang dan jasa yang memiliki keunggulan dan berdaya saing dengan memanfaatkan potensi ekonomi kreatif yang bertumpu pada keahlian, bakat dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual. Nilai ekonomi barang dan jasa dalam konsep ekonomi kreatif tidak tergantung pada ketersediaan dan kualitas bahan baku atau sistem produksi semata selayaknya konsep ekonomi industri, melainkan bertumpu pada kekayaan

keaktivitas yang menghasilkan inovasi dan berbagai teknologi yang lebih bermanfaat dan lebih baik dibanding pengembangan konsep ekonomi sebelumnya.

Dunia industri harus mengadopsi apa yang menjadi dasar pengembangan ekonomi kreatif, dimana tidak lagi bergantung pada struktur penciptaan harga pasar dunia atau kualitas produk semata, dunia industri harus kompetitif atas dasar imajinasi, kreativitas dan inovasi. Menurut (Purnomo, 2016), tiga aspek kunci mendukung ekonomi kreatif: kreativitas, inovasi dan penemuan. Penjelasan tiga aspek kunci yang mendukung ekonomi kreatif adalah sebagai berikut.

1) Kreativitas (*Creativity*)

Konsep kreativitas bisa diterjemahkan sebagai keahlian dalam menciptakan sesuatu yang otentik, segar dan diterima secara luas. Selain itu kreativitas dapat dipandang sebagai kemampuan memunculkan ide-ide baru dalam penyelesaian suatu masalah. Sederhananya, kreativitas adalah suatu konsep anti-mainstream, konsep yang berbeda dari yang telah ada sebelumnya. Individu kreatif akan bisa memaksimalkan potensinya, sehingga bisa berbuat sesuatu yang bernilai untuk diri sendiri dan lingkungan.

2) Inovasi (*Innovation*)

Konsep inovasi merupakan tindakan yang menciptakan produk atau proses yang lebih baik, lebih bernilai dan lebih bermanfaat melalui transformasi ide atau gagasan yang dikombinasikan dengan penemuan yang sudah ada.

3) Penemuan (*Invention*)

Konsep penemuan merupakan tindakan yang menghasilkan sesuatu yang bisa dikenali sebagai suatu karya yang belum pernah ada, didalamnya terkandung

fungsi yang otentik, unik, dan belum pernah ada (diketahui). Artinya kegiatan ekonomi kreatif syarat utamanya adalah adanya gagasan dan kreatifitas, modal berharga tersebut terlihat sederhana, tapi mampu mendatangkan penghasilan yang relatif tinggi (Farih, 2019).

Terdapat 16 subsektor ekonomi yang terintegrasi dengan bidang ekonomi kreatif. Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 72 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklarifikasi ulang subsektor ekonomi kreatif dari 15 subsektor menjadi 16 subsektor diantaranya adalah (Firdausy, 2018); 1) Industri periklanan; 2) Industri arsitektur; 3) Industri barang seni; 4) Industri kerajinan; 5) Industri desain; 6) Industri fashion; 7) Vidio, film dan fotografi; 8) Permainan interaktif (game); 9) Musik; 10) Seni pertunjukan; 11) Penerbitan dan percetakan; 12) Layanan komputer dan piranti lunak; 13) Televisi dan radio; 14) Riset dan pengembangan; 15) Industri kuliner; 16) Aplikasi dan game developer.

Menurut (Fitriana, 2014), faktor pendukung dan penghambat ekonomi kreatif yang berasal dari dalam (internal) adalah sebagai berikut.

a. Modal

Modal merupakan unsur vital dalam aktivitas produksi. Bagi industri kreatif yang baru berdiri, umumnya penggunaan modal untuk kegiatan operasional usaha yang sudah ada, sedangkan untuk industri kreatif yang cukup besar dan telah lama berdiri, umumnya penggunaan modal untuk ekspansi produksi dan perluasan pangsa pasar.

b. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah tenaga kerja yang melakukan aktivitas produksi. Dalam faktor SDM

terdapat unsur-unsur vital yang harus dimiliki tenaga kerja, diantaranya adalah kemampuan, keterampilan, kecerdasan, kekuatan fisik, dan skill.

c. Peralatan

Dalam ekonomi kreatif, ketersediaan peralatan yang sesuai dengan kebutuhan operasional sangat penting dalam proses produksi.

Faktor pendukung dan penghambat ekonomi kreatif yang berasal dari dalam (eksternal) adalah sebagai berikut.

a. Peran Pemerintah

Di industri kreatif, negara tertarik menginstruksikan dunia usaha untuk mendahulukan kepentingan publik. Selain itu, pemerintah juga tertarik untuk memberdayakan masyarakat agar lebih kreatif dan produktif serta melindungi warisan budaya dan lingkungan mereka melalui industri kreatif. Sebagai pemangku kepentingan, pemerintah bertanggung jawab atas pelaksanaan regulasi, pelayanan, dan koordinasi. Kementerian/Dinas industri berperan dalam mempromosikan ekonomi kreatif melalui pelatihan Sumberdaya manusia untuk meningkatkan penciptaan nilai. (Suryana, 2013).

b. Potensi Alam

Potensi alam berupa Sumber Daya Alam (SDA) merupakan faktor pemberian dari Tuhan YME yang harus disyukuri. Bentuk SDA seperti kekayaan alam diantaranya adalah ragam tumbuhan, tanah air, udara dll. Ketersediaan faktor ini dipengaruhi oleh seberapa bijak manusia dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam yang ada.

c. Sarana dan Prasarana Pemasaran

Ketersediaan sarana dan prasarana tak kalah penting dalam menunjang kegiatan ekonomi kreatif. Peranan

sarana sebagai penggerak dalam ekonomi kreatif, faktor ini berperan dalam kelancaran distribusi barang dan jasa dari tempat produksi hingga ke tingkat konsumen

d. Persaingan

Adanya persaingan dalam sektor industri kreatif memacu setiap pelaku usaha untuk menciptakan nilai tambah usahanya, sehingga akan tercipta daya saing yang tinggi yang berimplikasi pada peningkatan laba yang diperoleh pelaku usaha ekonomi kreatif.

e. Permintaan

Sudah menjadi hukum ekonomi, manakala suatu barang dan jasa memiliki tingkat permintaan yang tinggi, maka harga jual barang dan jasa tersebut akan meningkat. Peluang ini tentu akan dimanfaatkan oleh pelaku ekonomi kreatif untuk berkreasi dan berinovasi. Tingginya permintaan produk ekonomi kreatif mendorong para kreator semakin bersemangat dalam berimajinasi dan berinovasi.

f. Teknologi dan Informasi

Faktor kemajuan teknologi dan informasi merupakan faktor paling terlihat jelas berpengaruh dalam perkembangan industri kreatif. Penggunaan teknologi dan informasi sangat berguna dalam menciptakan produk baru, menciptakan percepatan dan pelayanan produk, kemudahan dalam merespon keinginan konsumen serta menciptakan nilai tambah lain. Artinya peran teknologi dan informasi memiliki cakupan luas dalam pengembangan industri kreatif.

6.2 Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia dan Dunia

Revolusi ekonomi berbasis pengetahuan identik dengan era ekonomi kreatif yang identik dengan industri kreatif. Pembangunan ekonomi menjadi salah satu isu sosial yang menarik perhatian bagi para akademisi, terutama dalam sektor ekonomi kreatif (Hannan, 2019). Ekonomi kreatif dipopulerkan oleh John Howkins sejak 2001 setelah menemukan fakta bahwa produk berbasis kekayaan intelektual mendominasi produk ekspor dari Amerika Serikat yang mencapai US\$ 414 miliar pada tahun 1997 (Suhendra , 2017), setelah itu ekonomi kreatif menjadi model ekonomi yang banyak diminati, dikembangkan dan tumbuh cepat di tiap sudut dunia, terutama Inggris, Jepang, Cina, India, dan Korea Selatan. Ekonomi kreatif menjadi salah satu bagian yang paling berkembang pesat di dunia khususnya dalam sektor perekonomian, bukan hanya dalam hal kontribusi terhadap PDB tetapi juga dalam tingkat ketenagakerjaan dan pendapatan ekspor.

Pada tahun 2013, industri dan budaya kreatif sebagai inti dari ekonomi kreatif di seluruh dunia menghasilkan US\$ 2,250 miliar dan mempekerjakan 29,5 juta orang. Ekonomi kreatif didominasi oleh Negara-Negara di Asia Pasifik dengan pendapatan sebesar US\$ 743 miliar dan 12,7 juta pekerja kreatif, diikuti Eropa dengan US\$ 709 miliar pendapatan dan 7,7 juta pekerja kreatif, dan Amerika Utara dengan US\$ 620 miliar pendapatan dan 4,7 juta pekerja kreatif (Suhendra, 2017). Majunya sektor ekonomi kreatif di seluruh dunia juga diindikasikan dengan pertumbuhan yang lebih cepat pada industri kreatif digital. Hal ini merupakan dampak dari gaya hidup digital yang terjadi di seluruh dunia (Suhendra, 2017), yang disebabkan

oleh penetrasi pengguna internet di seluruh dunia hingga mencapai 50% dari total populasi di dunia.

Ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor unggulan di Indonesia, sehingga ekonomi kreatif merupakan sektor strategis bagi perekonomian Indonesia (Sidauruk et al., 2019). Dinamika ekonomi kreatif diatur melalui Instruksi Presiden (INPRES) Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Sebagai upaya menjaga tren pertumbuhan ekonomi yang positif, Indonesia dituntut untuk memanfaatkan peluang yang ada, salah satunya dengan pemberdayaan ekonomi kreatif dalam mewujudkan masyarakat sejahtera (Setiawan, 2018).

Sektor ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor penggerak dalam membentuk PDB nasional. Sektor ini mampu menciptakan nilai tambah terhadap produk dalam negeri, serta mampu mengembangkan perannya sebagai sektor yang berbasis kreativitas dan inovasi dalam mensupport perekonomian untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi, baik melalui penciptaan nilai tambah, lapangan kerja/usaha, maupun keterkaitan antar sektor (Aysa, 2020).

Pelaku usaha ekonomi kreatif di Indonesia memberikan berbagai inovasi dan kreativitas pada unit usahanya. Saat ini banyak dijumpai berbagai unit usaha yang telah membentuk industri kreatif dari beragam jenis usaha, mulai dari makanan, pakaian, dekorasi, aksesoris, dan lainnya. Kontribusi ekonomi kreatif dalam membentuk PDB nasional pada tahun 2017 cukup tinggi, yakni sebesar Rp1.009 triliun, sedangkan tahun sebelumnya sebesar Rp922 triliun. Pada tahun 2019 Kontribusi ekonomi kreatif mengalami kenaikan sebesar Rp100 triliun per tahunnya, kontribusi tersebut diprediksi akan terus meningkat setiap

tahun (Santosa, 2020). Selain kontribusi terhadap pendapatan negara, ekonomi kreatif juga turut berjasa dalam perbaikan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lapangan usaha dan penyerapan tenaga kerja, sehingga berpengaruh dalam menurunkan tingkat pengangguran.

Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan bagian dari sektor ekonomi kreatif yang menjadikan kreativitas dan inovasi sebagai kunci keberhasilan dalam mengembangkan usaha. Sehingga para pelaku UMKM dan ekonomi kreatif harus terus belajar dan adaptif dengan situasi ekonomi yang terus dinamis, tidak pasti, dan kompleks. Pelaku UMKM diupayakan untuk konsisten dalam menghasilkan inovasi dan kreativitas dalam mengembangkan usahanya. Inovasi yang memungkinkan dilakukan UMKM bisa dimulai dari inovasi produk, inovasi pemasaran dan distribusi, hingga inovasi pada rantai sistem lainnya. Perekonomian Indonesia saat ini telah didominasi oleh sektor UMKM dan ekonomi kreatif. Saat negara sedang mengalami krisis keuangan, UMKM menjadi salah satu kegiatan usaha yang tidak terpengaruh. Tidak terpengaruhnya UMKM pada krisis keuangan karena para pelaku UMKM umumnya masih menggunakan modal pribadi yang berasal dari tabungan. Di Indonesia, pelaku usaha mikro masih menggunakan modal dari tabungan bukan investasi yang berasal dari investor atau pinjaman bank (Hakim et al., 2021). Pelaku UMKM cenderung tidak mau melakukan pinjaman melalui bank dikarenakan persyaratan yang rumit serta adanya bunga pelunasan. Hal yang paling aman untuk modal usaha memang berasal dari tabungan, tetapi nominal ini cukup terbatas tergantung dengan kemampuan pelaku usaha. Hal inilah yang

membuat UMKM selalu mampu bertahan pada beberapa periode krisis ekonomi Indonesia.

6.3 Konsep Dasar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah kegiatan ekonomi produktif yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan, bertujuan untuk memproduksi barang ataupun jasa untuk diperniagakan secara komersial. UMKM secara teknis bukan bagian dari usaha menengah besar, baik secara langsung maupun tidak langsung, baik sebagai anak perusahaan maupun cabang, sehingga UMKM tidak ada keterikatan dengan usaha menengah besar. UMKM memegang posisi penting dalam perekonomian suatu negara. Menurut Tambunan (2009) UMKM di negara-negara Asia, Afrika, dan Amerika Latin memiliki kontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja dan menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat pra-sejahtera, pemerataan distribusi pendapatan, pengentasan kemiskinan, dan pengembangan ekonomi pedesaan. Beragam produk UMKM masuk ke pasar regional, domestik, dan internasional. Namun, munculnya perdagangan bebas di Indonesia menjadi kendala bagi UMKM dalam bersaing dengan produk impor.

Indonesia memiliki keunggulan dalam ketersediaan sumber daya alam. Terkait hal tersebut, UKM harus mampu memanfaatkan sumber daya alam potensial di daerahnya dan mengolahnya menjadi produk yang komersial (Rahmawaty, 2015). Kegiatan bisnis berbasis sumber daya lokal dapat berdampak pada penyerapan tenaga kerja di sektor ekonomi daerah. Menurut Widhi (2005), 80-90% total tenaga kerja di Indonesia diserap melalui sektor UMKM. UMKM telah menjadi salah satu perusahaan yang

berkembang sejak krisis ekonomi di Indonesia pada tahun 1998, ketika banyak perusahaan besar bangkrut. Hal ini karena UMKM menggunakan bahan baku lokal dan tidak menghadapi kesulitan keuangan dari depresiasi rupiah terhadap dolar selama krisis. Sebagai upaya pengembangan UMKM di masa depan, selain mengandalkan potensi sumberdaya alam yang melimpah, juga harus didukung dengan adanya sumber daya modal, sumber daya manusia dan sumberdaya teknologi yang mumpuni.

Secara historis, UMKM merupakan perusahaan yang berhasil eksis saat krisis moneter melanda Indonesia. UMKM dapat menyerap tenaga kerja dan berkontribusi dalam penyebarluasan hasil pembangunan dan pemanfaatan sumber daya lokal. UMKM dicirikan oleh modal yang rendah, jumlah pekerja yang sedikit, risiko yang sedikit lebih tinggi tetapi penerimaan yang lebih tinggi (Isnaini 2010).

Ada banyak UMKM di Indonesia, namun tidak semua UMKM tersebut berbadan hukum. Padahal, sebagian besar UMKM yang ada, yaitu sekitar 95,1 persen dari total jumlah unit usaha, belum berbadan hukum (Tambunan, 2009). Hal ini dikarenakan sebagian besar UMKM memiliki modal yang kecil dan terkendala berbagai persyaratan birokrasi yang berbelit dan kompleks untuk memperoleh layanan untuk mengembangkan usahanya.

Menurut Sulistyastuti dan Dyah (2004), ciri khas UMKM ditandai dengan penggunaan bahan baku lokal. Kehadiran UMKM sering dikaitkan dengan tingginya frekuensi penggunaan bahan baku lokal. Selain itu dapat dilihat dari lokasi, proses pengolahan produk, pemasaran, atau jenis produk yang diproduksi. Karakteristik lainnya adalah ukuran perusahaan, jenis bidang usaha, dan tingkat

pendidikan. Ukuran perusahaan menunjukkan bahwa ukuran perusahaan didasarkan pada aset dan penjualan, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (BI 2008).

Tabel 6.1 Perbedaan skala UMKM berdasarkan aset dan nilai penjualan

Jenis Usaha	Aset (x)	Nilai Penjualan (y)
Mikro	≤ 50 Juta	≤ 300 Juta
Kecil	$50 \text{ Juta} < x \leq 500 \text{ Juta}$	$300 \text{ Juta} < y \leq 2.5 \text{ M}$
Menengah	$500 \text{ Juta} < x \leq 10 \text{ M}$	$2,5 \text{ M} < y \leq 50 \text{ M}$

Indonesia memiliki beragam jenis UMKM di berbagai unit usaha seperti usaha di bidang makanan, jasa, kerajinan dan pertanian. Pelaku UMKM menjalankan usahanya sesuai dengan kemampuannya dalam menghasilkan pendapatan dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Mengacu pada data BPS yang dikutip Tambunan (2009), diketahui bahwa mayoritas pengusaha UMKM mengungkapkan alasan berbisnis berdasarkan latar belakang ekonomi. Hal ini ditopang oleh rendahnya tingkat pendidikan wirausahawan. Namun, beberapa pengusaha telah berkecimpung dalam bisnis keluarga selama beberapa generasi. Beberapa pemilik usaha dengan skala kecil memiliki alasan untuk melakukan bisnis karena ketersediaan peluang bisnis dan pangsa pasar. Di sisi lain, latar belakang pengusaha menengah antara lain adanya prospek usaha ke depan, adanya peluang, dan pangsa pasar yang aman dan besar. Di era perdagangan bebas ini, UMKM dianggap sebagai perusahaan yang memungkinkan masyarakat lokal bersaing di pasar internasional dengan memasarkan melalui berbagai media komunikasi pemasaran.

Adapun klasifikasi UMKM menurut Rasalwati (2001) adalah sebagai berikut:

1. *Livelihood activities*, jenis UMKM ini merupakan usaha sektor informal, umumnya jenis UMKM ini tidak disertai dengan penggunaan teknologi tinggi. Contohnya pedagang kaki lima.
2. *Micro enterprise*, merupakan jenis UMKM yang kegiatan usahanya berupa memiliki sifat pengrajin, hanya saja belum memiliki sifat kewirausahaan
3. *Small dynamic enterprise*, merupakan jenis UMKM yang mampu melakukan kegiatan usaha subkontrak dan ekspor, dimana jenis usaha ini memiliki jiwa kewirausahaan.
4. *Fast moving enterprise*, merupakan jenis UMKM yang disertai jiwa kewirausahaan dan bersiap menuju usaha dengan skala besar.

UMKM secara umum memiliki dua masalah pokok yang sering dihadapi, yakni masalah dari aspek finansial dan non-finansial (Adiningsih, 2004). Secara umum, permasalahan finansial diantaranya adalah kendala modal yang terbatas dan kendala ketidakmampuan aspek pasar. Kemudian keterbatasan dari aspek non finansial berupa keterbatasan penggunaan teknologi, produksi, sarana-prasarana, keterbatasan relasi dan keterbatasan jejaring kerja sama, kesulitan mengakses bahan baku, kesulitan standarisasi produk, ketidakmampuan manajemen informasi, dan kesulitan mengakses layanan finansial (Tambunan, 2009). Berdasarkan uraian tersebut, inti dari masalah diatas adalah ketidakmampuan organisasi usaha dalam melakukan inovasi.

Beberapa bentuk inovasi yang diterapkan di dunia usaha diantaranya adalah inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi layanan (*service*). Inovasi-inovasi tersebut

harus dilakukan secara konsisten (O'Regan et al., 2006; Alegre and Chiva, 2008). Keberlanjutan inovasi tidak hanya bergantung pada sumber daya internal organisasi usaha, melainkan harus berpikir dan bertindak terbuka. Keterbukaan suatu organisasi usaha akan membuka peluang untuk pengembangan organisasi. Selain itu, keterbukaan akan menarik pihak eksternal agar terlibat dalam kerjasama usaha untuk sama-sama mengatasi permasalahan yang ada (Chesbrough, 2008).

6.4 Peran dan Pencapaian UMKM dalam Perekonomian

UMKM merupakan salah satu jenis usaha yang berperan sangat penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM berkontribusi dalam mengentaskan kemiskinan melalui penyerapan tenaga kerja yang cukup besar. Tumbuh dan berkembangnya sektor usaha mikro akan diikuti dengan pertumbuhan lapangan usaha dan lapangan pekerjaan, sehingga bisa memperbaiki tingkat kesejahteraan masyarakat. Negara yang memiliki jumlah pengangguran yang lebih rendah berarti sektor UMKM menjalankan perannya dengan baik dengan menyerap tenaga kerja yang besar. Artinya eksistensi UMKM mendukung upaya pengentasan kemiskinan. Secara umum, UMKM memainkan peran dalam perekonomian sebagai berikut: (1) pemain kunci dalam kegiatan ekonomi, (2) penyedia lapangan kerja, (3) pemain kunci dalam pembangunan, serta memberdayakan ekonomi dan masyarakat lokal, (4) menciptakan pasar baru dan sumber inovasi, (5) berkontribusi pada neraca pembayaran. Peran tersebut juga serupa dengan pendapat Sulistyastuti dan Dyah (2004) yang mengemukakan tentang beberapa peran UMKM, antara lain sebagai sektor

esensial dalam kegiatan ekonomi, penyedia kesempatan kerja, sektor penting dalam pembangunan ekonomi lokal, pencipta pasar dan inovasi melalui fleksibilitas dan sensitivitas serta keterkaitan dinamis antar kegiatan perusahaan, dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan ekspor non migas.

UMKM terbukti mampu *survive* pada beberapa kali fase krisis ekonomi. Ketahanan UMKM telah teruji pada saat krisis ekonomi tahun 1998, banyak “perusahaan raksasa” mengalami pertumbuhan yang lambat bahkan berhenti beroperasi. UMKM, di sisi lain, telah membuktikan bahwa mereka dapat bertahan melewati krisis, bahkan menjadi salah satu pilar ekonomi Indonesia pasca reformasi. Pengalaman mengesankan tersebut mendorong pemerintah memfokuskan pengembangan UMKM sebagai pembangunan ekonomi sektor swasta. Pencapaian peran UMKM dalam perekonomian kontemporer bisa dilihat berdasarkan rilis dari (BPS, 2020), Dimana UMKM berperan dalam mendudukkan Indonesia sebagai negara dengan perekonomian terbesar ketiga di dunia. Hasil tersebut berdasarkan perhitungan kontribusi terhadap PDB yang mencapai di atas 1.000 triliun rupiah. Peran penting ini didukung oleh terus tumbuhnya unit-unit UMKM di Indonesia. Pada akhir 2019, terdapat 65,5 juta entitas UMKM yang mampu menyerap tenaga kerja sekitar 96,9%, UMKM juga menyumbang 15,6% dari ekspor nonmigas, serta berkontribusi sebesar 4,1% pangsa rantai nilai global. Hingga kini, menurut (Wahyunti, 2020) strategi pengembangan dari sektor bisnis cukup memberikan peran signifikan dalam mengembangkan UMKM dalam perekonomian, khususnya pencapaian SDG's (*Sustainable Development Goals*), dimana strategi pengembangan bisnis diantaranya adalah:

- 1) strategi pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan minat masyarakat lokal melalui training keahlian dalam budidaya pertanian modern dan berkelanjutan. Sasarannya adalah petani desa melalui program *One Village One Commodity* (OVOC) melalui pemberian training cara bertani modern;
- 2) strategi pembangunan pusat pelatihan *Entrepreneurship Training Center*. Program ini terbuka untuk semua kalangan, termasuk diantaranya pelaku UMKM. Strategi ini memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan gratis, pemanfaatan dan penggunaan teknologi, serta akses ke pasar;
- 3) strategi pengembangan lingkungan usaha yang memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan pasar baru, merelokasi/memperbaharui pasar lama sehingga tidak terbatas pada lokasi, dan memastikan mekanisme pasar yang sehat bagi pelaku UMKM untuk bersaing secara adil tanpa praktik monopoli dari pihak tertentu;
- 4) strategi peningkatan akses UMKM ke sumber daya produktif, produktivitas UMKM yang rendah diantaranya disebabkan oleh kesulitan UMKM dalam mengakses sumber daya produktif.

6.5 UMKM Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19

Kebijakan “*lock down*” yang diterapkan di beberapa negara sebagai upaya untuk mencegah penyebaran COVID-19 telah menghambat kegiatan ekonomi dan pertumbuhan ekonomi dunia, termasuk Indonesia (Susilawati et al., 2020). Kebijakan PSBB dirancang untuk membatasi pergerakan orang dan benda keluar rumah saat tidak terlalu dibutuhkan (Siagian & Cahyono, 2021). PSBB telah diterapkan di berbagai wilayah Indonesia, dengan masa

inkubasi 14 hari dan sanksi bagi pelaku yang melanggar aturan PSBB (Firdaus *et al.*, 2020).

Semua aktivitas dilakukan secara online (dalam jaringan) atau di rumah, seperti di sekolah atau di tempat kerja. Akibat pandemi ini, semua bidang kehidupan, terutama sektor kesehatan, pendidikan, dan ekonomi terkena dampak yang signifikan (Arrizal & Sofyantoro, 2020). Hasil penelitian Hardilawati (2020) menyimpulkan bahwa Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi ketidakstabilan ekonomi, salah satu yang terkena dampaknya adalah UMKM. Oleh karena itu, diperlukan strategi survival agar UMKM tetap dapat melanjutkan aktivitasnya di masa pandemi.

Permasalahan yang dihadapi UMKM berbasis industri kreatif di masa pandemi COVID-19 tentu tidak sedikit, namun permasalahan yang terlihat jelas adalah berkurangnya minat pembeli yang dapat berdampak pada penurunan penjualan. UMKM perlu memperhatikan aspek pemasaran, pengemasan, desain produk, hingga promosi dari suatu unit usaha. Oleh karena itu, di masa pandemi Covid-19 ini, para pelaku usaha harus memiliki kreativitas dan inovasi untuk mengembangkan produknya. Saat ini, pelaku usaha bersaing tidak hanya dengan pesaing bisnis, tetapi juga dengan ketidakpastian akibat krisis yang ditimbulkan Covid-19.

Hasil mengejutkan dimana terdapat banyak pelaku UMKM yang bingung usahanya mengalami penurunan omset bahkan tidak bisa beroperasi kembali. Tercatat ada sekitar 1.785 koperasi dan 163.713 usaha mikro dan kecil terdampak pandemi Covid-19. Kementerian Koperasi dan UMKM (2021) telah mengumumkan bahwa koperasi yang bergerak di sektor jasa dan manufaktur juga paling terpuak oleh pandemi Covid-19.

Resesi di masa pandemi tentu membuat banyak UMKM gulung tikar, padahal UMKM adalah tumpuan perekonomian Indonesia. Pengembangan sistem ekonomi UMKM akan mendorong pertumbuhan ekonomi kewirausahaan dan juga mendorong tumbuhnya bisnis baru (Wijaya et al., 2017). Oleh karena itu, banyak persoalan dan implikasi yang dirasakan oleh pandemi COVID-19. Pandemi ini telah mempengaruhi dan kehilangan hampir sama untuk semua negara. Bahkan Inggris yang dikenal sebagai negara yang kuat secara ekonomi juga mengalami resesi, dimana nilai PDB berkurang sebesar 3,0% karena pandemi COVID-19 (Caballero-Morales, 2021). Bank Dunia mengatakan pandemi COVID-19 akan memperlambat pertumbuhan ekonomi Indonesia. Perlambatan ekonomi tersebut berdampak pada berbagai sektor perekonomian, khususnya sektor UMKM. Hingga 70% UMKM dilaporkan tidak aktif karena pandemi COVID-19 (Syaifullah et al., 2021). Penjelasan tersebut didukung hasil penelitian Amri (2020) yang mengungkapkan bahwa salah satu bidang usaha paling terdampak di sektor UMKM Pasca Pandemi Covid-19 adalah bidang pariwisata.

Secara umum, menurut Desiana *et al.*, (2021) terdapat beberapa faktor yang menghambat UMKM untuk berkembang di masa Pandemi Covid-19, diantaranya adalah;

- 1) Minimnya aktivitas masyarakat di luar rumah berdampak pada penjualan UMKM mengalami penurunan.
- 2) tingkat penjualan yang semakin menurun berdampak pada lambatnya perputaran modal.

- 3) Adanya pembatasan di beberapa wilayah tertentu menghambat jalur distribusi barang dan jasa yang dihasilkan UMKM.
- 4) UMKM sektor industri yang berbahan baku barang impor umumnya mengalami kesulitan ketersediaan bahan baku.

Padahal seperti yang telah dibahas sebelumnya, UMKM diketahui berperan penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain itu, modal merupakan elemen penting dari bisnis. Di masa pandemi ini, penurunan penjualan membuat para pelaku ekonomi melakukan berbagai upaya untuk meminimalkan pengeluaran untuk biaya produksi. Menurut survei Asian Development Bank (ADB), 88% usaha mikro kehabisan uang tunai atau tabungan, dan menurut sumber lain, lebih dari 60% usaha mikro dan kecil ini mengalami pengurangan tenaga kerja (Arianto, 2020).

Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi kemampuan UMKM dalam keberlanjutan usahanya. Dampaknya adalah ditemukan banyak UMKM terpaksa merumahkan sebagian tenaga kerja, hingga ada yang menutup usahanya. UMKM di industri kreatif juga merasakan dampak dari pandemi ini. Subsektor yang paling terdampak adalah subsektor pariwisata dan kuliner. Pada subsektor kuliner, usaha mikro turun 27%, usaha kecil turun 1,7%, dan usaha menengah turun 0,07% (Jufra, 2020). Hasil serupa juga diungkapkan LIPI (2020) melalui hasil survei kajian cepat yang mengulas topik tentang kinerja UMKM di Indonesia pada masa pandemi Covid-19 online dari tanggal 1 hingga 20 Mei 2020 yang diikuti oleh 679 responden yang bermata pencaharian utama sebagai pebisnis UMKM. Menurut hasil survei, 94,69% perusahaan mengalami penurunan penjualan selama pandemi Covid-

19. Berdasarkan ukuran perusahaan, pendapatan turun lebih dari 75% dirasakan oleh 49,01% usaha ultra mikro, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil dan menengah menjadi 40%, dan 45,83% usaha menengah. Temuan ini cukup memprihatinkan dan perlu disikapi dengan serius, sehingga diharapkan ada upaya penanggulangan dampak Covid-19 terhadap keberlanjutan UMKM.

Sudah saatnya aktivitas bisnis, termasuk UMKM di industri kreatif memanfaatkan sumberdaya digital. Upaya yang dapat dilakukan UMKM dapat dilakukan melalui optimalisasi sumber daya digital seperti menggunakan berbagai platform komunikasi seperti WhatsApp, Zoom dan Skype (Caballero-Morales, 2021). Selain itu memiliki relasi yang kuat dengan pelanggan dan pemasok juga penting dalam memanfaatkan sumber daya yang terbatas dalam kondisi Covid -19.

Media sosial merupakan variabel penunjang yang dirasa penting bagi keberlanjutan UMKM di masa Pandemi Covid-19. Pada intinya pengembangan UMKM digital tentunya merupakan upaya agar UMKM tetap bertahan di kondisi COVID-19 ini. Selain itu, perkembangan UMKM berbasis pada sumberdaya digital akan membantu mempercepat proses transformasi digital di Indonesia (Arianto, 2020; Hasan et al., 2021). Oleh karena itu, kemajuan teknologi dan internet dapat dijadikan acuan strategis bagi UMKM untuk bertahan dalam situasi krisis, terutama di masa pandemi ini.

6.6 Upaya mitigasi UMKM Pada masa Pandemi Covid-19

UMKM merupakan sektor usaha paling terdampak selama Pandemi Covid-19. Pada 1.180 UMKM yang disurvei pada Januari 2021, terdapat lebih dari 48 persen pelaku

usaha yang menyatakan kesulitan mengakses bahan baku, terdapat 77 persen pelaku usaha mengalami penurunan pendapatan, 88 persen mengalami penurunan permintaan produk, dan 56 persen pelaku usaha terpaksa harus mengurangi jumlah karyawan (Nurhayati, 2021). Untuk meningkatkan gairah ekonomi, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bekerja sama dengan Kementerian Koperasi melakukan berbagai terobosan untuk meningkatkan geliat UMKM Indonesia. Hasil penelitian Sugiri (2020) melaporkan bahwa, diperlukan pemetaan kebijakan pemerintah dalam mengokohkan posisi UMKM, serta perlu menyiapkan arah, kebijakan dan strategi baik jangka pendek maupun panjang sebagai upaya menjaga keberlanjutan UMKM sebagai salah satu pelaku ekonomi sekaligus sebagai bantalan ekonomi manakala terjadi resesi perekonomian di Indonesia.

Perhatian pemerintah sangat besar terhadap pelaku UMKM di dalam negeri. Menurut Kemenparekraf (2021) Pemerintah menyusun tiga strategi yang diharapkan mampu untuk UMKM bangkit dan menciptakan peluang yang ada di masa Pandemi Covid-19, yaitu Gercep (gerak cepat), Geber (gerak bersama), dan Gaspol (garap semua potensi). Melalui tiga strategi tersebut, Kemenparekraf memberi pelatihan bisnis, *business consulting*, penggunaan internet, teknik pemasaran dan fotografi untuk meningkatkan nilai produk UMKM. Pada tahun 2020 dana pemulihan ekonomi nasional dianggarkan sebanyak Rp. 700 triliun untuk semua sektor ekonomi. Sedangkan pada tahun 2021, dana pemulihan ekonomi nasional khusus untuk UMKM telah diberikan senilai Rp 2,4 triliun. Selain itu, Kementerian Koperasi dan UKM telah menganggarkan Bantuan Produksi Usaha Mikro (BPUM) untuk 1280 juta penerima manfaat. Kucuran dana tersebut merupakan

bukti empiris bahwa pemerintah memiliki kepedulian yang serius dalam upaya mitigasi UMKM selama masa Pandemi Covid-19.

6.7 Rekomendasi kebijakan dalam memitigasi dampak negatif Pandemi Covid-19 pada UMKM

Respon cepat harus segera diupayakan untuk memitigasi UMKM dari efek negatif Pandemi Covid-19. Kebijakan potensial yang bisa dilakukan pemerintah pusat dan daerah diantaranya adalah;

- 1) Memperluas akses UMKM pada jaringan pemasaran digital dengan melibatkan koperasi, BUMN dan BUMDES.

Kebijakan ini dimaksudkan sebagai bantuan akses kepada UMKM pada target dan sasaran pemasaran yang lebih luas. Adanya Pandemi Covid-19 tidak boleh menyurutkan kreativitas pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Sehingga konektivitas antara UMKM sebagai produsen dengan pihak konsumen perlu dijembatani oleh beberapa pihak seperti koperasi, BUMN dan BUMDES sebagai lembaga *intermediate* yang efektif untuk memperluas sasaran dan target pemasaran.

- 2) Hibah kepada UMKM sebagai penggerak perekonomian mikro

Kebijakan ini merupakan jaring pengaman sosial untuk kalangan pelaku UMKM. Strategisnya peran UMKM sebagai penggerak ekonomi mikro, kemudian terbukti UMKM merupakan unit usaha level kecil tapi memiliki daya tahan cukup kuat pada saat krisis menjadikan sektor UMKM sebagai sektor yang harus mendapatkan perhatian lebih untuk dimitigasi selama masa Pandemi Covid-19 . Kebijakan ini penting

untuk diimplementasi dan disupervisi secara ketat. Hal demikian perlu dilakukan mengingat UMKM jumlahnya paling banyak. Meski dengan skala kecil, UMKM memiliki keterlibatan pelaku yang cukup banyak di lapisan masyarakat. Adanya Pandemi Covid-19 cukup berdampak bagi jenis usaha ini. Sehingga perlu diberikan stimulus dari pemerintah untuk memulai kembali geliat UMKM sebagai pilar kegiatan ekonomi nasional. Kehadiran UMKM sudah terbukti menjadi penopang perekonomian nasional dan daerah disaat krisis.

Artinya pelaku UMKM perlu mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah akibat Pandemi Covid-19. Bentuk perhatian pemerintah berupa bantuan sosial /hibah ini merupakan respon cepat agar pelaku UMKM bisa bertahan dan survive, sehingga bisa melanjutkan kegiatan produksi.

3) Relaksasi dan restrukturisasi kredit bagi UMKM

Kebijakan ini pernah ditempuh pemerintah, tepatnya pada tanggal 13 Maret 2020 sebagai respon non fiskal berupa kemudahan akses pinjaman bank kepada UMKM diiringi dengan percepatan proses sertifikasi untuk eksportir dan kemudahan impor bahan mentah (OECD, 2020). Per April 2020. Pemerintah menerapkan kebijakan pelonggaran kredit khusus dari kalangan pekerja informal dan UMKM dan penduduk dengan penghasilan harian dengan besaran pinjaman di bawah Rp 10 miliar (Maftuchan, 2020). Di beberapa provinsi, kebijakan tersebut dibarengi dengan kebijakan tambahan untuk mendukung kebangkitan UMKM (OECD, 2020). Kebijakan ini perlu diteruskan sebagai kebijakan jangka pendek dan menengah. Hal ini dikarenakan UMKM belum

sebetulnya pulih pasca Pandemi Covid-19, meskipun kondisi Pandemi sudah membaik. Perlu kemudahan bagi UMKM yang hanya modal kecil untuk bisa berproduksi pasca krisis.

4) Sosialisasi dan Implementasi standarisasi dan grading produk, serta digitalisasi pemasaran produk UMKM

Menurut (Budastra, 2020) perlu dukungan pemerintah pusat maupun daerah dalam sosialisasi dan implementasi standarisasi sekaligus grading produk lokal UMKM, kebijakan ini bermula dari peningkatan kualitas produk yang menekankan pada standar kesehatan atau keamanan konsumsi dan pertimbangan keramahan lingkungan. Selain itu digitalisasi pemasaran produk UMKM juga perlu disosialisasikan sekaligus diimplementasikan pada pegiat UMKM. Tujuannya adalah agar pemasaran produk UMKM bisa memiliki daya jangkauan yang luas ke berbagai segmen pasar. Selain itu juga untuk memperbaiki efektivitas promosi. Standarisasi dan grading produk, serta digitalisasi pemasaran produk UMKM tidak hanya masuk akal selama krisis akibat Pandemi Covid-19, tetapi juga dapat membuat produk lokal dan UKM lebih kompetitif di masa depan.

5) Peningkatan kompetensi dan kapasitas sumber daya usaha UMKM

Melalui lembaga intermediate seperti Perguruan Tinggi, Dinas pertanian kabupaten/kota/Provinsi, serta kementerian terkait untuk melakukan advokasi dan pendampingan peningkatan kompetensi dan kapasitas sumber daya usaha UMKM yang meliputi berbagai aspek, antara lain: adopsi teknologi, akses pendanaan, akses pemasaran, legalitas, standaring produk dan grading.

DAFTAR PUSTAKA

- [BI] Bank Indonesia. (2008). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.5.(1).46-62
- Rasalawati, A. (2001). Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap pertumbuhan ekonomi Pada Sektor UKM Indonesia (Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Syarifhidayatullah, Jakarta.
- Adiningsih, S. (2004). Regulasi dalam Revitalisasi Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia
- Alegre, J. N. & Chiva, R. (2008). Assessing the impact of organizational learning capability on product innovation performance: An empirical test. *Technovation*. 28, 315–326.
- Amri, A. (2020). Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 123-131.
- Arrizal, N. Z., & Sofyantoro, S. (2020). Pemberdayaan ekonomi kreatif dan UMKM di masa pandemi melalui digitalisasi. *Jurnal Pemerintahan, Pembangunan dan Inovasi Daerah*, 2(1), 39–48.
- Aysa, I. R. (2020). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Digital. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(2), 121-138.
- BPPT & KKBP, K. K. B. P.-. (2010). Panduan Penumbuhkembangan UMKM melalui Lembaga Intermediasi tahun 2010. In: (BPPT), K. K. B. P. K. D. B. P. D. P. T. (ed.) *Panduan Penumbuhkembangan UMKM* Jakarta: BPPT.

- Budastra, I. K. (2020). Dampak Sosial Ekonomi Covid-19 Dan Program Potensial Untuk Penanganannya: Studi Kasus Di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Agrimansion*, 21(1), 48–57. <https://doi.org/10.29303/agrimansion.v21i1.321>
- Caballero-Morales, S. O. (2021). Innovation as recovery strategy for SMEs in emerging economies during the COVID-19 pandemic. *Research in International Business and Finance*, 57(101396), 1–9. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101396>
- Chesbrough, P. H. (2008). Open Innovation and open business models : A New Approach to Industrial Innovation. Presentation to speaker series. You Tube 27 Oktober 2010; 4.36 AM.
- Desiana, R., Fitri, C. D., Hasibuan, M. R., & Putra, A. D. (2021). Analisis Peran Umkm Sebagai Pondasi Kemaslahatan Perekonomian Masyarakat Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 4(2), 566–575.
- Firdaus, S. A., Ilham, I. F., Aqidah, L. P., Firdaus, S. A., Astuti, S. A. D., & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk meningkatkan perekonomian selama pandemi COVID-19 pada saat new normal. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 5(1), 46–62. doi: <https://doi.org/10.15642/oje>.
- Firdausy, C. (Ed.). (2018). Strategi pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Fitriana, A. N. (2014). Pengembangan Industri Kreatif Di Kota Batu (Studi Tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan Di Kota Batu) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

- Hakim, L., Mulyati, E., Hasan, D. & Murwadji, T. (2021). Institution for improving the capacity of micro business business in Indonesia. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(1), 4039–4053. Retrieved from <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/6320>.
- Hannan, A. (2019). Santripreneurship and local wisdom: Economic creative of pesantren miftahul ulum. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 4(2), 175–202. doi: <https://doi.org/10.22515/shirkah.v4i2.267>
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi covid-19. *jurnal akuntansi dan ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D. A., Safira, N., & Aini, S. N. (2021). Transformasi digital UMKM Sektor kuliner di kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(2), 135–150. <https://katadata.co.id/padjar/berita/61567f5a86534/memperkuat-umkm-untuk-mendorong-perekonomian-indonesia>] diakses 26 juni 2022.
- Isnaini S. 2010. Implementasi komunikasi pemasaran terpadu sebagai penyampai pesan promosi usaha kecil menengah (UKM) di Indonesia. *J Masyarakat Kebudayaan dan Politik* [Internet]. [diunduh tanggal 19 Februari 2014]. 4: 324-332. Dapat diunduh dari: <http://journal.unair.ac.id>
- Jufra, A. A. (2020). Studi pemulihan dan pengembangan ekonomi kreatif subsektor kuliner pasca pandemi (COVID-19) dalam menunjang pertumbuhan ekonomi di Provinsi Sulawesi. *Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 9(2), 116–131.
- Kementerian Perdagangan RI. (2009). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009 – 2015*.

- LIPI. (2020). Survei Kinerja UMKM di Masa Pandemi Covid19. LIPI: Jakarta. <http://lipi.go.id/berita/survei-kinerjaumkm-di-masa-pandemi-covid19/22071>.
- Nurhayati, F. (2021). Memperkuat UMKM untuk Mendorong Perekonomian Indonesia. Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id. [Tersedia di
- O'regan, n., Ghobadian, A. & Sims, M. 2006. Fast tracking innovation in manufacturing SMEs. *Technovation* Vol. 26 P. 251–261.
- Purnomo, R. A. (2016). Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia. *Ziyad Visi Media*.
- Rahmawaty, A. (2015) Strategi Peningkatan Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Agro Kabupaten Bogor. [Skripsi; IPB]
- Santosa, A. (2020). Pengembangan ekonomi kreatif industri kecil menengah Kota Serang di masa pandemi COVID-19. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(11), 1257–1272. doi: <http://dx.doi.org/10.36418/syntaxliterate.v5i11.1770>
- Setiawan, S. (2018). Prospects and competitiveness in creative economy: Evidence from Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 7(2), 2147–4478. doi: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v7i2.888>
- Sidauruk, R., Apriani, T. & Hamudy, M. I. A. (2019). Achievement, obstacles, and challenges in the development of creative economy's best product in the city of Bandung and Badung district. *Jurnal Bina Praja: Journal of Home Affairs Governance*, 11(1), 87–97. doi: <https://doi.org/10.21787/jbp.11.2019.87-97>
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan usaha mikro, kecil dan menengah dari dampak pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 19(1), 76–86.

- Sulistiyastuti, Dyah R. 2004. Dinamika usaha kecil dan menengah (UKM): Analisis konsentrasi regional UKM di Indonesia 1999-2001. J.Ekonomi Pembangunan.
- Suryana, E. K. B., & Baru, E. (2013). Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang. Jakarta: Salemba Empat.
- Susilawati, S., Falefi, R., & Purwoko, A. (2020). Impact of COVID-19's pandemic on the economy of Indonesia. International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 3(2), 1147–1156. doi: <https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.954>
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., & Sukendar, M.U. (2021). Social media marketing and business performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic. The Journal of Asian Finance, Economics, and Business, 8(2), 523–0531. doi: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523>
- Tambunan TTH. (2009). UMKM di Indonesia. Bogor (ID): GHALIA INDONESIA.
- Undang-Undang Republik Indonesia Tahun Pasal 1 2015 tentang Ekonomi Kreatif
- Wahyunti, S. (2020). Peran Strategis UMKM Dalam Menopang Perekonomian Indonesia Di Tengah Pandemi Covid-19. J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah), 3(2), 280-302.
- Widhi, N. (2005). Kisah Sukses Pengusaha Mikro. Jakarta (ID): PT Pustaka Binaman Pressindo.
- Wijaya, T., Nurhadi, N., & Kuncoro, A. M. (2017). Exploring the problems faced by practitioners of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Yogyakarta. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 19(1), 38–45. doi: <https://doi.org/10.9744/jmk.19.1.38-45>

BAB 7

STRATEGI BRANDING DAN MARKETING UMKM

Oleh Debbie Aryani Tribudhi

Universitas Trisakti

7.1 Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia telah terbukti mampu bertahan pada masa krisis moneter tahun 1997-1998 dan krisis finansial global tahun 2008 (Ibrahim, 2022). Sektor ini, berkontribusi besar pada Produk Domestik Bruto dan banyak menyerap tenaga kerja, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Permana, 2017). Hal ini, membuat UMKM sebagai usaha yang memiliki peran penting dan strategis dalam menunjang perekonomian nasional (Marpaung, Hafiz, Koto, & Dari, 2021). Namun, pasca merebaknya Pandemi COVID-19 mengakibatkan UMKM mengalami guncangan (Kartiko, & Rachmi, 2021). Untuk itu, pemerintah mengeluarkan kebijakan guna memberikan dampak yang positif untuk perkembangan UMKM di Indonesia. Kebijakan ini, mengakibatkan pertumbuhan produksi tahunannya tetap positif akibat terjadinya peningkatan kapasitas produksi dan jumlah pelaku UMKM. Namun, usaha ini masih perlu diupayakan agar dapat lebih berkembang lagi, dengan memperhatikan aspek pemasaran maupun distribusi. Aspek ini, penting untuk diperhatikan karena telah menjadi permasalahan utama yang dihadapi UMKM selain permodalan. Pada saat ini, dalam mengembangkan

pemasaran pelaku UMKM dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dengan menggunakan teknologi digital. Hal ini, sejalan dengan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Fenomena ini, memberikan potensi besar bagi UMKM untuk memasarkan produknya secara langsung ke pelanggan.

Penggunaan internet di Indonesia, telah mengalami pergeseran. Alat ini, yang semula digunakan sebagai sarana pertukaran informasi menjadi alat pemasaran dan pelayanan pelanggan. Untuk itu, pelaku UMKM dapat memanfaatkan peluang untuk meningkatkan pasarnya melalui *e-commerce*. Pemanfaatan fasilitas ini penting untuk dilakukan karena jangkauan pasarnya sangat luas hingga ke luar negeri. Pelaku UMKM dapat memasarkan produknya melalui model iklan, retail, *marketpace*, dan media sosial. UMKM dalam membangun *brand awareness*, dapat menggunakan media sosial dengan teknik *brand endorsement*. Aktivitas ini, bertujuan untuk memperkuat persepsi masyarakat terhadap keunggulan produknya. Pertumbuhan pengguna internet yang searah dengan perkembangan *e-commerce* dan media sosial, perlu ditinjau lanjuti pemerintah dengan meningkatkan infrastruktur sebaran penggunaan internet (Moriansyah, 2015).

Pihak pengusaha UMKM dalam menunjang keberhasilan usahanya perlu memiliki strategi yang jitu selain menggunakan fasilitas teknologi internet. Hal penting lainnya yang perlu juga untuk dipertimbangkan adalah masalah pemberian nama atau merek yang tepat untuk produk barang atau jasa yang dihasilkan agar dikenal luas di masyarakat. Pilihlah nama usaha yang menarik, menjual dan juga mudah untuk diingat. Karena merek adalah identitas dari sebuah produk dan memiliki banyak manfaat baik bagi produsen ataupun konsumen.

Manfaat merek bagi produsen selain sebagai identitas adalah perlindungan hukum yang berlaku terhadap produk tersebut. Sedangkan manfaat merek bagi pelanggan adalah untuk mengkomunikasikan kualitas, keunikan dari produk, mengurangi resiko dan status sosial (Suryo, 2010 dalam Yuliawati (2021).

7.2 Strategi *Branding* (Merek)

Kebutuhan pemberian merek terhadap suatu produk barang atau jasa adalah suatu elemen penting yang memberikan kontribusi yang positif terhadap kesuksesan organisasi. Konsumen pasti tetap dipengaruhi oleh merek, baik secara sadar maupun tidak. Salah satu tugas penting perusahaan adalah merumuskan nama atau merek dagang produk yang dijual ke konsumen, sehingga merumuskan strategi merek adalah bagian penting dari perumusan strategi produk dari perusahaan. Merek sering diartikan sebagai nama, istilah, tanda simbol disain ataupun kombinasi yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Berdasarkan Undang Undang Republik Indonesia no 15 tahun 2001 tentang Merek, maka menurut Pasal 1 yang dimaksud dengan merek adalah:

1. Merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda yang digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.
2. Merek Dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.

3. Merk Jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa sejenis lainnya.
4. Merek Kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama sama untuk membedakan dengan barang dan atau jasa sejenis lainnya.

Pemberian merek kepada suatu produk yang dijual memberikan nilai strategis bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan merek tersebut memberikan fungsi sebagai berikut (Sumarwan, 2019) :

1. Merek adalah identitas suatu produk dan perusahaan pembuat produk
2. Merek adalah pembeda produk dengan produk dari pesaing
3. Merek adalah bentuk atau representasi dari kualitas sebuah produk.

Keputusan Pemberian Nama Merek

Dalam menentukan pemberian nama merek, produsen yang memutuskan memberi merek pada produknya. Produsen harus memilih nama mereka apa yang digunakan. Dalam pengambilan keputusan nama merek, terdapat 4 strategi yang bisa di terapkan (Kotler,2016) :

1. Nama merek Individual, dimana setiap produk diberikan nama yang berbeda dari produk lainnya. Contohnya, Wings memberikan nama yang berbeda untuk setiap produk yang dihasilkannya. Contoh produk detergen dari Wings : So Klin, Daia, Boom, Ekonomi, So Soft.

2. Merek Keluarga keseluruhan untuk semua produk yang dihasilkan. Nama lainnya adalah *Family Branding*. Contohnya adalah ABC (Kecap, Sambal, Saus, Batere).
3. Merek keluarga yang berbeda untuk semua produk. Contohnya Ace Hardware membuat nama Krisbow untuk alat alat pertukangan, Kris Home untuk perabotan rumah tangga.
4. Nama perusahaan yang dikombinasikan dengan merk produk individual. Contohnya adalah Honda yang mengkombinasikan nama perusahaan dengan nama individual : Honda Brio, Honda CRV, Honda HRV, Honda BRV.

Ketika perusahaan akan masuk ke pasar internasional, maka strategi pemberian merek harus juga disesuaikan dengan kondisi. Perusahaan harus memilih nama merek yang mudah diucapkan oleh sebagian besar masyarakat di negara tujuan, atau relatif mudah diucapkan oleh konsumen yang menjadi target pasar, serta memiliki makna yang positif pada saat diterjemahkan atau diartikan.

Ketika perusahaan memutuskan untuk mengembangkan dan memproduksi produk baru, maka perusahaan juga harus merumuskan strategi pemberian merek kepada produknya yang baru. Ada beberapa cara bagi perusahaan yaitu (Sumarwan, 2019) :

- a. Memberikan merek yang baru kepada produk yang baru
- b. Menggunakan merek yang sudah ada kepada produk yang baru, hal ini seringkali dianggap sebagai perluasan merek / *brand extension*.
- c. Menggunakan kombinasi merek yang ada dengan merek yang baru untuk produk yang baru (*sub branding*).

Lain hal nya dengan perluasan merek. Terdapat dua kategori dalam perluasan merek (Rizal,2020):

- a. Perluasan lini produk, contohnya Toyota memproduksi kendaraan roda empat untuk segmen menengah. Kemudian membuat mobil juga untuk menyasar pasar menengah bawah (Toyota Calya dan Agya). Dalam hal ini, lini produk masih dalam kategori yang sama, yaitu kendaraan beroda empat.
- b. Perluasan Kategori Produk, ketika perusahaan memproduksi barang di kategori yang berbeda. Contohnya adalah *Wings Corporation* awalnya memproduksi alat kebersihan (sabun colek, lalu dilanjutkan dengan deterjen, pembersih rumah) namun sekarang memperluas kategori dibidang makanan seperti Mie Sedap, Jas Jus, Kecap Sedap, Javana Tea, Top Coffee.

Merek Lisensi (Kotler,2016) adalah suatu ijin yang diberikan oleh pemilik merek terdaftar (paten) kepada pihak lain pada sebuah perjanjian yang didasarkan pada pemberian hak (bukan pengalihan hak) untuk menggunakan merek tersebut bagi seluruh atau sebagian jenis barang atau jasa.

7.3 Strategi Marketing UMKM

Dampak pandemi Covid-19 tidak hanya pada sektor manufaktur, tetapi juga terhadap sektor UMKM sejak April 2020. Salah satu upaya pemulihan ekonomi nasional yang dilakukan pemerintah di masa pandemi Covid-19 adalah mendorong sektor UMKM, yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena banyaknya pekerja yang terlibat langsung. UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Jumlah UMKM di

Indonesia yakni sebesar 64,19 juta, di mana komposisi Usaha Mikro dan Kecil sangat dominan yakni 64,13 juta atau sekitar 99,92% dari keseluruhan sektor usaha. Kelompok ini pula yang merasakan imbas negatif dari pandemi Covid-19

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak buruk terhadap UMKM. Sesuai rilis Katadata Insight Center (KIC), mayoritas UMKM (82,9%) merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya sebagian kecil (5,9%) yang mengalami pertumbuhan positif. Pandemi ini bahkan menyebabkan 63,9% dari UMKM yang terdampak mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Hanya 3,8% UMKM yang mengalami peningkatan omzet.

Hasil survey dari beberapa lembaga (BPS, Bappenas, dan World Bank) menunjukkan bahwa pandemi ini menyebabkan banyak UMKM kesulitan melunasi pinjaman serta membayar tagihan listrik, gas, dan gaji karyawan. Beberapa diantaranya sampai harus melakukan PHK. Kendala lain yang dialami UMKM, antara lain sulitnya memperoleh bahan baku, permodalan, pelanggan menurun, distribusi dan produksi terhambat.

Survei yang telah dilakukan terhadap 206 UMKM yang tersebar di 5 wilayah Jabodetabek dan lebih dari 7 jenis usaha tersebut menunjukkan bahwa terdapat berbagai macam upaya untuk dapat mempertahankan kondisi usaha mereka. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku UMKM adalah menggunakan alternatif strategi, beralih dari cara konvensional ke digital. Digitalisasi UMKM merupakan suatu upaya untuk mendigitalkan pemasaran produk UMKM. Secara mudahnya, di zaman dengan teknologi yang semakin canggih telah memudahkan para pelaku usaha dalam memasarkan dan menjual produk-produknya secara

online. Selain itu akses internet serta indeks kesiapan digital dari pelaku usaha ini menunjukkan bahwa UMKM ini tidak sepenuhnya siap untuk serta merta beralih ke digital. Syarat penting bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara digital adalah memiliki alat seperti Personal Komputer (PC), Telepon Pintar (Smart Phone) dan yang penting adalah pulsa internet.

Mengingat jumlahnya yang semakin meningkat, para pemilik UMKM harus lebih bisa kreatif serta inovatif dalam memasarkan produk mereka. Ada beberapa strategi pemasaran untuk UMKM yang bisa dilakukan untuk mengoptimalkan penjualan produk. Salah satunya adalah dengan berjualan secara online atau melalui platform digital. Karena jangkauan dari sistem pemasaran ini adalah jauh lebih luas, dapat melewati batas geografis suatu wilayah, menjangkau segmen pasar yang lebih besar, biaya lebih murah dan efisien waktu dan tenaga.

7.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran mengacu kepada keseluruhan rencana perusahaan untuk menjangkau calon konsumen dan mengubah mereka menjadi pelanggan perusahaan mereka. Strategi pemasaran menggambarkan proses bagaimana bisnis dan organisasi memahami pasar yang menjadi target sasaran mereka, dan bagaimana cara untuk mempengaruhi pelanggan demi mendapatkan keuntungan (Hudson, 2019). Selain itu, Palmatier (2020) menjelaskan bahwa keputusan dan tindakan berfokus pada membangun keunggulan diferensial yang berkelanjutan, relatif terhadap pesaing, di benak pelanggan, untuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan. Strategi Pemasaran akan menawarkan pendekatan yang unik dan dinamis berdasarkan empat prinsip dasar yang

mendukung pemasaran saat ini karena semua pelanggan itu berbeda; semua pelanggan akan berubah; semua pesaing bereaksi; dan semua sumber daya terbatas.

6.3.1.1 Strategi Pemasaran Online atau Digital

Digital marketing adalah jenis pemasaran yang mempromosikan, menjual produk dan layanan dengan memanfaatkan media digital seperti, media sosial (instagram, twitter, facebook), google, dan *email* atau bergabung di *marketplace* seperti Tokopedia, Blibli, Shopee atau *ecommerce* seperti grab yang menyediakan layanan grabfood atau gojek yang menyediakan layanan go food. Yang membuat *digital marketing* ini penting adalah dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini karena banyaknya orang yang sudah terhubung dengan internet. Kedua, biaya yang dibutuhkan tidak sebesar *marketing* tradisional seperti iklan di tv atau majalah. Ketiga, dapat membuat materi pemasaran dengan berbagai bentuk (video, gambar, tulisan) dan memiliki banyak pilihan media yang mudah diakses.

Sebanyak 71 % konsumen memiliki pengalaman positif dengan suatu merek di media sosial cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada teman dan keluarga mereka. Hal ini membuat penggunaan media sosial tidak dapat diremehkan dalam bisnis dan marketing. Namun, hal yang tidak dilupakan adalah pembuatan konten harus disesuaikan dengan media sosialnya. Karena setiap media sosial memiliki ciri khas dan jenis pengguna yang berbeda-beda. Misalnya seperti instagram yang cocok untuk konten visual dan didominasi oleh pengguna dengan usia 25-34 tahun.

7.3.1.2 Strategi Jemput Bola

Sebagian pengusaha beranggapan bahwa strategi jemput bola adalah paling efektif diterapkan untuk memenangkan persaingan usaha karena lebih memanjakan calon pelanggan. Namun, kita harus mengesampingkan faktor tenaga, waktu dan biaya yang harus dikeluarkan. Karena sistem jemput bola ini memerlukan tenaga ekstra, menyita waktu dan butuh biaya yang tidak sedikit.

Strategi pemasaran tunggu bola memiliki kelebihan sebagai berikut (Hadion, 2021) :

1. Hemat waktu dan energi karena penjual tidak perlu kemana mana untuk mencari pelanggan. Cukup hanya dengan memajang barang dagangan dan berharap konsumen datang membeli.
2. Kemungkinan deal (kesepakatan) lebih tinggi karena orang yang datang atau menelepon adalah calon pelanggan yang benar benar mencari produk atau jasa yang dijual.
3. Nilai tawar tinggi karena konsumenlah yang butuh. Terutama untuk usaha yang banyak pesaingnya di lokasi yang berdekatan.

Sistem pemasaran tunggu bola juga memiliki kelemahan (Hadion,2021) :

1. Untuk menarik minat konsumen, diperlukan biaya promosi yang tinggi.
2. Memerlukan lokasi yang strategis (ruko, mall, pusat perbelanjaan), sehingga biaya untuk sewa tempat usaha lebih tinggi.
3. Memiliki daya saing yang rendah, jika tidak berani menjual dengan harga yang lebih rendah dari pesaing.

Jenis usaha atau produk yang tepat menggunakan sistem pemasaran tunggu bola (menanti datangnya pelanggan) seperti : Produk kebutuhan pokok (sembako), produk yang sudah terkenal, toko konvensional, toko grosir, rumah makan, tempat hiburan dan wisata.

Berikut ini adalah beberapa saran untuk strategi pemasaran UMKM yang bisa dicoba:

1. Buatlah produk yang unik

Produk yang unik, berkualitas dan memiliki keunggulan, cenderung menarik perhatian banyak orang serta bisa memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Menjadi *Networker*

Strategi pemasaran UMKM berikutnya adalah dengan menjadi *networker*, yaitu orang yang memiliki jaringan luas dan sifat optimis dalam menjalankan bisnisnya.

3. Tentukan STP

STP merupakan singkatan dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Ketiga hal ini saling berhubungan. Dalam melakukan *segmenting*, pelanggan dibagi menjadi beberapa kelompok. Kemudian, menentukan *target* dengan memutuskan siapa yang menjadi sasaran utama dari produk yang dihasilkan. Selanjutnya adalah *positioning*, dimana pelaku UMKM harus menentukan posisi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap target pasar.

4. Manfaatkan *E-commerce*

Strategi pemasaran lainnya untuk UMKM adalah dengan memanfaatkan *e-commerce*, karena saat ini sedang naik daun dan banyak penggunaanya, sehingga pelaku UMKM bisa memasarkan produk dengan memanfaatkan aplikasi ini. Pemasaran produk dengan *e-commerce* memberikan manfaat bagi perusahaan. Yaitu,

murah dan efisien, memiliki akses tanpa batas, dan bisa memperpendek jarak distribusi produk. Selain itu, karena pandemi covid-19, banyak pengguna yang memilih aplikasi *e-commerce* untuk membeli kebutuhan sehari-hari.

5. Buat Iklan

Setelah membuat produk, contoh strategi pemasaran untuk UMKM berikutnya adalah membuat iklan. Pastikan iklan yang dibuat memiliki tujuan atau maksud yang jelas, serta sesuaikan produk dengan iklannya.

6. Buat Promo yang Menarik

Promosi yang menarik adalah salah satu contoh strategi pemasaran yang efektif dan akan langsung menarik minat pelanggan serta keinginan untuk membeli produk yang sedang dipromosikan. Promosi yang diberikan bisa berupa diskon, hadiah (*buy one get one*), *cashback*, atau bentuk promosi lainnya. Manfaatkan momen-momen tertentu untuk memberikan promosi ini. Misalnya pada saat lebaran, tahun baru, hari raya, atau saat usaha UMKM berulang tahun.

7. Berikan *Service* Terbaik untuk Pelanggan

Pelaku usaha UMKM harus memperlakukan “pembeli sebagai raja”, dengan cara memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Selain bisa membuat pelanggan setia, hal ini juga bisa memberikan rasa aman dan nyaman bagi mereka.

8. Lakukan Pendekatan Pada Pelanggan

Salah satu contoh strategi pemasaran untuk UMKM adalah dengan melakukan pendekatan pada pelanggan. Hal ini ada kaitannya dengan aktivitas promosi.

Pengusaha harus mempelajari banyak tipe karakter pelanggan dalam melakukan penjualan sehingga produk UMKM tepat sasaran.

7.3.2 Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran untuk UMKM

Strategi pemasaran untuk UMKM memiliki tujuan dan fungsi lain yang sangat membantu pelaku usaha dalam menjalankan bisnis.

Fungsi strategi pemasaran untuk UMKM diantaranya adalah:

- **Untuk mengatur jalannya bisnis.** Fungsi strategi pemasaran untuk UMKM yang pertama adalah untuk mengatur jalannya bisnis. Hal ini akan membantu pelaku usaha UMKM untuk bisa mengkoordinasi tim pemasaran dengan lebih efektif sehingga bisa mencapai target dengan mudah dan cepat.
- **Untuk meningkatkan motivasi bisnis.** Fungsi strategi pemasaran untuk UMKM selanjutnya adalah bisa membantu pelaku usaha untuk melihat masa depan bisnis yang sedang dijalankan. Sehingga secara tidak langsung pelaku usaha merasa termotivasi untuk menjalankannya.
- **Sebagai sebuah standar penilaian.** Salah satu fungsi strategi pemasaran untuk UMKM adalah sebagai standar penilaian prestasi kerja para karyawan di dalam bisnis. Dengan standar penilaian ini, pengusaha dapat mengawasi mutu dan kualitas kerja agar menjadi efektif dan efisien.
- **Sebagai alat bantu.** Fungsi strategi pemasaran untuk UMKM berikutnya adalah untuk membantu Anda mencapai target atau tujuan yang sudah ditentukan. Baik dalam jangka panjang atau jangka pendek.

Setelah mengetahui fungsi strategi pemasaran untuk UMKM, berikutnya Anda harus mengetahui tujuan dari strategi pemasaran. Yaitu:

- Dapat digunakan sebagai tolak ukur dari hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang sudah ditentukan.
- Membantu meningkatkan kualitas koordinasi anggota tim sehingga proses pemasaran bisa menjadi lebih efektif dan bisa mencapai target dengan mudah.
- Mengembangkan dan mengasah kemampuan bisnis agar mudah untuk beradaptasi.
- Sebagai dasar pemikiran untuk mengambil keputusan pemasaran.

Memasarkan produk UMKM di era digital

Semakin berkembangnya teknologi internet, menjadikan pelaku usaha UMKM diajak untuk berpikir, berperilaku kreatif dan inovatif dalam mengambil tindakan untuk bertahan. Pesatnya perkembangan teknologi di era 4.0 ini adaptasi yang dapat dilakukan oleh pengusaha adalah dengan melakukan pemasaran secara digital. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok dan lain sebagainya merupakan media pemasaran yang efektif disamping masuk kedalam *marketplace* atau bergabung kedalam aplikasi yang semakin banyak berkembang seperti Gojek, Grab.

Kementrian Koordinasi bidang Perekonomian mencatat sebanyak 301.115 UMKM beralih menggunakan platform digital selama pandemi. Pelaku UMKM sebaiknya memanfaatkan momen pandemi yang menerapkan *physical distancing* dengan memperluas penetrasi pasar yang terjadi karena pola perubahan konsumsi masyarakat dari pasar konvensional menuju ke pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Rizal (2020) Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0, Deepublish.
- Alfa Hartoko, (2013), 40 Tool Dasyat untuk mengelola UKM, Elex Media Komputindo.
- Dwi H Santoso (2020), Kembangkan Layar, Arungi Asa, Insan Mandiri Cendekia.
- Edward UP Nainggolan (2020). UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit.
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-BangkitEkonomiIndonesia-Terungkit.html>
- Hadion Wibowo, Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi , 2021, Insan Cendekia Mandiri.
<https://money.kompas.com/read/2022/01/19/051518426/pengertian-umkm-kriteria-ciri-dan-contohnya?page=all>
<https://www.kitalulus.com/bisnis/cara-menerapkan-strategi-pemasaran>
- Ibrahim, H. R. 2022. 'Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Pendekatan Inovasi Sosial dan Collaborative Governance', *Ilmu dan Budaya*, 43(1), p103-116.
- Kartiko, N. D. & Rachmi, I. F. 2021. Strategi Pemulihan Pandemi COVID-19 Bagi Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(5), p624-637.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, siaran pers HM.4.6/88/SET.M.EKON.3/04/2021 Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih di Masa Pandemi
- Kotler, Philip (2016), Marketing Management 15th edition, Pearson Education, England

- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. 2021. 'Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing'. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), p294- 300.
- Moriansyah, L. 2015. 'Pemasaran melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences'. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), p187-196.
- Palmatier, Robert W (2020), *Marketing Strategy*, Macmillan Education, UK.
- Permana, S. H. 2017. Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi*, 8(1), p93-103.
- Yuliawati, Ayu Khrisna (2021). *Kebangkitan UMKM Melalui Inovasi. Geoproduk Berbasis Geodiversity dan Kearifan Lokal*, Penerbit Andi.
- Ujang Sumarwan, dkk (2019), *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*, Penerbit IPB Press.
- Kata Data. (2020) Digitalisasi UMKM Ditengan Pandemi COVID-19
<https://katadata.co.id/umkm>

BAB 8

PERAN PEMERINTAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MENENGAH KECIL DAN MIKRO (UMKM)

Oleh Komarruzaman

8.1 Pendahuluan

Pada saat ini, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sudah menjadi salah satu kekuatan utama sebagai pendorong keberhasilan pembangunan ekonomi suatu negara (Bank Dunia, 2005). UMKM berperan besar dalam menunjang perkembangan ekonomi nasional, terutama dalam berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi & UMKM, sektor ini mampu berkontribusi terhadap PDB sebesar Rp518.181,3 milyar, sedangkan usaha besar hanya sebesar Rp475.598,2 milyar. Untuk kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja, pada 2005 UMKM di Indonesia dapat mempekerjakan sebanyak 77.678,498 ribu orang, sehingga dapat menyerap sebanyak 96,77 persen dari total tenaga kerja yang ada (Sri Susilo, 2007). Namun, pada 2018-2019 penyerapan tenaga kerjanya semakin meningkat pesat menjadi sebanyak 2.584.212,1 ribu orang, sedangkan usaha besar hanya sebesar 181.321,8 ribu orang. Kondisi ini, mengungkapkan bahwa UMKM berperan besar dalam menyerap tenaga kerja, sehingga meningkatkan distribusi pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

Pada Januari 2010, Indonesia turut mengimplementasikan kesepakatan *China ASEAN Free Trade Area* (CAFTA). Kebijakan ini, berdampak pada membanjirnya produk-produk China di pasaran Indonesia, sehingga UMKM dalam negeri harus dapat bersaing dengan produk luar negeri. Hal tersebut, dapat dijadikan menjadi momen yang tepat bagi UMKM di Indonesia untuk meningkatkan daya saingnya. Adapun manfaatnya, sektor ini justru dapat memanfaatkan peluang produknya untuk dapat memasuki pasaran China, yang memiliki populasi penduduk yang besar dengan pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Kondisi ini, juga dapat dimanfaatkan UMKM untuk memasuki pasaran Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang akan diberlakukan pada 2015.

UMKM di Indonesia memang telah terbukti dalam mengatasi resesi ekonomi. Indonesia yang turut serta dalam pemberlakuan perdagangan bebas di CAFTA dan MEA, masih dapat diimbangi oleh kemampuan UMKM-nya. Namun, pada masa pandemi COVID-19 pelaku usaha ini banyak mengalami guncangan, sehingga mengakibatkan menurunnya penjualan hingga usahanya ditutup. Hal ini, diakibatkan dengan permasalahan utama dari UMKM, yakni rendahnya tingkat produktivitas (Sri Susilo, 2005; Anonim, 2004). Hal ini, dapat terjadi karena UMKM memiliki kualitas sumberdaya manusia, kompetensi kewirausahaan, daya saing dan kinerja yang rendah. Kesemuanya, dapat terjadi karena diakibatkan oleh terbatasnya terhadap akses permodalan dan pasar, serta informasi sumberdaya dan teknologi.

Potensi pasar yang dimiliki UMKM Indonesia sangat besar, sehingga kondisi ini dapat menjadi peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usahanya. UMKM perlu meningkatkan daya saingnya agar dapat memenangkan persaingan dipasar. Untuk itu, UMKM harus memiliki strategi yang jitu dalam mengembangkan usahanya.

8.2. Mengapa UMKM Penting Bagi Perekonomian Indonesia

Indonesia merupakan negara yang memiliki kepadatan UMKM yang tertinggi di dunia, karena dari per 1000 orang di Indonesia terdapat lebih dari 50 UMKM. Dari 322 juta jumlah UMKM dunia, sebanyak 197 juta atau 61 persennya berada di negara *emerging market*, sedangkan 102 juta UMKM diantaranya berada di *East Asia* dan *Pacific*. Untuk kasus di Indonesia, dalam struktur usahanya mayoritas pada sektor usaha mikro, kemudian diikuti oleh usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar. Hal ini, membuat UMKM menjadi sangat penting guna menunjang perekonomian nasional dan penyerapan tenaga kerja. Perekonomian global pada 2030, telah diprediksi akan membutuhkan lapangan pekerjaan sebanyak 600 juta orang guna menyerap pertumbuhan tenaga kerja global. Untuk itu, agar UMKM dapat berkembang membutuhkan pembiayaan, namun sebanyak 131 juta atau 41 persen dari UMKM di negara berkembang justru kebutuhannya belum terpenuhi. Adapun jumlah dana yang dibutuhkan sebesar US\$4,5 miliar.

Dalam perkeekonomian nasional, UMKM memiliki peran yang besar dalam menunjang perekonomian nasional. Dapat dikatakan UMKM merupakan salah satu tulang punggung ekonomi nasional terutama di masa pandemi COVID-19. Sebanyak 99,9 persen jenis usaha di Indonesia merupakan UMKM, dimana sektor ini dapat berkontribusi terhadap PDB sebesar 57 persen dan menyerap tenaga kerja sebanyak 97 persen. Namun, pada era ini pihak UMKM harus melek digital dan berorientasi ekspor. Keduanya ini, menjadi tantangan besar bagi pelaku usahanya. Namun, pihak UMKM perlu meningkatkan kemampuannya agar dapat bersaing di pasar.

8.3 Bagaimana Meningkatkan Daya Saing UMKM

Daya saing usaha, termasuk UMKM, tidak bisa dilepaskan dari konsep daya saing global sebuah negara. Peringkat daya saing global Indonesia, pada 2008–2009 dari hasil survey yang dilakukan *World Economic Forum* (WEF) berada di urutan 55 dari 134 negara. Pada 2007–2008, peringkat Indonesia menjadi di urutan ke 54, kemudian pada 2010–2011 peringkatnya meningkat sangat signifikan menjadi di urutan ke 44. Untuk di tingkat ASEAN, peringkat Indonesia masih berada di atas Vietnam (59), Filipina (85), dan Kamboja (109). Namun, posisi Indonesia masih jauh berada di bawahnya Singapura (3), Malaysia (26), Brunei (28), dan Thailand (38).

Pengertian daya saing, dalam perspektif WEF merupakan daya saing suatu negara atau perekonomian, tetapi bukannya daya saing produk (Tambunan, 2008). Untuk itu, daya saing ini tidak relevan digunakan dalam perdagangan internasional, tapi lebih tepatnya digunakan untuk investasi. Namun, bagi negara yang memiliki indeks daya saing global (*global competitiveness index*, GCI) tinggi, akan menjadi lebih menarik bagi investor asing dibandingkan negara dengan GCI yang lebih rendah. Hal ini, membuat laporan tahunan WEF dan laporan Bank Dunia dalam *Doing Business*, sering digunakan sebagai salah satu sumber informasi yang dijadikan acuan para investor asing untuk memutuskan negara yang dijadikan tujuan investasi mereka.

Menurut Tambunan (2008), UMKM yang berdaya saing tinggi bercirikan memiliki kecenderungan laju pertumbuhan volume produksi yang meningkat, pangsa pasar domestik dan atau pasar ekspor yang selalu meningkat, pasar domestiknya tidak hanya untuk melayani pasar lokal saja tetapi juga nasional, dan pasar ekspor tidak hanya untuk melayani di satu negara saja tetapi untuk banyak negara. Dalam mengukur tingkat daya saing UMKM, perlu dibedakan antara daya saing

dan daya saing perusahaan. Daya saing produk terkait erat dengan daya saing perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Adapun indikator yang digunakan, yakni persentase pangsa ekspor per tahun, persentase pangsa pasar luar negeri per tahun, persentase laju pertumbuhan ekspor per tahun, persentase pangsa pasar dalam negeri per tahun, persentase laju pertumbuhan produksi per tahun, persentase nilai atau harga produk, diversifikasi pasar domestik, diversifikasi pasar ekspor, dan kepuasan konsumen. Menurut Gal (2010), dalam mengukur daya saing dapat juga dilihat dari beberapa perspektif lainnya, yakni dari sisi kinerjanya. Akan tetapi, dari segi pandangan komprehensif suatu daya saing dapat diukur dari segi pengaruhnya hingga sampai hasil akhir yang telah dicapai. Hal ini, sering dikatakan sebagai objek yang kompetitif. Adapun model yang dikembangkan Buckley *et al* (1998), daya saing dianggap sebagai proses yang berkelanjutan, tidak hanya kinerja yang dihasilkan, tetapi juga proses untuk melakukannya.

Indikator tersebut, hanya digunakan sebagai indikator dasar saja. Untuk tahapan selanjutnya, menurut Tambunan dan Nasution (2006), daya saing produk dapat dihitung dengan metode *revealed comparative advantage (RCA)*, *domestic resources cost (DRC)*, dan *effective rate of protection (ERP)*. Disamping itu, menurut Tambunan (2008a) dapat juga dengan menggunakan metode lainnya, seperti *constant market share (CMS)*, *similarity index*, *complementary index*, dan *export product dynamics*. RCA, berperan untuk mengukur kinerja ekspor produk atau komoditas suatu negara, dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran dari produk tersebut terhadap perdagangan internasional. DRC, merupakan metode perhitungan rasio manfaat biaya yang mewakili nilai sosial dari penggunaan sumber daya dalam negeri per unit devisa yang dihasilkan dari ekspor produk tertentu. ERP, sebagai alat

analisis yang mampu mengindikasikan pengalokasian sumber daya yang dipengaruhi oleh struktur proteksi yang diterapkan.

Pada saat ini, hampir diseluruh pemerintah daerah telah mengembangkan produk atau komoditas unggulannya. Adapun kriteria yang digunakan untuk produk unggulan menurut Tambunan dan Nasution (2006), adalah produk yang dihasilkan dengan menggunakan bahan baku lokal, sesuai dengan potensi dan kondisi daerah, memiliki pasar yang luas, mampu menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, merupakan sumber pendapatan masyarakat, volume produksi yang cukup besar dan kontinyu, merupakan ciri khas daerah, memiliki daya saing relatif tinggi, dan dapat memacu perkembangan komoditas yang lain. Namun, dalam menetapkan produk unggulan juga harus didasarkan pada keunggulan bersaing produk tersebut dibandingkan dengan produk sejenis di luar daerah atau bahkan produk sejenis di pasar internasional. Untuk itu, dalam upaya mengembangkan komoditas unggulan tersebut, harus dikerjakan secara sungguh-sungguh, sehingga tidak mustahil nantinya akan dihasilkan komoditas daerah yang memiliki daya saing internasional.

UMKM di Indonesia, berdasarkan kajian yang dilakukan Pusat Inovasi MKM APEC, masuk ke dalam 13 negara yang memiliki daya saing global (Tambunan, 2008). Adapun indikator yang digunakan dalam studi ini, untuk mengetahui tingkat daya saing diukur dengan menggunakan indeks yang dikembangkan berdasarkan sejumlah faktor yang diantaranya jenis teknologi dan metode produksi yang diterapkan dalam membuat suatu produk. Hasil dari studi tersebut, menunjukkan bahwa Indonesia termasuk negara yang memiliki UMKM dengan daya saing yang rendah dan memperoleh nilai skor 3,5 dari nilai skor antara 1-10, sedangkan daya saing UMKM Hongkong-China, Amerika Serikat, Taiwan, dan Australia masuk dalam kategori tinggi. Untuk Kawasan ASEAN,

Singapura dan Malaysia masuk dalam kategori negara yang memiliki daya saing UMKM yang tinggi.

Dalam upaya meningkatkan daya saingnya, UMKM harus memiliki kemampuan dalam berkompetisi. Namun, agar dapat mencapai kinerja yang baik, pelaku UMKM perlu mengetahui beberapa faktor yang dapat meningkatkan kinerjanya. Hasil dari beberapa studi, terungkap bahwa kemampuan kompetitif merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kinerja UMKM atau bisa disebut sebagai faktor-faktor kunci keberhasilan (*Key Success Factors/KSFs*) atau faktor-faktor kritis Keberhasilan (*Critical Success Factors/CSFs*). KSFs menurut Ghosh *et al* (2001), merupakan faktor yang penting digunakan dalam mengukur kinerja suatu perusahaan. CSFs menurut Chawla *et al* (2007), merupakan suatu peristiwa, situasi, kondisi, atau kegiatan yang membutuhkan perhatian khusus, karena signifikansi CSFs dapat membantu dalam penciptaan usaha kecil, dalam segi pengambilan keputusan, fokus persepsi, perencanaan, dan pengorganisasian. Hal ini, membuat Beberapa pihak lain menganggap daya saing sebagai faktor kompetitif. Menurut Li (2011), faktor kompetitif menjadi tingkat pertama, kriteria sebagai tingkat kedua, dan atribut sebagai tingkat ketiga. Dia juga telah menyimpulkan terdapat tujuh faktor kompetitif, yakni kompetensi manajemen (*management competency*), kompetensi pengorganisasian (*organizing competency*), kemampuan teknologi (*technological capability*), kompetensi keuangan (*financial competency*), pangsa pasar (*market share*), tanggung jawab sosial (*social responsibility*), dan daya saing regional (*regional competitiveness*).

Daya saing yang tinggi sangat diperlukan dalam kondisi bersaing dengan pasar global. Hal ini, bukan hanya merupakan tantangan, tetapi sekaligus merupakan peluang, sehingga pelaku UMKM dituntut untuk dapat meningkatkan daya

saingnya. Untuk itu, kunci utama keberhasilan ini bergantung sangat bergantung dari UMKM itu sendiri, khususnya pemilik UMKM yang didukung oleh para pekerjanya (Susilo, 2012). Pemilik UMKM, dalam menjalankan usahanya harus memiliki jiwa kewirausahaan dan berinovasi, serta dapat menjadi motor penggerak dalam meningkatkan daya saing usahanya. Untuk itu, peran pemilik UMKM menjadi penentu dalam meningkatnya daya saing UMKM. Menurut Hunter and Lean (2014), karakter *entrepreneurial leadership* diperlukan oleh seorang pemilik UMKM dalam memimpin usahanya. Karakter ini sangat diperlukan untuk mencapai ambisius, berorientasi pada kinerja, dan visioner, yang diperlukan dalam menunjang keberhasilan UMKM.

8.4 Mengatasi Permasalahan Daya Saing UMKM

Keberadaan CAFTA tidak terlepas kesepakatan ASEAN *Free Trade Area* (AFTA). AFTA sendiri dibentuk karena adanya pembentukan ASEAN (*Association of South East Asian Nations*). Demikian juga pembentukan MEA, yang tentu tidak terlepas dari pembentukan ASEAN dan kesepakatan AFTA. ASEAN yang dibentuk pada 1967. merupakan kumpulan negara yang berada di salah satu kawasan yang paling dinamis dan berkembang pesat, hingga sebelum terjadinya krisis moneter 1997-1998. Pada awalnya, ASEAN didirikan oleh 6 negara yang sekaligus sebagai anggotanya dan pemrakarsa berdirinya AFTA, yakni Brunei, Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, dan Thailand. Kemudian, pada 1995 Vietnam bergabung dan diikuti oleh Laos, Myanmar, dan Kamboja. Meskipun demikian, karena praktis hampir semua negara anggota ASEAN membuat produk-produk yang sama, sehingga terjadi persaingan yang ketat antar mereka dan keberadaan ASEAN menjadi tidak terlalu signifikan terhadap peningkatan volume perdagangan intra ASEAN (Tambunan, 2004). Untuk itu, akhirnya dibentuk

AFTA yang kemudian disepakati dalam Konferensi Tingkat Tinggi ASEAN ke-4 di Singapura pada 1992, dengan tujuan untuk menciptakan pasar bersama.

Deklarasi tersebut, menghasilkan 2 dokumen penting dalam bidang ekonomi, yakni kerangka persetujuan peningkatan kerja sama ekonomi ASEAN, dan persetujuan dasar tentang tarif preferensi efektif bersama (CEPT). CEPT ini, merupakan kesepakatan ASEAN untuk mewujudkan AFTA melalui proses penurunan tarif secara bertahap, sesuai skema CEPT sebagai mekanisme utamanya. Pada kesepakatan awalnya, AFTA akan dicapai dalam jangka waktu 15 tahun sejak 1 Januari 2003 dan diberlakukan secara penuh pada 2008. Sasaran penurunan tarif impor sampai mencapai 0 persen hingga 5 persen, tetapi pada akhirnya disepakati untuk dipercepat menjadi 2003 (Tambunan, 2004). Dalam implementasinya, terbatas pada jenis komoditas yang dikehendaki oleh masing-masing Negara. Namun, apabila suatu komoditas atau industri domestik dianggap belum siap, negara anggota AFTA dapat menunda pengurangan tarifnya. Kebijakan tersebut, dapat dilakukan melalui 3 pilihan yakni tidak mengikutsertakan untuk sementara, masuk dalam daftar komoditas-komoditas pertanian sensitif, atau pengecualian secara umum. Pada awalnya, telah disepakati untuk memasukkan 15 kategori produk dalam skema CEPT tersebut (Amir, 2000). Komoditas ini, mencakup kelompok minyak nabati, semen, produk kimia, produk farmasi, pupuk, produk plastik, produk karet, produk kulit, pulp, tekstil, keramik dan produk kaca, barang perhiasan, kawat las dari tembaga, elektronika, serta mebel kayu dan rotan.

Seiring berjalannya waktu, program AFTA tidak lagi hanya fokus melakukan pengurangan tarif impor, namun juga sudah mengurangi segala macam hambatan non tarif, menyeragamkan sistem kepabeanan, penilaian dan prosedur,

dan bersama-sama membangun produk yang bersertifikasi. Negara anggota ASEAN, juga telah membuat kesepakatan bersama untuk meliberalisasi perdagangan jasa (Alijoyo *et al.*, 2003). Selanjutnya, AFTA diperluas dengan membuka kesepakatan dengan China dan kemudian lahirlah CAFTA. Pada dasarnya, kesepakatan CAFTA tidak berbeda dengan kesepakatan ekonomi regional lainnya, seperti *Asia Pacific Economic Cooperation* (APEC) dan *North American Free Trade Area* (NAFTA). Negara anggota AFTA, melakukan kesepakatan dengan China dengan membuat skema penurunan tarif secara bertahap, agar hambatan perdagangan barang dan jasa serta arus investasi diantara mereka menjadi minimal. Adapun salah satu konsekuensinya adalah produk dari China secara relatif akan lebih mudah masuk ke pasar AFTA dan sebaliknya.

Pada 2007, seluruh anggota ASEAN telah sepakat untuk segera mewujudkan integrasi yang lebih nyata dan *meaningful* melalui Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) atau *ASEAN Economic Community* (AEC). Adapun tujuan dari MEA adalah (Departemen Perdagangan RI, 2010): (1) menjaga stabilitas politik dan keamanan regional ASEAN, (2) meningkatkan daya saing kawasan secara keseluruhan di pasar dunia, (3) mendorong pertumbuhan ekonomi, dan (4) mengurangi kemiskinan dan meningkatkan standar hidup penduduk negara ASEAN. MEA adalah bentuk integrasi ekonomi ASEAN yang akan dicapai pada tahun 2015. Untuk mewujudkan MEA tersebut, telah disepakati *AEC Blueprint* sebagai acuan seluruh anggota dalam mengimplementasikan komitmen MEA. Pada 2015, apabila MEA ini telah terwujud, akan menjadikan ASEAN sebagai pasar tunggal dan berbasis produksi tunggal, yang mana arus barang, jasa, investasi, dan tenaga kerja terampil yang bebas, serta arus modal yang lebih bebas diantara negara ASEAN.

8.5 Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM

UMKM di Indonesia selama ini digunakan sebagai instrumen kebijakan sosial atau kebijakan untuk mengurangi pengangguran atau kemiskinan (Tambunan, 2008b). Dengan demikian, UMKM tidak dilihat sebagai kelompok bisnis murni. Untuk itu, agar UMKM dapat maju dan berkembang, pada kelompok usaha ini, harus dipandang dan ditanggapi sebagai kelompok bisnis murni. Artinya, UMKM dapat tumbuh dan berkembang harus sepenuhnya dikarenakan kreativitas atau inovasi dari pemiliknya dan bukan karena adanya dorong atau “dipaksa” hidup oleh berbagai program atau skim-skim kredit atau bantuan khusus dari pemerintah. Hal ini, berarti apabila sebuah UMKM mati dikarenakan kalah bersaing, maka pemerintah tidak perlu memaksakan untuk menghidupkan kembali. Dalam dunia bisnis hal tersebut merupakan hal yang biasa, karena usaha itu ada yang berkembang, merosot, bahkan mati.

Implikasi dari perubahan paradigma dari orientasi sosial ke orientasi pasar dan daya saing adalah bahwa kebijakan UMKM harus menekankan sejumlah prinsip dasar. Adapun prinsip tersebut menurut Tambunan (2010), meliputi: (1) Bisnis adalah tetap bisnis, jika seseorang membuka UMKM sendiri namun terpaksa tutup karena kalah bersaing, tidak perlu dibantu untuk dihidupkan kembali. Pada dasarnya UMKM jangan dipaksa bertahan jika memang barangnya tidak lagi disukai oleh konsumen. (2) Hanya UMKM yang memiliki potensi pasar karena punya keunggulan komparatif dan kompetitif yang perlu dibantu oleh pemerintah, jadi prinsip yang berlaku adalah “*picking the winners*”. (3) Fokus bantuan yang diberikan kepada UMKM harus pada pengembangan teknologi dan inovasi. (4) Pemberian kredit bagi UMKM tidak merupakan komponen yang paling penting. Pengalaman menunjukkan UMKM yang mulai dan atau berkembang dengan

sendirinya akan didatangi oleh perbankan. (5) Bantuan pada UMKM tidak bersifat protektif, dalam konteks ini sejalan dengan prinsip yang bisa maju adalah UMKM yang mampu bersaing bebas dalam kondisi pasar non-diskriminasi.

Dalam konteks untuk meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia, terdapat beberapa hal penting yang harus dilakukan oleh pemerintah. Menurut Tambunan (2008b), tugas yang harus dilakukan pemerintah meliputi: (1) Menghilangkan segala hambatan yang bersifat *artificial* terhadap pertumbuhan UMKM, untuk itu kebijakan pemerintah harus bersifat netral terhadap semua jenis atau skala usaha. (2) Tidak ada salahnya pemerintah menerapkan kebijakan proteksi terhadap usaha-usaha skala kecil yang baru tumbuh, namun jangka waktunya harus jelas dan tidak lama serta kebijakan ini harus bersifat pembelajaran. Berkaitan dengan proses pembelajaran, pemerintah dapat membantu meningkatkan daya saing UMKM melalui lewat proses *capacity building*. Hal ini, terkait dengan penentu daya saing dari perusahaan adalah perusahaan itu sendiri dan pelaku kuncinya adalah pengusaha dan pekerja. Dalam UMKM, pemilik merupakan penggerak utama perusahaan. Dalam hal ini, kreativitas, jiwa kewirausahaan, dan jiwa inovatif dari pengusaha yang didukung oleh keahlian atau ketrampilan para pekerja adalah sumber utama peningkatan daya saing UMKM. Menurut Tambunan (2008a) dan Tambunan (2008b), agar pengusaha dan pekerja UMKM dapat berperan lebih optimal, paling tidak harus memenuhi 5 prasyarat utama, yakni pendidikan, modal, teknologi, informasi, dan input krusial lainnya.

Pemenuhan kelima prasyarat utama menurut Tambunan (2008b), harus bersifat dinamis yang mengikuti perkembangan dari (1) perubahan pasar (selera konsumen dan tekanan persaingan), (2) perubahan ekonomi nasional dan global, (3) kemajuan teknologi, dan (4) penemuan-penemuan

material baru untuk produksi. Namun demikian, hal ini bukan hal yang mudah bagi UMKM untuk dapat memenuhinya. Padahal, pemenuhan kelima prasyarat utama tersebut sepenuhnya merupakan tanggungjawab dari UMKM. Untuk itu, bagaimana cara untuk memenuhinya merupakan bagian strategi yang harus dilakukan oleh UMKM. Adapun strategi yang harus dilakukannya untuk meningkatkan daya saingnya melalui 2 komponen. Komponen 1 berupa strategi untuk memenuhi kelima prasyarat utama tersebut. Namun, yang menjadi pertanyaannya adalah bagaimanakah pengadaan pendidikan, modal, teknologi, informasi, dan input secara kontinyu dan efisien?. Komponen kedua adalah strategi untuk menggunakan secara optimal kelima prasyarat tersebut menjadi produk yang kompetitif. Khusus komponen yang kedua, perhatian harus difokuskan kepada peningkatan kemampuan produksi dan kemampuan pemasaran. Upaya peningkatan kemampuan produksi termasuk peningkatan teknologi dan kemampuan disain produk. Selanjutnya upaya peningkatan kemampuan pemasaran termasuk promosi, distribusi, dan pelayanan purna jual. Harus diakui sebagian besar UMKM di Indonesia lemah dalam penguasaan teknologi dan juga dalam strategi pemasaran. Secara lebih spesifik, ada beberapa hal yang perlu dibenahi dalam meningkatkan daya saing UMKM Indonesia antara lain:

1. Produktivitas dan Inovasi. Peningkatan produktivitas dilakukan dengan perbaikan tingkat pendidikan dan keahlian manajerial termasuk peningkatan kualitas sumber daya manusia menjadi faktor yang sangat penting bagi peningkatan daya saing UMKM.
2. Kemudahan Berusaha (*Ease of Doing Business*). Pemerintah harus memberikan kemudahan pengurusan perizinan bagi UMKM dan pembebasan biaya-biaya lainnya. Selain itu adalah pembebasan pajak untuk UMKM seperti pajak

penghasilan selama 2 tahun pertama dan memberikan fasilitasi akses terhadap jasa konsultan pajak murah.

3. Akses Permodalan (*Access to Finance*). Pemerintah mempunyai program Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk mendorong penyaluran kredit UMKM yang dijamin tanpa mempersyaratkan agunan tambahan dengan tingkat bunga disubsidi dan berbunga rendah. Selain itu, pemerintah melalui Lembaga Keuangan yang ditunjuk memberikan kemudahan fasilitas kredit ekspor bagi UMKM dengan persyaratan yang tidak terlalu ketat dan fleksibel.
4. Akses Pasar (*Access to Market*). Dengan melakukan program yang mendukung aspek pemasaran UMKM di pasar domestic dan program promosi ekspor dengan cara pandang yang lebih berorientasi pada pasar global.
5. Dukungan Infrastruktur (*Infrastructure supporting*). Perbaikan dan pembangunan infrastruktur baru saat ini telah menjadi fokus pemerintah Indonesia, dan diperkirakan akan berdampak positif terhadap pertumbuhan bisnis di Indonesia.
6. Siklus Bisnis (*Business Cycle*). Dampak krisis finansial menyebabkan turunnya permintaan global. Idealnya kondisi bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan produktivitas dan keahlian para pelaku UMKM sehingga pada saat permintaan mulai naik, UMKM Indonesia telah memiliki daya saing yang lebih baik.

Selain itu, terdapat tantangan lain yang harus dihadapi oleh UMKM, yakni adanya kesulitan untuk naik kelas. Usaha Mikro terlalu dengan proporsi usaha sebesar 99,6 persen tetapi selama 10 tahun terakhir kondisinya tidak banyak mengalami perubahan. Kemudian, hingga kini masih minimnya akses UMKM ke digitalisasi, karena hanya terdapat 25,5 persen dari pelaku UMKM yang memanfaatkan marketplace (BI, 2022).

UMKM sebagian besar mengalami kendala pemasaran secara online, yang disebabkan kurangnya pengetahuan, keterbatasan SDM, dan infrastruktur. Selanjutnya, UMKM masih kesulitan menembus pasar global, karena hanya sebanyak 4,1 persen UMKM yang mampu masuk ke Global Value Chain. Namun, kontribusi ekspor hanya baru 15,6 persen (BI, 2022). Selain itu, 46,7 persen UMKM masih di dominasi oleh sektor perdagangan, sehingga belum mampu menciptakan *added value* (BPS, 2016). Tantangan terakhir yang menjadi alasan klasik UMKM, yakni masih sulitnya untuk memperoleh dukungan keuangan. Hal ini, ditunjukkan dengan jumlah rekening yang memiliki UMKM di perbankan baru mencapai 32,17 persen dari total jumlah rekening pembiayaan perbankan (BPS, 2016). Padahal, rasio kreditnya yang disalurkan ke UMKM baru sebesar 21,8 persen dari total kredit nasional (BI, 2021).

Berkaitan dengan pengembangan UMKM di Indonesia, terutama untuk meningkatkan daya saing di pasar global, maka Tim Peneliti ISEI (2010) merekomendasikan beberapa hal sebagai berikut: (1) Banyaknya bantuan kepada UMKM uang tidak tepat sasaran, berpotensi *overlapping* dan menimbulkan *moral hazard*. Untuk itu perlu dilakukan adalah koordinasi bantuan kepada UMKM sehingga tepat sasaran, pendisiplinan kementerian/lembaga pemberi bantuan untuk melakukan inovasi dalam menyusun skema bantuan. Hal lain adalah bantuan pelatihan teknis produksi, keuangan, pemasaran, dan kewirausahaan perlu ditingkatkan kuantitas dan kualitasnya. Selanjutnya keikutsertaan UMKM dalam promosi untuk menembus pasar internasional perlu ditingkatkan frekuensinya. (2) Diperlukan insentif untuk diversifikasi produk, pengkayaan desain, dan hak paten untuk produk UMKM. Untuk itu diperlukan kebijakan insentif fiskal dan non-fiskal bagi pengembangan industri kreatif dan pengusaha pionir. Di samping itu juga perlu dilakukan perlindungan dan

sosialisasi mengenai hak paten. (3) mendorong penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan usaha UMKM. Untuk itu diperlukan alokasi APBN kementerian/lembaga bagi UMKM dalam bentuk akses internet yang memadai dan biaya langganan yang terjangkau. Dengan jaringan internet yang tersedia akan memudahkan UMKM untuk memperoleh bahan baku dan memasarkan produknya. (4) Pemberian suku bunga khusus dan skema pembiayaan yang lebih baik khususnya untuk UMKM yang menghasilkan produk yang prospek tinggi di pasar internasional. Di samping itu juga perlu dilakukan penyederhanaan prosedur penyaluran kredit.

8.6 Kesimpulan dan Penutup

Implementasi CAFTA telah dijalankan sejak Januari 2010 dan implementasi MEA akan terealisasi sejak 2015 hingga sekarang. Implementasi dari CAFTA dan MEA, membuat UMKM di Indonesia menghadapi tantangan dan sekaligus memperoleh peluang baru. Namun, agar UMKM tetap mampu bertahan dan dapat memanfaatkan peluang tersebut, sektor ini harus dapat meningkatkan daya saing perusahaan maupun produknya. Agar daya saing UMKM dapat meningkatkan, maka kunci utamanya pada UMKM sendiri khususnya pemilik UMKM, yang di dukungan oleh para pekerjanya. Pemilik UMKM dengan jiwa kewirausahaan dan jiwa inovasi yang dimilikinya, harus mampu menjadi motor penggerak untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Dari meningkatnya daya saing perusahaan maka pada gilirannya akan mendorong terciptanya daya saing produk. Hal lain yang harus menjadi prioritas UMKM adalah meningkatkan kerjasama antar unit UMKM atau antar sentra UMKM dan juga meningkatkan jaringan kerjasama dengan *stakeholders*.

Pemerintah diharapkan dapat berperan sebagai komplementer untuk mendorong berbagai upaya yang telah dilakukan UMKM, guna meningkatkan daya saingnya. Adanya iklim usaha yang kondusif yang diciptakan oleh pemerintah, maka akan memudahkan UMKM untuk meningkatkan daya saingnya, baik daya saing perusahaan maupun daya saing dari produk yang dihasilkan. *Stakeholders* yang lain harus meningkatkan jalinan kerjasama yang telah dibuat dengan UMKM, dikarenakan dukungan dari *stakeholders* baik dalam bentuk Pendidikan atau pelatihan atau penyuluhan, promosi, dan fasilitasi lainnya terbukti mampu mendorong upaya meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan. Selain itu, UMKM perlu memperoleh akses keuangan dengan syarat yang tidak terlalu memberatkan para pelakunya, UMKM dibantu dalam membuka akses ke pasar global terutama dengan menggunakan global marketplace, serta memberikan pelatihan dan pendampingan baru para pelaku UMKM agar UMKM bisa naik kelas dan memiliki daya saing usaha yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alijoyo, F. A., Agung, A. M. L., dan Alwi, J.R. 2003. *Leaping to The Next Curve, Perjalanan PTPN 13 Menuju Organisasi Kelas Dunia*, Cetakan I, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Amir, M. S. 2000. *Seluk-Beluk dan Teknik Perdagangan Luar Negeri*, Seri Bisnis Internasional No. 4, Penerbit PPM, Jakarta.
- Anonim. 2004. "Pengkajian Usaha Mikro di Indonesia (2004)", *Himpunan Abstrak Hasil Penelitian Koperasi dan UKM*. Diakses dari <http://www.smedec.com> pada tanggal 23 Januari 2008.
- Bank Dunia. 2005. "Mendukung Usaha Kecil dan Menengah", *Policy Brief*. Diakses dari <http://www.worldbank.or.id> pada tanggal 20 Juli 2005.
- Chawla, S. K., M. F. Hazeldine, R. E. Jackson, & R. J. Lawrence. 2007. Small business critical success factors and the legal form of the firm. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 19(2), 1.
- Departemen Perdagangan. 2010. *Menuju ASEAN Economic Community 2015*, Departemen Perdagangan RI, Jakarta. Diakses dari <http://www.depdag.go.id> pada tanggal 8 September 2010.
- Ghosh B. C. 2001. *The Key Success Factors, distinctive capabilities, and strategic thrusts of top SMEs in Singapore*, *Journal of Business Research*, volume 441, Issue 3, Maret 2001
- Hafsah, M. J. 2004. Upaya Pengembangan UKM, Infokop Nomor 25 Tahun 2004, 40 – 44. Diakses dari <http://www.depkop.go.id> pada tanggal 8 September 2010.

- Hamid, E. S., Sriyana, J., Sri Susilo, Y. 2010. “ Strategi Pengembangan Model Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi DIY”, *Laporan Penelitian*, PP ISEI dan ISEI Cabang Yogyakarta. (tidak dipublikasikan).
- Kantor Bank Indonesia Palembang. 2007. *Laporan Perkembangan Ekonomi dan Keuangan Daerah Propinsi Kep. Bangka Belitung Triwulan II 2007*, “Suplemen 2: Mengkonsolidasikan Dukungan terhadap UMKM”. Diakses dari <http://www.bi.go.id> pada tanggal 6 September 2010.
- Li, V. 2011. *The methodology to assess the competitiveness of real estate developers in China*. Queensland University of Technology.
- Ritonga, J. T. 2007. “Mendefinisi Ulang UMKM”, *Waspada Online*, 6 Oktober 2007. Diakses dari <http://www.waspada.co.id> pada tanggal 5 September 2008.
- Setyari, N. P. W. 2005. “Dinamika Pengembangan UMKM di Indonesia”, *Working Paper*, Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Sri Susilo, Y. 2007. “Pertumbuhan Usaha Industri Kecil dan Menengah (IKM) dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya”, *Eksekutif*, Volume 4, Nomor 2, Agustus 2007, hal. 306 – 313.
- Sri Susilo, Y. 2007. “Masalah dan Dinamika Usaha Kecil: Studi Empiris Pedagang “Klithikan” di Alun-alun Selatan”, *Jurnal Ekonomi*, Tahun XII/01/2007, hal. 64 – 77.
- Sri Susilo, Y. 2005. “Strategi Survival Usaha Mikro Kecil (Studi Empiris Pedagang Warung Angkringan di Yogyakarta)”, *Telaah Bisnis*, Vol. 6 No. 2, Desember 2005, hal. 161 – 178.
- Tambunan, T., & Nasution, F. 2006. “Pengkajian Peningkatan Daya Saing UKM yang Berbasis Pengembangan Ekonomi Lokal”, *Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM*, Nomor 2 Tahun I, 26 – 40. Diakses dari <http://www.depkop.go.id> pada tanggal 7 September 2010.

- Tambunan, T. T. H. 2010. "Paradigma Terhadap Peran UMKM di Indonesia Harus Dirubah", *Editorial Agustus 2010*, Center for Industry, SME & Business Competition Studies, Universitas Trisakti. Diakses dari http://www.fe.trisakti.ac.id/pusatstudi_industri/ pada tanggal 9 September 2010.
- Tambunan, T. T. H. 2008a. "Ukuran Daya Saing Koperasi dan UMKM", *Background Study*, RPJM Nasional Tahun 2010-2014 Bidang Pemberdayaan Koperasi dan UKM Bappenas. Diakses dari <http://www.kadin-indonesia.or.id> pada tanggal 8 September 2010.
- Tambunan, T. T. H. 2008b. "Masalah Pengembangan UMKM di Indonesia: Sebuah Upaya Mencari Jalan Alternatif", *Makalah*, Forum Keadilan Ekonomi, Institute for Global Justice. Diakses dari <http://www.kadin-indonesia.or.id> pada tanggal 6 September 2010.
- Tambunan, T. T. H. 2008c. "Daya Saing Global Indonesia 2008-2009 versi World Economic Forum (WEF)", *Makalah*, Kadin Indonesia. Diakses dari <http://www.kadin-indonesia.or.id> pada tanggal 6 September 2010. *Buletin Ekonomi Vol. 8, No. 2, Agustus 2010 hal 70-170 77*.
- Tambunan, T. T. H. 2006. *Development of Small Medium Enterprises in Indonesia from the Asia Pacific Perspective*, LPFE Usakti, Jakarta.
- Tambunan, T. T. H. 2004. *Globalisasi dan Perdagangan Internasional*, Cetakan I, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Tim Peneliti ISEI. 2010. "Strategi Pengembangan UMKM di Indonesia", *Ringkasan Eksekutif*, Sidang Pleno ISEI XIV, Bandung 20 – 22 Juli 2010.
- World Economic Forum. 2010. *The Global Competitiveness Report 2010-2011*, World Economic Forum, Geneva.
- World Economic Forum. 2009. *The Global Competitiveness Report 2009-2010*, World Economic Forum, Geneva.

BAB 9

PERBEDAAN EKONOMI KREATIF DAN INDUSTRI KREATIF

Oleh Zul Rachmat

STMIK Amika Soppeng

9.1 Pendahuluan

Di era revolusi industri 4.0 saat ini telah membawa perubahan secara fundamental di berbagai sektor ekonomi global yang ditandai dengan semakin berkembangnya kreativitas dan inovasi dalam pemanfaatan teknologi informasi yang telah mendistrupsi berbagai lini kehidupan global, termasuk dalam persaingan di bidang ekonomi.

Distrupsi tersebut dapat kita lihat dengan semakin cepatnya perubahan yang terjadi akibat pemanfaatan teknologi dan merebaknya persaingan ekonomi global yang ditandai dengan adanya aktivitas ekonomi yang berbasis pada ide, dan gagasan yang dikembangkan melalui inovasi dan kreativitas.

Era revolusi industri 4.0 saat ini telah menjadikan ekonomi dan bisnis kreatif menjadi salah satu isu strategis. Isu ini mulai dikenal ketika munculnya gelombang ekonomi baru yang melanda negara Amerika Serikat. Semakin dikenal luas lagi sejak John Howkins menulis buku yang berjudul *The Creative Economy: How People Make Money from Idea*. Asumsi Howkins dalam bukunya tentang munculnya gelombang ekonomi baru di Amerika Serikat ini bukan tanpa dasar. Pada Tahun 1997 di Amerika Serikat

perekonomian meraup kurang lebih USD 414 miliar hanya dari produk barang dan jasa yang berbasis kreativitas.

Ekonomi kreatif dan industri kreatif merupakan konsep perekonomian yang telah lama dijalankan khususnya di Indonesia dan memiliki kaitan yang sangat erat. Ekonomi kreatif dapat dikatakan sebagai suatu sistem transaksi penawaran dan permintaan yang bersumber dari kegiatan ekonomi yang menghasilkan sebuah industri kreatif.

9.2 Ekonomi Kreatif

9.2.1 Pengertian Ekonomi Kreatif

Di era ekonomi digital saat ini, istilah ekonomi kreatif sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat. Ekonomi kreatif merupakan sebuah industri yang didasarkan pada kegiatan dari ide kreatif dalam proses penciptaan suatu produk barang dan jasa. Ekonomi kreatif sendiri merupakan penggabungan dari dua kata yang masing-masing memiliki makna tersendiri. Ekonomi merupakan ilmu tentang asas-asas produksi, distribusi dan pemakaian barang-barang serta kekayaan, sementara kreatif memiliki makna kemampuan dalam memiliki daya cipta dan kemampuan untuk menciptakan. Ekonomi kreatif adalah sebuah era baru yang mengedepankan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan kreatifitas dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi. (Sari *et al.*, 2020)

Sektor ekonomi kreatif didasarkan pada seni, budaya, bisnis dan teknologi yang berkembang pesat seiring dengan perkembangan informasi dan teknologi. Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia diperkirakan masih akan terus bertambah

sehingga pemerintah yakin akan masa depan ekonomi kreatif dapat tumbuh dengan baik.

Karya kreatif memiliki daya tarik tersendiri secara universal karena dapat diterima oleh siapapun dan dapat menjadi jembatan untuk membangun kepercayaan, pemahaman dan penerimaan di berbagai bidang. Apalagi jika mengingat keadaan saat ini yang sedang berusaha melewati masa pandemi, tentunya kreativitas dan inovasi baru sangat dibutuhkan agar dapat menyesuaikan hidup dengan keadaan yang terjadi.

Pada intinya, ekonomi kreatif dikembangkan dari konsep ekonomi dengan penambahan ide, kreativitas dan inovasi, namun tidak terbatas pada bidang produksi saja, tetapi juga termasuk bagaimana pemanfaatan bahan baku dan inovasi di bidang teknologi di dalamnya. Ekonomi kreatif tercipta dari kombinasi beberapa pengetahuan yang tujuannya untuk meningkatkan kegiatan ekonomi dalam hal kesejahteraan masyarakat. (Arimbhi, Susanto and Ghany, 2019).

9.2.2 Ciri-ciri Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif saat ini telah berkembang dengan merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Di dalam bidang ekonomi kreatif, terdapat beberapa ciri yang dapat menggambarkan seperti apa sektor ekonomi kreatif tersebut. Berikut adalah ciri-ciri dari ekonomi kreatif, diantaranya:

a) Kreasi Berbasis Intelektual

Kreasi berbasis intelektual yang dimaksud yaitu sangat dibutuhkannya adanya kreativitas dan keahlian lainnya di dalam masing-masing sektor dengan mengandalkan pengetahuan dan pengalaman dari pelaku bisnis.

b) Fleksibel

Suatu inovasi dalam bidang ekonomi kreatif harus selalu dikembangkan sesuai dengan aktivitas ekonomi, maka dari itu inovasi yang ada diharapkan dapat fleksibel untuk menyesuaikan dengan pasar serta mudah diterima dengan baik oleh para konsumen

c) Distribusi secara Langsung dan Tidak Langsung

Hal ini didasari oleh kebijakan-kebijakan yang ada di dalam suatu perusahaan serta dengan memperhatikan apa kebutuhan dari konsumen

d) Memerlukan Kolaborasi

Kolaborasi merupakan hal penting yang selalu hadir dalam setiap bidang pekerjaan. Contoh dalam bidang ekonomi kreatif, kolaborasi antara pengusaha dan pemerintah sebagai pengatur kebijakan sangatlah penting untuk kelancaran dan memudahkan proses yang sedang dijalani.

e) Ide Kreatif

Ide merupakan hal utama yang harus disiapkan dalam bidang ekonomi kreatif. Ide dari setiap kepala manusia pasti berbeda-beda satu sama yang lain, untuk itu gagasan tersebut harus dikembangkan demi menciptakan kreativitas dan inovasi di dalam bidang ekonomi kreatif.

f) Tidak Terbatas

Kreativitas dan inovasi dari setiap pelaku bisnis yang terlibat dalam menciptakan suatu produk di bidang ekonomi kreatif tidak dibatasi atau tidak memiliki batasan yang pasti, sehingga mereka dapat bebas mengembangkan inovasi sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya.

9.2.3 Jenis-Jenis Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif menjadi salah satu konsep pengembangan perekonomian di Indonesia yang bermodalkan pola pikir kreatif dari masyarakat untuk berinovasi dalam menciptakan suatu hal. Industri ekonomi kreatif meliputi banyak bidang pekerjaan di dalamnya. Berikut adalah jenis-jenis dari ekonomi kreatif yang dibagi menjadi beberapa sektor industri, yaitu:

a) Periklanan

Bidang periklanan dalam ekonomi kreatif meliputi seluruh layanan iklan yang menggunakan berbagai media seperti media cetak dan media elektronik. Bidang periklanan juga bertanggungjawab terhadap hal-hal mulai dari pembuatan, produksi, dan distribusi dari produk iklan yang dihasilkan.

b) Seni Kerajinan

Bidang kerajinan dalam ekonomi kreatif meliputi berbagai proses pembuatan, produksi, dan distribusi produk-produk kerajinan dari pengrajin. Produk yang akan dipasarkan sebagian besar memiliki nilai seni dan estetika yang tinggi, serta pada umumnya bahan yang digunakan berasal dari bahan material seperti yang terbuat dari kulit hewan, rotan, batu permata, kaca, kayu, bambu, tanah liat, marmer, dan lain-lain.

c) Desain dan Arsitektur

Bidang desain meliputi segala kegiatan kreatif dalam hal merancang, mulai dari grafis, interior, produk, hingga desain untuk pemasaran produk. Bidang arsitektur meliputi jasa desain, perencanaan biaya, konstruksi bangunan, hingga pengawasan. Tentu hal utama diperlukan ide dan nilai kreativitas yang tinggi.

d) *Fashion*

Bidang *fashion* meliputi segala pembuatan, produksi pakaian, hijab, sepatu, dan berbagai aksesoris lainnya, selain itu bidang ini juga meliputi konsultasi dan distribusi produk-produk melalui kreativitas dalam pemasaran.

e) Video, dan Fotografi

Bidang video dan fotografi termasuk salah satu bidang yang cukup besar cakupannya karena digunakan diberbagai bidang utamanya periklanan dan perfilman, mulai dari ide cerita, penulisan skrip, editor gambar dan suara, animasi, serta sinematografi.

f) *Game* Interaktif

Bidang *game* interaktif meliputi kegiatan pembuatan, produksi hingga distribusi berbagai video *game* dengan beragam tema dan target pasar. Tujuan utamanya sebagai media yang sifatnya hiburan dan edukasi atau pendidikan.

g) Industri Musik

Bidang industri meliputi proses dalam pembuatan, produksi, dan distribusi rekaman suara dan lagu yang diisi oleh pemusik seperti penyanyi, penulis lagu, komponis hingga pemain musik. Hasilnya dapat dipasarkan diberbagai platform maupun di Televisi dan radio.

h) Penerbitan dan Pencetakan

Bidang penerbitan dan pencetakan berkaitan erat dengan proses penerbitan buku, jurnal, surat kabar, tabloid, dan buletin baik menggunakan media cetak maupun media elektronik.

i) Penelitian dan Pengembangan (Litbang)

Bidang penelitian dan pengembangan meliputi kegiatan penulisan karya ilmiah, penemuan sains dan teknologi

serta berbagai penerapannya dengan tujuan untuk menciptakan dan meningkatkan kualitas suatu produk, tidak hanya meliputi bidang teknologi saja namun juga terkait dengan humaniora dalam pengembangan bahasa, sastra, social dan budaya.

9.2.4 Manfaat Ekonomi Kreatif

Industri ekonomi kreatif meliputi banyak manfaat, berikut adalah manfaat dari ekonomi kreatif sebagai berikut:

- a. **Membuka Lapangan Pekerjaan Baru**
Dengan hadirnya ekonomi kreatif sangat mempengaruhi ide dan kreativitas masyarakat dalam berinovasi, juga menjadi pendorong untuk membuka lapangan kerja baru. Semakin banyaknya inovasi dari para pelaku bisnis, maka akan semakin banyak juga produk-produk baru yang nantinya dihasilkan, sehingga semakin banyak juga tenaga kerja yang dibutuhkan dalam proses produksinya. Hal ini dapat mengurangi berkurangnya jumlah angka pengangguran di masyarakat.
- b. **Mendorong Masyarakat Kreatif**
Dengan adanya perkembangan informasi dan teknologi yang terjadi, masyarakat juga akan merasa dituntut untuk menjadi lebih kreatif lagi dalam membuat ide-ide baru yang unik dan berbeda dengan yang telah ada sebelumnya.
- c. **Peningkatan Inovasi**
Dengan semakin banyak muncul ide dan gagasan baru yang tidak terbatas, masyarakat akan semakin mudah dalam memenuhi kebutuhannya dengan terus meningkatkan inovasi di berbagai bidang yang digelutinya. Peningkatan inovasi di berbagai bidang

industri secara tidak langsung akan meningkatkan pemerataan ekonomi. Dapat dikatakan esensi dari inovasi adalah kreativitas yang menjadi modal utama untuk memperoleh penghasilan yang lebih baik.

d. **Membangun Kompetisi Bisnis**

Terciptanya kompetisi bisnis yang sehat merupakan salah satu manfaat dari hadirnya ekonomi kreatif. Dampak positif yang dapat dirasakan karena dengan munculnya inovasi-inovasi yang baru dan berbeda-beda, orang akan saling membantu dalam membagikan kiat-kiat dalam melaksanakan ide tersebut.

9.3 Industri Kreatif

9.3.1 Pengertian Industri Kreatif

Dengan adanya konsep ekonomi kreatif yang dikembangkan, maka sisi industrialisasi-pun juga dapat dikembangkan ke arah industri kreatif. Tujuannya tidak lain untuk menghasilkan output dari pemanfaatan ide, kreativitas, dan bakat atau kemampuan dari seseorang dalam menciptakan nilai tambah dari produk yang dihasilkan. Setiap manusia tentu diberkahi dengan kreativitasnya masing-masing, tetapi tidak semua dapat mengembangkannya menjadi suatu hasil karya yang dapat bermanfaat bagi orang lain. Untuk itu, industri kreatif hadir untuk menjadi tempat bagi orang-orang yang memiliki ide-ide cemerlang untuk dapat diolah menjadi sebuah karya dari kreativitas.

Industri kreatif merupakan proses untuk menciptakan sebuah karya berdasarkan ide yang dicetuskan berkat kreativitas dari seseorang atau sekelompok orang. Industri kreatif merupakan penggabungan dari kata industri dan kreatif, dimana industri berarti kegiatan mengolah barang dengan

menggunakan sarana dan peralatan, sedangkan kreatif yaitu kata sifat yang mencerminkan kemampuan untuk menciptakan (Antara and Yogantari, 2018).

Kreativitas seseorang sudah selayaknya dimanfaatkan untuk membuka berbagai lapangan pekerjaan baru sehingga dapat menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat yang membutuhkan. Industri kreatif sangat penting untuk terus dikembangkan seiring perkembangan informasi dan teknologi yang semakin pesat dan perlu dibangun secara bersama-sama karena merupakan salah satu pendorong perekonomian suatu negara.

9.3.2 Contoh Industri Kreatif

Industri kreatif sendiri sebenarnya merupakan konsep yang telah lebih dahulu muncul sebelum konsep ekonomi kreatif. Industri kreatif dapat dikategorikan sebagai bentuk dari kreativitas yang dihasilkan para pelaku bisnis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Beberapa karya dari industri kreatif mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, diantaranya :

a. **Konten Kreator**

Konten kreator saat ini menjadi salah satu pekerjaan yang banyak digeluti dan dibutuhkan hampir dalam setiap sektor industri kreatif. Seorang konten kreator harus memiliki kemampuan dan jiwa kreativitas dalam menciptakan dan menyusun berbagai materi dalam bentuk tulisan, gambar, video, dan suara maupun gabungan dari keseluruhannya. Dalam menjalani profesi sebagai konten kreator dibutuhkan banyak ide-ide yang kreatif.

b. **Kain Khas Batik**

Kain Batik merupakan salah satu kain tradisional Indonesia yang sudah diakui oleh negara-negara lain

dan keberadaannya telah dikenal secara mendunia. Dalam proses pembuatan kain batik ini tentu banyak proses yang harus dilalui hingga menjadi produk yang siap dipasarkan di masyarakat. Dalam pembuatannya juga memerlukan banyak kesabaran dan kreativitas serta jiwa seni yang lebih.

c. Produksi Film dan Animasi

Proses pembuatan film dan animasi merupakan tahapan yang memerlukan waktu yang panjang, mulai dari mencari ide cerita, penulisan naskah, perekaman dan penyuntingan film, sampai akhirnya suatu film dapat ditonton. Produk yang dihasilkan nantinya berupa film dan animasi dari kreativitas pihak-pihak yang terkait di dalam setiap prosesnya.

d. Percetakan

Percetakan atau yang biasa disebut dengan *advertising* adalah sebuah industri kreatif dimana proses produksi tulisan dan gambar dilakukan secara massal. Produk yang dihasilkan bukan hanya berupa buku, tetapi juga dapat berupa brosur, *flyer*, majalah, undangan, dan spanduk baik yang dipasarkan melalui media cetak maupun media elektronik.

e. Industri Musik

Musik merupakan salah satu industri kreatif yang digunakan para pelaku dan penikmat seni sebagai bentuk atau cara dalam mengekspresikan perasaannya masing-masing. Industri musik dalam proses pembuatan komposisi musiknya terdapat banyak proses yang harus didukung oleh ide dan kreativitas, mulai dari penciptaan lagu dan aransemen hingga musik dapat dinikmati melalui berbagai platform yang ada.

9.3.3 Kebijakan Pemerintah Terhadap Industri Kreatif

Industri kreatif di Indonesia memiliki jenis yang beragam, hal ini diharapkan dapat menjadi penopang perekonomian negara. Keberadaan industri kreatif sangatlah penting dan membuat pemerintah harus mengeluarkan beberapa peraturan atau kebijakan agar industri kreatif tetap berkembang. Berikut adalah beberapa kebijakan dari pemerintah untuk meningkatkan industri kreatif, diantaranya :

- a. Mendorong Terciptanya Inovasi dan Kreativitas
Ide-ide baru dan inovasi sudah seharusnya didukung oleh pemerintah dengan bentuk dukungan mulai dari penyediaan modal hingga menyiapkan sarana fasilitas untuk mendukung terealisasinya ide tersebut. Hal ini tentu akan mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan inovasi-inovasi yang baru. Semakin banyaknya inovasi dan kreativitas dari para pelaku bisnis, maka akan semakin banyak pula produk-produk baru yang akan dihasilkan, sehingga diharapkan tenaga kerja yang diperlukan dalam proses produksi juga semakin bertambah.
- b. Membentuk Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf)
Badan Ekonomi Kreatif merupakan salah satu upaya dari pemerintah dalam memperkuat bidang industri kreatif yang ada di Indonesia. Bekraf memiliki tujuan untuk memberi wadah bagi para pelaku industri kreatif dalam merealisasikan ide-ide cemerlang mereka. Keberadaan Bekraf ini diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk dapat terus berinovasi dan berkreaitivitas dalam membuat sebuah produk yang berkualitas.

- c. Membuat Regulasi untuk Mendukung Kreativitas
Kreativitas sepatutnya memang harus dibuatkan suatu regulasi dan terus didukung, salah satu cara yang dapat ditempuh yaitu dengan memberikan perlindungan terhadap hak cipta kepada para pencipta, inovator, hingga pelaku bisnis. Hal tersebut karena kreativitas seseorang merupakan komoditi ekonomi yang dapat diperjualbelikan. Tanpa adanya kebijakan dan dukungan dari pemerintah, maka kreativitas tersebut perlahan akan hilang dengan sendirinya dan mudah berpindah tangan karena bentuk kreativitas yang tidak berwujud.

9.4 Hubungan Antara Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif

Upaya-upaya untuk mengembangkan industri kreatif sebaiknya terus dilakukan karena akan memberikan dukungan terhadap perekonomian. Kreativitas dan pengetahuan merupakan modal utama dalam menghasilkan inovasi-inovasi baru yang memiliki daya saing tinggi. Dengan pemanfaatan kreativitas yang dimiliki untuk menciptakan berbagai produk barang dan jasa, maka jumlah pendapatan ekonomi yang diraih juga akan meningkat. Lalu apa hubungan antara ekonomi kreatif dan industri kreatif?

Di era sekarang ini, telah banyak berbagai macam bentuk ekonomi kreatif dan juga industri kreatif yang dilakukan dari inovasi yang dilakukan untuk memajukan perekonomian negara. Ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan inovasi dengan mengandalkan ide-ide baru dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi. Industri kreatif sendiri merupakan kumpulan aktivitas ekonomi yang

terkait dengan proses pembuatan suatu barang atau jasa dengan memanfaatkan kreativitas, keterampilan dan bakat untuk meningkatkan kesejahteraan dengan membuka lapangan pekerjaan bagi individu atau kelompok.

Dari pemaparan di atas, dapat dikatakan bahwa industri kreatif merupakan bagian dari ekonomi kreatif karena industri kreatif menghasilkan berbagai produk yang memerlukan kreativitas yang umumnya dikerjakan di dalam kegiatan ekonomi. Termasuk dalam proses membuat sebuah produk industri kreatif yang nantinya akan diperjualbelikan, bertujuan untuk memajukan ekonomi kreatif dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara, M. and Yogantari, M. V. (2018) 'Keragaman Budaya Indonesia Sumber Inovasi Industri Kreatif', *Senada*, 1, pp. 292–301.
- Arimbhi, P., Susanto, I. and Ghany, S. K. (2019) 'Proses Bisnis Dan Aspek Pemungutan Pajak Atas Transaksi E-Commerce Dalam Era Revolusi Industri 4.0', *Jurnal Reformasi Administrasi*, 6(1), pp. 53–67. Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/reformasi/article/download/343/205>.
- Sari, A. P. *et al.* (2020) *Ekonomi Kreatif*.

BAB 10

EKONOMI KREATIF DALAM PEMBANGUNAN NASIONAL

Oleh Mulyati

Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957

10.1 Pentingnya Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif berkembang dari konsep modal berbasis kreatifitas yang dapat berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Pergeseran orientasi gelombang ekonomi dalam sejarah manusia dimulai dari era pertanian ke era industrialisasi setelah itu terbentuk era informasi yang diikuti dengan penemuan-penemuan bidang teknologi informasi. Pergeseran gelombang ini telah membawa peradaban yang baru dan semakin berkembang pada masyarakat.

Industrialisasi menciptakan suatu pola kerja, produksi dan distribusi yang lebih murah dan lebih efisien. Seperti adanya penemuan baru di bidang teknologi informasi dan komunikasi, misalnya internet, email, google playstore dan lainnya yang semakin mendorong manusia menjadi lebih aktif dan produktif dalam menemukan teknologi-teknologi baru. Ekonomi kreatif merupakan suatu penciptaan nilai tambah (ekonomi, sosial, budaya, lingkungan) berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan yakni warisan budaya dan teknologi. Kreativitas tidak sebatas karya saja yang berbasis seni dan budaya namun juga berbasis pada ilmu pengetahuan, teknologi,

engineering dan ilmu telekomunikasi. Tiga hal penting yang menjadi dasar ekonomi kreatif yaitu kreativitas, inovasi dan penemuan. Ekonomi kreatif sebagai penggerak terciptanya Indonesia yang berdaya saing dan masyarakat berkualitas:

- a. Berdaya saing yang ingin diwujudkan adalah sebuah kondisi masyarakat yang kreatif, dapat berkompetisi secara adil, jujur dan menjunjung tinggi etika, unggul pada tingkat nasional maupun global serta memiliki kemampuan untuk terus melakukan perbaikan dengan pikiran positif dalam menghadapi tantangan dan permasalahan,
- b. Berkualitas hidup yang ingin diwujudkan adalah sebuah kondisi masyarakat yang sehat jasmani dan rohani, berpendidikan, memiliki sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, hidup yang seimbang, peduli sosial, toleransi dalam menerima perbedaan dan menginterpretasikan nilai dan kearifan lokal, warisan budaya, tradisi secara bijaksana, mampu mengembangkan dan memanfaatkan budaya dan menjadikan budaya sebagai dasar penciptaan jatidiri dan karakter bangsa.

Berdasarkan data Badan Perencanaan Pembangunan Nasional tahun 2018 bahwa jumlah penduduk Indonesia mencapai 265 juta jiwa. Dengan banyaknya jumlah penduduk di Indonesia sudah pasti tingkat pencari kerja akan meningkat seiring dengan berjalannya waktu akan tetapi peluang dalam mendapatkan lapangan pekerjaan semakin sulit. Saat ini banyak pencari kerja telah memenuhi standarisasi untuk menjadi seorang pekerja, namun tingkat persaingan sangat kompetitif dalam mendapatkan pekerjaan dan terbatasnya

lapangan pekerjaan sehingga terjadi banyaknya pengangguran.

Ekonomi Kreatif menekankan aspek eksplorasi dan eksploitasi ide yang akan membawa kinerja ekonomi dan sosial yang kreatif. Perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi telah mengubah pola-pola kehidupan ekonomi masyarakat secara global dalam berbagai bidang seperti pola produksi, distribusi dan konsumsi. Perubahan pola produksi dan distribusi telah mendorong perubahan pola kebutuhan dan pola konsumsi masyarakat. Perubahan tersebut dipengaruhi oleh terciptanya suatu produk yang baru. Sistem ekonomi yang terus berubah, inovasi teknologi dan kreativitas ilmu pengetahuan juga telah menggeser orientasi ekonomi dari ekonomi pertanian ke ekonomi industri kemudian ke ekonomi informasi dan akhirnya ke ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang digerakkan oleh industri kreatif yang mengutamakan peranan kekayaan intelektual. Industri kreatif itu sendiri digerakkan oleh para entrepreneur yaitu orang yang memiliki kemampuan kreatif dan inovatif. Pendekatan lain dari peran kreativitas adalah bahwa kreativitas dipandang sebagai alat ukur untuk proses sosial. Kreativitas dapat meningkatkan nilai ekonomi seperti pendapatan, kesempatan kerja dan kesejahteraan sehingga dapat mengurangi permasalahan sosial seperti kemiskinan, pengangguran, rendahnya pendidikan, kesehatan, ketimpangan dan ketidakstabilan sosial lain. Dalam ilmu ekonomi terdapat kaitan erat antara kreativitas dengan pengembangan sosial ekonomi yang tidak terpisahkan secara khusus. Ekonomi kreatif dapat menciptakan kesejahteraan karena dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan mengurangi pengangguran, meningkatkan

pendapatan, menciptakan pemerataan, mengurangi kemiskinan, mengurangi kesenjangan dan mendorong pembaruan serta memanfaatkan bahan baku lokal. Ekonomi kreatif merupakan ekonomi yang bersumber pada kekayaan intelektual dengan unsur pendukung utama kreativitas, keahlian dan talenta.

Perkembangan yang pesat terhadap industri kreatif dalam perkembangan industri kreatif selama periode tersebut mengalami banyak kendala terutama berkaitan dengan karakteristik usaha. Kelemahan usaha kreatif ini diantaranya adalah rendahnya penyerapan tenaga kerja di beberapa sub sektor. Subsektor industri kreatif yang mengalami penurunan jumlah tenaga kerja adalah subsektor permainan interaktif, seni pertunjukan, R&D dan arsitektur. Penyebabnya adalah rendahnya ketersediaan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dalam bidang tersebut. Selain itu masih terdapat subsektor dengan tingkat produktivitas tenaga kerja yang relative masih rendah di antaranya subsektor kerajinan karena nilai jual dalam negeri untuk produk kerajinan masih rendah sedangkan waktu pengerjaan cukup lama dan biaya produksi tinggi karena memprioritaskan pengerjaan padat karya. Kelemahan lain yang terdapat di industri kreatif adalah secara umum aktivitas perusahaan yang mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena usaha kreatif yang sebagian besar adalah usaha kecil yang mudah keluar masuk industri dengan cara mengubah usaha bila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan selera pangsa pasar.

Faktor eksternal yang mendukung perkembangan industri kreatif adalah (a) Sumber Daya Manusia, (b) Industri, (c) Teknologi (d) Institusi, (e) Financial Intermediary. Faktor-faktor eksternal yang berkaitan

dengan pilar perkembangan industri kreatif dalam kaitan dengan pilar ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif diawali sejak terjadinya krisis ekonomi di Indonesia. Krisis ekonomi berimbas pada tingginya biaya produksi barang impor, tingginya tingkat PHK dan melejitnya harga barang ekspor yang berorientasi input dalam negeri. Dengan menggali potensi dan mengkreasi barang yang unik untuk membidik pasar dalam negeri yang cukup besar dan potensial. Perkembangan industri kreatif merupakan jantung dari ekonomi kreatif.

Perkembangannya ekonomi yang bersumber dari kreasi intelektual yang memiliki nilai ekonomis dan benefit ini memiliki kontribusi ekonomis terhadap nilai PDB Indonesia. Manfaat ekonomis kreatif yaitu mampu menggali potensi lokal masyarakat Indonesia, menggali SDM khususnya generasi muda sebab sebagian besar industri kreatif di Indonesia digeluti generasi muda. Upaya pengembangan industri kreatif di Indonesia masih terbuka lebar, masih banyak peluang-peluang yang dimiliki industri kreatif belum dikembangkan sehingga keberadaannya baik secara ekonomis maupun non ekonomis dapat lebih tergali. Beberapa peluang industri kreatif dapat dilihat sebagai berikut :

- (a) Indonesia merupakan negara kepulauan yang cukup luas terdiri dari 17.000 pulau dengan lima pulau yang besar dan jumlah provinsi 36 yang memiliki budaya yang berbeda-beda. Perbedaan kondisi alam melahirkan perbedaan adat istiadat, perbedaan kepercayaan, perbedaan pandangan hidup sehingga menimbulkan perbedaan corak kehidupan yang memiliki ciri khas masing-masing daerah. Corak yang khas tersebut memiliki keunikan produk yang merupakan syarat bagi keunggulan bersaing suatu

produk. Keunikan tersebut memiliki kearifan yang bersumber dari falsafah hidup suatu suku bangsa. Dibalik corak suatu produk akan memiliki makna tentang suatu pandangan hidup. Keragaman budaya itulah yang merupakan peluang besar yang dapat meningkatkan pembangunan nasional melalui peningkatan kualitas hidup suatu bangsa.

(b) Permintaan Pasar

Permintaan pasar merupakan produk kreatif berasal dari pasar dalam negeri dan pasar luar negeri. Peluang pasar luar negeri terbuka di wilayah Eropa, Asia, Afrika dan Amerika. Pemasaran produk di wilayah tersebut dilakukan dengan bantuan pihak Kedutaan Besar Republik Indonesia, seperti di Ceko, dalam bidang perfilman, bekerja sama dalam festival film, pageran batik, penampilan kesenian tradisional, penampilan music klasik, paduan suara mahasiswa, pentas seni budaya dan pameran produk seni budaya seperti pameran kerajinan tangan, tenun, batik dan fotografer. Produk kreatif Indonesia mampu menembus pasar China yang kuat dengan industri manufakturnya. Produk kerajinan Indonesia di China sangat diminati khususnya kerajinan mebel. Kreativitas masyarakat Indonesia sejak dulu telah dikenal sebagai bangsa yang kreatif dapat dilihat dari ragam budaya bangsa dengan hasil cipta, karya dan karsa yang secara turun-temurun dari wariskan nenek moyang. Kreativitas bangsa Indonesia tampak pada berbagai metoda pengolahan barang mentah menjadi barang setengah jadi, barang jadi dan kemampuan menggali sumber daya yang awalnya tidak bermanfaat menjadi sesuatu yang bernilai tinggi dan kreativitas dalam menciptakan produk seni budaya.

(c) Infrastruktur

Pengembangan infrastruktur ke wilayah Indonesia Timur dan pengembangan wilayah terpencil merupakan peluang bermunculan usaha kreatif yang bersumber dari masyarakat. Peluang membuka usaha yang berdasarkan teknologi maju di wilayah pengembangan merupakan usaha perluasan pasar bagi pelaku usaha kreatif sekaligus merupakan upaya pendidikan berbasis teknologi. Selain itu pengembangan infrastruktur ke wilayah terpencil atau ke wilayah Indonesia Timur, sekaligus dapat mempermudah menggali potensi daerah dan memajukan usaha kreatif yang berbasis kearifan lokal dan ciri khas suatu wilayah.

(d) Lembaga Pembiayaan

Lembaga pembiayaan turut serta membiayai investasi usaha kreatif merupakan peluang bagi perkembangan industri kreatif karena usaha kreatif memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang.

(e) Perundangan

Dukungan Pemerintah terhadap usaha kreatif supaya berdaya saing tinggi tertuang dalam UU No.24 tahun 2019. Peraturan Pemerintah mengenai transfer teknologi dan insentif pengurangan pajak dan kepabeanan bagi BUMN yang melakukan kegiatan R&D dapat digunakan untuk meningkatkan pembuatan produk dalam negeri yang berdaya saing tinggi. Tantangan dalam pengembangan industri kreatif Indonesia tentu saja akan berhadapan dengan banyak tantangan seperti masuknya pelaku bisnis kreatif ke Indonesia. Kendala tersebut menjadi tantangan usaha kreatif untuk lebih mampu menggali kreativitas yang memiliki keunggulan bersaing.

- 1) Undang-Undang Nomor 24 tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif memiliki tujuan: untuk mendorong seluruh aspek ekonomi kreatif sesuai dengan perkembangan kebudayaan, teknologi, kreativitas, inovasi masyarakat Indonesia, dan perubahan lingkungan perekonomian global;
- 2) menyejahterakan rakyat Indonesia dan meningkatkan pendapatan negara;
- 3) menciptakan Ekosistem Ekonomi Kreatif yang berdaya saing global;
- 4) menciptakan kesempatan kerja baru yang berpihak pada nilai seni dan budaya bangsa Indonesia serta sumber daya ekonomi lokal;
- 5) mengoptimalkan potensi Pelaku Ekonomi Kreatif;
- 6) melindungi hasil kreativitas Pelaku Ekonomi Kreatif; dan
- 7) menyejahterakan rakyat Indonesia dan meningkatkan pendapatan negara;
- 8) menciptakan Ekosistem Ekonomi Kreatif yang berdaya saing global;
- 9) menciptakan kesempatan kerja baru yang berpihak pada nilai seni dan budaya bangsa Indonesia serta sumber daya ekonomi lokal;
- 10) mengoptimalkan potensi Pelaku Ekonomi Kreatif;
- 11) melindungi hasil kreativitas Pelaku Ekonomi Kreatif
- 12) mengarusutamakan Ekonomi Kreatif dalam Rencana Pembangunan Nasional.

Beberapa tantangan yang dihadapi oleh usaha kreatif sebagai berikut:

✚ Pesaing dari Luar Negeri

Dengan munculnya SDM asing yang memiliki kreativitas tinggi dan penguasaan terhadap teknologi

maju khususnya dalam subsektor perikanan. Pada subsektor pasar barang seni, pesaing luar negeri sering membawa barang antic impor dan melakukan perburuan barang antic asli Indonesia secara illegal. Adanya pesaing luar negeri dengan brand luar negeri menciptakan image bahwa menggunakan barang luar negeri jauh lebih bergengsi.



Masuknya Budaya Asing

Budaya barat bisa bersifat mengakulturasi budaya lokal maupun mensubstitusi dan merupakan tantangan bagi pengembangan usaha kreatif budaya lokal. Masuknya pengaruh asing akan mengikis budaya lokal sehingga produk kreatif menjadi kehilangan jati diri. Namun tidak berarti semua budaya asing itu buruk banyak yang didapatkan dari budaya asing seperti teknologi tepat guna. Hal yang perlu ditekankan adalah mengupayakan budaya asing yang masuk dapat memperkuat budaya lokal.



Rendahnya Apresiasi Masyarakat terhadap Profesi Kreatif.

Paradigma berpikir masyarakat sejak dulu adalah pekerjaan yang berkaitan dengan seni merupakan pekerjaan yang tidak menjamin kebahagiaan. Usaha kreatif merupakan satu sektor yang mengandung unsur seni di dalamnya. Paradigma yang telah mengakar tersebut perlahan-lahan akan terkikis dengan produktivitas para pelaku usaha kreatif untuk terus berkarya sehingga terbukti bahwa sektor kreatif mampu memberikan kontribusi yang besar seperti sektor industri manufaktur.



Standar Profesi

Standar profesi mencerminkan kompetensi dan profesional seseorang. Pekerjaan yang erat kaitannya

dengan ide kreatif ada kecenderungan sulit dalam menentukan indikator yang pasti mengenai tingkat kreativitas dan menentukan ukuran kompetensi yang digunakan. Sehingga ini merupakan suatu tantangan bagi para pelaku industri kreatif dalam menentukan ukuran standar kompetensi.



Bahan Baku

Kreativitas merupakan bahan baku yang utama dalam industri kreatif namun tidak berwujud. Bahan baku yang lain turut memberi andil dalam berlangsungnya usaha yaitu material produk. Sifat bahan baku material industri kreatif dapat diperbarui namun jumlahnya terbatas seperti kayu, rotan, bambu dan yang tidak dapat diperbarui seperti logam mulia, tambang emas, tambang pasir dan ketersediaan listrik.



Perubahan teknologi

Subsektor permainan interaktif, periklanan, percetakan, film, video dan radio sangat rentan terhadap perubahan teknologi. Investasi teknologi dalam subsektor tersebut relatif tinggi dan ketika muncul perubahan teknologi dengan teknologi yang lebih canggih dan pengusaha dituntut untuk mengganti teknologia agar tidak kalah bersaing. Tantangan yang dihadapi adalah pengusaha diupayakan untuk lebih berpengetahuan teknologi lebih maju supaya dapat berdaya saing.

10.2 Pendekatan dan Pemberdayaan Ekonomi Kreatif

Pengembangan dan pemberdayaan ekonomi kreatif merupakan bagian dari pembangunan ekonomi dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup masyarakat smelalui pendayagunaan sumber-sumber daya yang ada. Pemberdayaan masyarakat dilakukan dalam berbagai

aspek yaitu bidang pendidikan, teknologi, ekonomi dan lain-lain. Strategi pengembangan masyarakat melalui pemberdayaan ekonomi penting dilakukan khususnya pada masyarakat ekonomi menengah kebawah. Pemberdayaan masyarakat melalui Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) diharapkan akan berproduktif untuk mengimplementasikan dalam kelompok masyarakat selain bertujuan untuk kemandirian ekonomi masyarakat juga sebagai upaya pemerataan kesejahteraan masyarakat. Pengembangan home industri, usaha kecil dan usaha ekonomi masyarakat adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, dunia usaha dan masyarakat untuk memberdayakan usaha kecil melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan yang berdaya saing.

Kebijakan pengembangan usaha ekonomi masyarakat dilakukan dalam bentuk pemberdayaan, penumbuhan usaha, pembiayaan dan pengembangan, pembiayaan dan penyediaan dana serta penjaminan dan kemitraan, sehingga usaha ekonomi masyarakat tumbuh dan mandiri. Pengentasan kemiskinan lewat pemberdayaan usaha ekonomi masyarakat dapat dicapai karena ekonomi kemasyarakatan berdaya guna mengembangkan potensi sumber daya ekonomi dalam rangka meningkatkan pendapatan untuk kesejahteraan masyarakat sehingga strategi pengembangan dan pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi sangat layak untuk diimplementasikan. Pendekatan ekonomi kreatif dapat menjadi solusi dalam upaya pengentasan kemiskinan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan. Sejauh ini ekonomi kreatif dan UMKM sangat berpotensi dalam proses pengembangan dan pemberdayaan

masyarakat, sehingga sektor industri tidak perlu di paksa sebagai media meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat.

Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi merupakan perkembangan kegiatan dalam sistim perekonomian dengan *output* berupa barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dalam upaya menciptakan kemakmuran dan peningkatan tarap hidup. Permasalahan dalam pertumbuhan ekonomi bisa dipandang sebagai masalah makro ekonomi dalam jangka panjang. Dalam satu periode ke periode lain kemampuan suatu negara untuk menghasilkan suatu barang dan jasa akan bertambah. Kemampuan tersebut disebabkan oleh faktor-faktor produksi yang selalu mengalami pertambahan dalam jumlah dan kualitas. Dampak investasi dalah adanya penambahan jumlah barang dan modal serta tekonologi yang digunakan berkembang. Demikian halnya tenaga kerja juga bertambah sebagai akibat perkembangan penduduk dan pendidikan dapat menambah keterampilan. Pertumbuhan ekonomi mengaitkan dan menghitung antara tingkat pendapatan nasional dari satu periode ke periode selanjutnya. Umumnya angka pertumbuhan ekonomi dalam bentuk persentase yang dapat bernilai positif bernilai negatif.

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi pokok dalam bidang ekonomi. Ide kreatif adalah faktor penting untuk mengembangkan ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif berpengaruh terhadap perekonomian di Indonesia

disebabkan oleh SDM yang berkualitas. Pertumbuhan sektor ekonomi kreatif dapat dilihat pada Produk Domestik Bruto.

Pengangguran seringkali menjadi persoalan yang begitu penting dalam perkembangan sistem ekonomi di berbagai negara berbagai upaya telah diterapkan untuk mengatasi masalah pengangguran. Tingkat pertumbuhan ekonomi akan semakin memburuk bila jumlah pengangguran semakin bertambah. Tidak hanya berdampak pada individu akan tetapi pengangguran juga berdampak pada negara khususnya pada pembangunan ekonomi. Misalnya tingkat pendapatan nasional berkurang, produktivitas tenaga kerja semakin menurun, pemborosan sumber daya dan angka kemiskinan akan semakin bertambah. Upaya pemerintah dalam mengatasi masalah tersebut seperti meningkatkan kualitas SDM, meningkatkan investasi serta memperluas lapangan pekerjaan.

Upaya mendorong orang menjadi kreatif dan inovatif adalah melalui terobosan ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif merupakan ekonomi baru yang muncul setelah ekonomi pertanian, informasi dan industri. Secara umum ekonomi kreatif lebih mengandalkan pengetahuan dan ide atau gagasan dengan memanfaatkan informasi dan kreatifitas sebagai faktor utama dalam menciptakan suatu produk. Ekonomi kreatif merupakan suatu kegiatan ekonomi berfokus pada gagasan kreatif untuk mengelola barang mentah menjadi barang siap produksi yang dapat membantu meningkatkan perekonomian di tanah air. Ekonomi kreatif menjadi wadah baru dalam dunia perekonomian khususnya masyarakat yang mempunyai jiwa kreatif, inovasi dan selalu ingin menciptakan pembaharuan dalam era modern sehingga dapat

mendorong terciptanya kesejahteraan dan mengurangi angka pengangguran.

Karakteristik ekonomi kreatif adalah (a) sumber utamanya berupa ide atau gagasan; (b) terjalin kerjasama antara berbagai pelaku industri kreatif yakni orang-orang intelektual, pengusaha, pemerintah pusat dan daerah. Peran orang kreatif dengan kekayaan intelektual diharapkan dapat menghasilkan produk barang dan jasa yang memiliki nilai ekonomis. Pengusaha berperan sebagai inovator untuk menghasilkan nilai tambah terhadap produk barang dan jasa. Peran pemerintah yaitu membuat peraturan berupa kebijakan ekonomi kreatif untuk mendorong dan menciptakan usaha yang kreatif dengan tujuan mensejahterakan masyarakat. Pengembangan ekonomi kreatif tidak hanya terbatas pada satu bidang usaha akan tetapi berbagai macam bidang usaha.

10.3 Menumbuhkan Pola Ekonomi Kreatif di Indonesia

Ekonomi kreatif menjadi salah satu pendorong pada sektor pertumbuhan dan pembangunan ekonomi di Indonesia. Beberapa fakta membuat konsep ekonomi kreatif perlu dipertahankan keberadaannya di Indonesia, antara lain :

1. Perubahan Pola Pasar dan Masyarakat

Prasarana dan sarana pendidikan serta kesehatan di negara ASEAN menyebabkan taraf hidup masyarakat semakin meningkat yang mengakibatkan sudut pandang manusia semakin berkembang. Era globalisasi industri 4.0 telah menciptakan strata pada masyarakat yang mana tidak relevan lagi bila ada

pembeda antara negara maju dengan negara berkembang.

Tiap-tiap negara berlomba untuk mempromosikan identitas negaranya kepada negara lain yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan negara. Seperti program kreatif desa wisata dengan harapan semakin banyak para wisatawan baik pribumi maupun non pribumi berkunjung sehingga akan menambah pendapatan masyarakat dan memberikan kontribusi terhadap PDRB. Produk industri manufaktur seperti pakaian, celana, sepatu, sandal dengan *brand* yang memikat, sehingga dapat menambah daya tarik pada konsumen. Sisi kreatif berperan dalam industri manufaktur yang bisa menyerap fenomena-fenomena sosial masyarakat dan menuangkan dalam konsep produk yang akan dipasarkan.

2. Industri Kreatif Merupakan Era Pembaharuan

Faktor selera semakin mendominasi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang/jasa. Permintaan konsumen dapat mengubah pendekatan industri yang berorientasi pada konsumen (*demand driven*). Produk yang dibuat tidaklah terlalu banyak namun memiliki variasi beragam dengan waktu tertentu. Jarak launching produk satu dengan produk baru lainnya tergantung dari kebijakan perusahaan. Dengan waktu yang tepat maka masyarakat dapat menerima pembaruan produk tersebut. Fenomena ini dapat dimanfaatkan untuk mengkombinasikan ide kreatif karena industri kreatif akan mendorong perkembangan teknologi industri. Industri kreatif dapat memanfaatkan teknologi yang semakin baik

dalam menciptakan suatu produk yang lebih beraneka ragam dan multifungsi.

3. Indonesiaku Pangsa Potensial

Indonesia menempati peringkat 4 dalam aspek banyaknya penduduk di dunia. Indonesia merupakan suatu negara dengan potensi pasar sangat besar apabila dapat memaksimalkan hasil produksi di dalam negeri. Potensi ekspor Indonesia bisa naik dan bisa saja turun. Bila nilai ekspor turun maka perekonomian sebaiknya memaksimalkan sektor ekonomi domestik. Industri kreatif dapat mengisi pasar domestik dengan hasil yang berkualitas sama atau lebih baik dengan produk impor. Industri kreatif berbasis jasa seperti musik dan piranti lunak dapat didistribusikan secara digital supaya dapat menghemat operasional yang berkaitan dengan infrastruktur fisik.

4. Lembaga Pendidikan Kreator Insan Kreatif Indonesia

Lembaga pendidikan telah berupaya menumbuhkan minat wirausaha pada mahasiswa dan menciptakan wirausaha yang kreatif di lingkungan pendidikan. Kementerian Pendidikan, Perindustrian, Koperasi dan UKM, Pemuda dan Olah Raga telah berupaya menumbuhkan wirausaha yang kreatif pada mahasiswa dan masyarakat melalui kuliah umum kewirausahaan, seminar, pelatihan dan bantuan peralatan serta permodalan bagi mahasiswa yang serius dalam menjalankan usahanya. Kreativitas dapat membantu dalam mengasah kesiapan dan kepekaan seseorang supaya bisa tanggap dan proaktif terhadap lingkungan sekitar dan perubahan yang ditemui. Pendidikan mengedepankan sisi kompetitif

diantaranya memperbanyak kegiatan lapangan, eksperimen, riset dan pengembangan serta menyusun proyek yang menyerap bidang keilmuan dan saling melengkapi, mulai dari sains, teknologi maupun kesenian. Dengan kombinasi ilmu tersebut, diharapkan dapat menghasilkan sesuatu yang dapat memberikan manfaat maksimal dan daya kreativitas dapat tertuang dengan baik serta maksimal.

5. Hak Kekayaan Intelektual

Hasil kreatifitas bisa didaftarkan sebagai hak cipta, hak merk, hak paten atau hak desain. Sehingga seseorang tidak bisa seenaknya membajak dan mengeksploitasi produk, merk, desain ataupun paten seseorang secara bebas. Kreatifitas dan inovasi berlandaskan kearifan dan warisan budaya nusantara yang dapat dilihat pada indikasi jumlah paten, hak cipta, merek dan desain industri yang diciptakan oleh *entrepreneurship* nasional.

6. Internasional pada Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)

Indonesia memiliki sumber dalam alam dan aset sosial budaya yang melimpah ruah menjadi daya tarik bagi orang asing untuk menikmati aset tersebut. Sangat disayangkan karena kedatangan para orang asing ke Indonesia terkadang tidak disertai dengan komitmen untuk membangun Indonesia yang berkelanjutan namun hanya mengeksploitasi dan mengeksplorasi kekayaan alam. Masyarakat Ekonomi ASEAN merupakan program multilateral di area ASEAN yang sifatnya memberikan ijin kepada negara lain untuk datang dan menikmati kekayaan alam Indonesia. Dengan harapan investor pada area ASEAN akan

menanamkan modal dalam bentuk investasi di Indonesia. Masyarakat lokal harus mampu bersaing dengan para pemain asing dengan cara mempersiapkan diri yang didukung lembaga-lembaga yang dapat menjadi wadah bagi masyarakat agar dapat melatih kemampuan dalam pengembangan kreativitas, inovasi, manajerial dan bahasa. Era globalisasi telah membuka bisnis ASEAN secara terbuka sehingga masyarakat Indonesia mempunyai peluang yang sama dengan negara lain untuk menjual produk yang sudah dihasilkan.

7. Kreativitas Identitas Indonesia

Warisan Indonesia pada aspek sosial dan budaya telah ada sejak ratusan tahun yang lalu. Kreasi bangsa Indonesia sangat beragam seperti Candi Prambanan, Candi Cetho dan Candi Borobudur. Kejayaan kreasi arsitektur bangsa Indonesia dapat dilihat pada industri manufaktur fesyen seperti baju kebaya dan batik. Industri makanan seperti jamu sebagai bukti riset dalam pengembangan bidang kesehatan. Bahasa juga merupakan bukti kreasi bangsa Indonesia dengan memiliki keragaman bahasa terbesar di dunia.

10.4 Beralih ke Ekonomi Kreatif

Konsep ekonomi kreatif di Indonesia merupakan alur pengembangan lanjutan dari penerapan tahap penguatan di tahun 2008-2014. Tahun 2015 tahapan ekonomi kreatif sudah pada arah akselerasi yang memiliki sasaran utama yakni tercapainya pendapatan perkapita pada tahun 2025 setara dengan negara yang memiliki pendapatan menengah. Tahap akselerasi merupakan tahapan yang telah direncanakan pemerintah supaya

industri kreatif menjadi salah satu pondasi dan pilar-pilar serta kekuatan ekonomi di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada misi ekonomi kreatif tahap akselerasi dalam tabel berikut.

Tabel 10.1 Akselerasi Misi Ekonomi Kreatif Tahun 2015-2025

No.	Misi Ekonomi Kreatif	Tahap Akselereasi (2015-2025)
1	Meningkatkan kontribusi industri kreatif terhadap PDB	Kontribusi PDB Industri Kreatif mencapai 9-1% PDB Nasional, syarat pertumbuhan rata-rata 9%-11%
2	Peningkatan ekspor nasional dari produk/jasa berbasis kreativitas anak bangsa yang mengusung muatan lokal dengan semangat kontemporer	Kontribusi Ekspor Industri Kreatif mencapai 12-13% Ekspor Nasional, syarat pertumbuhan 10%-12%
3	Peningkatan penyerapan tenaga kerja industri kreatif	Kontribusi Tenaga Kerja Industri Kreatif mencapai 9-11%
4	Peningkatan jumlah perusahaan berdaya saing tinggi di industri kreatif	Jumlah perusahaan Industri Kreatif meningkat 3-4 kali jumlah perusahaan Industri Kreatif
5	Pengutamaan pada pemanfaatan pada sumber daya yang berkelanjutan bagi bumi dan generasi yang akan datang	Melanjutkan mendukung pengurangan laju deforestasi berdasarkan kesepakatan baru

No.	Misi Ekonomi Kreatif	Tahap Akselereasi (2015-2025)
		pasca-Kyoto 2012
6	Penciptaan nilai ekonomis dari inovasi kreatif, termasuk yang berlandaskan kearifan dan warisan budaya nusantara	- Mempertahankan Pertumbuhan Paten domestik (4%); - Mempertahankan Pertumbuhan Hak Cipta domestik (38,94%), - Mempertahankan Pertumbuhan Desain Industri domestik (39,7%), - Mempertahankan Pertumbuhan merk domestik (6%).
7	Menumbuhkembangkan kawasan kreatif yang potensial	Menumbuhkan dan mengembangkan tujuh kawasan kreatif potensial (1 kawasan pertahun);
8	Penguatan citra kreatif pada produk/jasa sebagai upaya <i>National Branding</i> pada Internasional	Menciptakan 325 merek lokal baru dan yang sudah ada, yang terpercaya dan telah secara legal terdaftar di Dirjen HKI di Indonesia dan juga di kantor paten negara tujuan ekspor
Sumber: Data Diolah Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025		

Tabel 9.1 di atas terlihat bahwa kontribusi industri kreatif terhadap PDB tahun 2025 ditargetkan akan mencapai 9% s/d 11% dari PDB riil nasional. Sasaran kontribusi tersebut dapat dicapai dengan syarat pertumbuhan riil tahunan sebesar 9% hingga 11% dengan nilai riil sekitar Rp. 537,8 triliun dan nilai nominalnya senilai Rp1.479,7 triliun. Sedangkan target kontribusi ekspor industri kreatif tahun 2025 mencapai 12% s/d 13% dari total ekspor nasional dengan nilai nominal sekitar Rp.500 triliun. Target kontribusi 12% s/d 13% bisa tercapai dengan syarat pertumbuhan tahunan nominal ekspor berkisar 10% sampai 12%. Strategi pengembangan ekonomi kreatif tahun 2015-2019 tertuang dalam tabel berikut.

Tabel 10.2 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Tahun 2015-2019

No	Misi	Sasaran
1	Meningkatkan SDM dan bahan baku untuk pengembangan ekonomi kreatif	1. Meningkatnya kuantitas dan kualitas orang dan tenaga kerja kreatif 2. Tersedianya bahan baku dari sumber daya alam yang berciri khas lokal, berkelanjutan dan ramah lingkungan dari sumber daya alam Indonesia 3. Meningkatnya penggunaan, pengelolaan, dan perlindungan sumber daya budaya yang berkelanjutan
2	Meningkatkan pertumbuhan dan	1. Meningkatnya wirausaha kreatif yang berdaya saing

No	Misi	Sasaran
	daya saing industri kreatif	secara nasional dan internasional 2. Terciptanya produk dan jasa kreatif Indonesia yang menjadi ikon nasional dan internasional
3	Menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pengembangan ekonomi kreatif yang berdaya saing global	1. Terciptanya pembiayaan yang sesuai dan mudah diakses 2. Meningkatnya keragaman karya kreatif dan pangsa pasar ekonomi kreatif 3. Meningkatnya ketersediaan infrastruktur yang mendorong kelancaran produksi, distribusi dan promosi produk kreatif. 4. Meningkatnya ketersediaan teknologi tepat guna dan mudah diakses 5. Terciptanya regulasi yang mendukung penciptaan iklim yang kondusif bagi pengembangan ekonomi kreatif 6. Terciptanya regulasi yang mendukung penciptaan iklim yang kondusif bagi pengembangan ekonomi kreatif

No	Misi	Sasaran
		7. Terciptanya regulasi yang mendukung penciptaan iklim yang kondusif bagi pengembangan ekonomi kreatif 8. Meningkatnya partisipasi aktif pemangku kepentingan dalam pengembangan ekonomi kreatif 9. Terwujudnya kreativitas sebagai paradigma pembangunan dan dalam kehidupan masyarakat 10. Meningkatnya posisi, kontribusi, kemandirian serta kepemimpinan Indonesia dalam fora internasional 11. Meningkatnya apresiasi kepada orang/karya/wirausaha/usaha kreatif lokal di dalam dan luar negeri.
Sumber : Data Diolah Bedah Cetak Biru Ekonomi Kreatif		

10.5 Peranan Ekonomi Kreatif Terhadap Pembangunan

Blue print pengembangan ekonomi kreatif 2025 dipayungi oleh hubungan antara para cendekiawan (*intellectuals*), bisnis dan pemerintahan (*government*) yang disebut sebagai sistem *triple helix* yang merupakan aktor

utama penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan dan teknologi bagi pertumbuhan industri kreatif di Indonesia. Hubungan erat saling menunjang dan berkaitan dengan landasan dan pilar model industri kreatif yang akan menghasilkan industri kreatif kokoh dan berkesinambungan. Hubungan dan peranan *intellectuals*, bisnis dan pemerintahan dalam keberhasilan industri kreatif, sebagai berikut :

✚ Cendekiawan (*intellectuals*)

Cendekiawan adalah seseorang yang memiliki perhatian utama dalam mencari kepuasan terhadap hasil seni, ilmu pengetahuan atas renungan metafisika dan bukan sekedar menemukan tujuan praktis dan moralis dalam sikap pandang dan kegiatan yang merupakan perlawanan terhadap realisme massa. Para ilmuwan tersebut adalah 54 filsuf, seniman, ahli metafisika yang menemukan kepuasan dalam penerapan ilmu (bukan dalam penerapan hasilnya). Cendekiawan dilihat dari penerapan ilmu pengetahuan yang dimiliki dan dapat menularkan ke orang lain. Cendekiawan dalam konteks industri kreatif adalah seniman, budayawan, begawan, pendidik di lembaga pendidikan, pelopor paguyuban, padepokan, sanggar seni dan budaya, peneliti, penulis dan tokoh lain pada bidang seni dan ilmu pengetahuan yang terkait dengan pengembangan industri kreatif.

Akademisi sebagai bagian dari komunitas cendekiawan pada lembaga pendidikan tinggi dan lembaga penelitian, memiliki peranan dalam pengembangan ekonomi kreatif. Peranan dan kontribusi akademisi terdapat dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi, sebagai berikut:

- Peran pendidikan ditujukan untuk mendorong lahirnya generasi kreatif Indonesia yang pola pikir dan mendukung tumbuhnya karsa dan karya dalam industri kreatif;
- Peran penelitian memberi masukan model kebijakan pengembangan industri kreatif dan instrumen yang dibutuhkan serta menghasilkan teknologi yang mendukung cara kerja dan penggunaan sumber daya yang efisien dan menjadikan industri kreatif nasional yang kompetitif
- Pengabdian masyarakat berperan dalam membentuk masyarakat dengan institusi atau tatanan sosial yang mendukung pertumbuhan industri kreatif nasional.
- Cendekiawan setidaknya memiliki hasil eksperimen, empati dan beretika, melakukan observasi lintas sektoral, penggunaan teknologi, tim dalam pengayaan ilmu pengetahuan dan seni tingkat nasional dan internasional, formal dan non-formal.

Bisnis (*Business*)

Perusahaan (bisnis) memiliki badan hukum secara legal yang sengaja didirikan untuk menyediakan barang berupa produk atau jasa kepada konsumen. Umumnya bisnis dimiliki swasta dengan tujuan menghasilkan profit dan laba berupa keuntungan finansial. Bisnis dapat digolongkan ke dalam bentuk kepemilikan tunggal, mitra, korporasi dan koperasi. Bisnis dapat berbasis manufaktur, jasa, eceran dan distribusi, pertanian, mineral, finansial, informasi, real estat transportasi dan utility misalnya listrik, pengairan. Peran bisnis dalam mengembangkan industri kreatif

adalah (a) pencipta karya yang unggul; (b) membentuk komunitas dan entrepreneur kreatif sebagai motor penggerak industri kreatif, pelatihan pengelolaan usaha industri kreatif.

Pemerintah (Government)

Pemerintah merupakan alat negara yang berbadan hukum yang mampu memfungsikan dan menggunakan kekuasaan dalam mengurus negara. Pemerintah memiliki kekuasaan untuk membuat dan menerapkan hukum serta undang-undang di wilayah tertentu. Pemerintah yang dimaksud dalam studi rencana pengembangan ekonomi kreatif ini adalah pemerintah pusat dan pemerintah daerah yang terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif, baik keterkaitan dalam substansi maupun administrasi.

Pemerintah pusat meliputi departemen-departemen dan badan-badan. Pemerintah daerah meliputi pemerintah daerah tingkat I, pemerintah daerah tingkat II, sampai kepada hirarki terendah pemerintahan daerah. Sinergi antar departemen dan badan di pemerintah pusat dan sinergi antara pemerintah pusat dan daerah ini sangat diperlukan untuk mencapai visi, misi dan sasaran pengembangan industri kreatif. Hal ini disebabkan karena pengembangan ekonomi kreatif bukan hanya pembangunan industri, tetapi juga meliputi pembangunan ideologi, politik, sosial dan budaya. Keterlibatan pemerintah dilatar belakangi beberapa hal di antaranya:

- 1) Kegagalan pasar yang disebabkan oleh: (a) adanya monopoli yang bisa dikurangi dan diminimalisir dengan undang-undang anti-trust; (b).eksternalitas positif dan negatif. Eksternalitas positif seperti

program kesehatan keluarga di televisi dapat meningkatkan kesehatan publik. Sedangkan eksternalitas negatif terjadi ketika perusahaan menimbulkan polusi udara atau air. Eksternalitas negatif bisa diminimalis dengan regulasi dari pemerintah, pajak, memaksa perusahaan atau perorangan untuk menerima akibat dari usaha ekonomi mereka pada taraf yang semestinya; (c) Barang publik seperti ruang terbuka publik atau gedung publik.

2) Mobilisasi dan alokasi sumber daya

Kelangkaan sumber daya, baik yang alamiah akibat kondisi geografis yang diciptakan monopolis merupakan salah satu kendala utama perekonomian, yang dapat mengakibatkan aktivitas ekonomi menjadi tidak efisien dan pada akhirnya mengurangi kesejahteraan masyarakat. Pemerintahlah yang paling tepat mengatasi permasalahan ini agar tercapai mobilisasi sumber daya yang cepat dan alokasi sumber daya yang efisien. Mobilisasi dan alokasi sumber daya ini juga berkaitan dengan sumber daya insani. Sumber daya insani berkualitas Indonesia masih terkonsentrasi di daerah-daerah tertentu dengan sebaran yang tidak merata.

3) Pemerataan pembangunan

Pembangunan masyarakat dilakukan dengan tujuan menciptakan masyarakat yang adil dan makmur. Keterlibatan pemerintah dalam pembangunan industri kreatif sangat dibutuhkan khususnya pengelolaan otonomi daerah, penegakan demokrasi dengan prinsip-prinsip *good governance*.

Kemajuan pembangunan ekonomi kreatif sangat dipengaruhi oleh lokasi yang identik dengan otonomi daerah; toleransi, pola pikir kreatif yang identik dengan demokrasi. Beberapa prinsip pengelolaan industri kreatif untuk dapat tumbuh secara agresif melalui prinsip-prinsip *good governance*, partisipasi, penegakan hukum, transparansi, *responsiveness*, *equity*, visi strategis, efektivitas dan efisiensi, profesionalisme, akuntabilitas dan supervisi.

10.6 Kesimpulan dan Saran

10.6.1 Kesimpulan

Ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi yang menjadikan kreativitas sebagai dasar suatu kegiatan yang akan dilakukannya. Industri kreatif merupakan jantung ekonomi kreatif. Dalam pengembangan ekonomi kreatif memiliki banyak manfaat baik secara ekonomis maupun manfaat secara non ekonomis. Perkembangan ekonomi kreatif memiliki banyak peluang dan tantangan. Peluang dan tantangan erat hubungannya dengan analisis eksternal industri. Peluang yang dapat ditemui di industri kreatif adalah keragaman budaya, permintaan pasar yang tinggi, kreativitas pelaku usaha, lembaga pembiayaan, infrastruktur dan perundangan. Sedangkan tantangan bagi perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia adalah adanya pesaing dari luar negeri, masuknya budaya asing, rendahnya apresiasi terhadap profesi, belum tersedianya standarisasi profesi, kelangkaan bahan baku dan perubahan teknologi. Jika dalam pelaksanaan ekonomi kreatif mampu menangkap peluang dan mampu menghadapi tantangan tersebut, maka industri

kreatif akan mampu menjadi penopang bagi pembangunan bangsa Indonesia.

Blue print pengembangan ekonomi kreatif hingga tahun 2025 akan dipayungi oleh cendekiawan (*intellectuals*), bisnis dan pemerintahan (*government*). Hubungan ketiganya sangat erat yang saling menunjang dan berkaitan serta berlandaskan pada pilar model industri kreatif sehingga dapat menghasilkan industri kreatif yang berdaya saing dan berkesinambungan

10.6.2 Saran

Saran dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia, sebagai berikut :

- (a) Pemerintah harus lebih memperhatikan potensi yang ada pada industri kreatif, dengan melihat subsektor yang ada pada industri kreatif.
- (b) Para pengusaha dan investor sebaiknya menanamkan saham kepada para pelaku ekonomi kreatif agar lebih berkembang dalam lingkup nasional dan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardista. 2014. Generasi Millennial dalam Era Ekonomi Kreatif. Diakses melalui: <http://news.indonesiakreatif.net/gen-millennial/> tanggal: 6 November 2014
- Arjana, I Gusti Bagus. 2016. Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basri, M. Chatib. 2012. Rumah Ekonomi Rumah Budaya. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bothy, D., & Nining, P. (2018). Strategi Dalam Memajukan Industri Kreatif Sebagai Daya Tarik Wisata. Jurnal Ekonomi Universitas Kediri, 1(2), 170–187.
- Darwin Damanik. 2021. Pengaruh Ekonomi Kreatif Terhadap Perekonomian Indonesia. FE. USI
- El Hasanah, L. lak N. (2015). Pengembangan Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya Di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal Studi Pemuda, 4(2), 268–280.
- Fabian Januarius Kuwado. (2017). Jokowi: Masa Depan Ekonomi Indonesia Ada di Industri Kreatif - Kompas.com. Retrieved December 30, 2018
- Ibrahim, Helda et. al. 2013. “Analisis Keberlanjutan Usaha Pengrajin Ekonomi Kreatif Kerajinan Sutera di Provinsi Sulawesi Selatan”. Jurnal Teknologi Industri Pertanian 23 (3), 210-219.
- Jhingan, M. L. 2016. Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Komsan Suriya. 2012. The creative economy: How people makes money from ideas. The Empirical Econometrics and Quantitative Economics Letters Volume 1, Number 4 (September 2012), pp.180–182.
- Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. 2010. Peraturan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Tahun 2010.

- Khairiah. 2018. Perkembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Digital dalam Menunjang Pariwisata Syariah di Aceh.
- Moh. Idil Ghufro, Moch. Rahmadtullah. 2019. Peran Ekonomi Kreatif Sebagai Solusi Mengatasi Pengangguran. Jurnal Ilmiah FE-UMM. Vol. 13 (2019) No.1 ISSN Cetak 1978-6573 ISSN Online 2477-300X
- Polnaya, Ghalib Agfa dan Darwanto. 2015. "Pengembangan Ekonomi Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran Di Pati, Jawa Tengah". Jurnal Bisnis dan Ekonomi 22 (1).
- Rumarina, Arina. 2016. Economic Resilience Industri Kreatif Guna Menghadapi Globalisasi dalam Rangka Ketahanan Nasional. Jurnal Ilmu Sosial 15 (1), 35-52.
- Sukirno, Sadono. 2019. Makro Ekonomi Modern. Jakarta: PT. Rajawali Grafindo Persada.
- Suryana. 2017. Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang. Jakarta: Salemba Empat.
- Saksono, H. 2012. Ekonomi Kreatif: Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah. Jurnal Bina Praja, 4(2), 93-104. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21787/jbp.4.2012.93-104>
- Sri Wahyuningsih, Dede Satriani. 2019. Pendekatan Ekonomi Kreatif Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita. Vol.8, No.2: 195-205.
- Undang-Undang Nomor 24 tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif Indonesia.

BIODATA PENULIS



Dr. Haswan Yunaz MM, MSi

Rektor Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957

Dr. Haswan Yunaz MM, MSi, lahir pada tanggal 3 Oktober 1960 di Payakumbuh Sumatera Barat. Menyelesaikan pendidikan dasar pada tahun 1973 di SDN 4 Teladan Payakumbuh dan melanjutkan pendidikan Sekolah Teknik Negeri Payakumbuh pada tahun 1976. Pada tahun 1979, penulis menamatkan pendidikan pada Sekolah Teknik Menengah Negeri Payakumbuh dan melanjutkan pendidikan pada Akademi Pimpinan Perusahaan Departemen Perindustrian RI tahun 1984. Penulis kemudian melanjutkan jenjang pendidikan S1 Ekonomi pada Universitas Krisnadwipayana Jakarta tahun 1987. Gelar Magister Manajemen pada jenjang strata dua S2 diperoleh tahun 1997 pada Universitas Indonusa Esa Unggul dan Gelar Magister Sains Ilmu Lingkungan diperoleh tahun 2001 pada Universitas Indonesia. Gelar Doktor Manajemen Lingkungan diperoleh tahun 2007 di Universitas Indonesia Jakarta. Riwayat pekerjaan yang pernah dijalankan penulis adalah Calon Pengawai Negeri Sipil sebagai tenaga pengajar di Kopertis Wilayah 3 Jakarta

tahun 1992, Staf Khusus Menteri Negara Pemuda dan Olahraga pada tahun 1993-1995, Kepala Pusat Pengembangan Mahasiswa 1995-1998 kemudian pada tahun 1998-2001 menjadi Kepala Pusat Pengembangan Kreatifitas Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Kosgoro. Pada tahun 1998-2001 juga penulis berkesempatan untuk menjadi Sekretaris Pelaksanaan Kerjasama Komite Pemuda ASEAN (*Focal Point ASEAN Sub Committee on Youth*). Tahun 2001-2011 menjadi wakil ketua Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Kosgoro. Sejak tahun 2012 penulis menjabat sebagai Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum dan Keuangan pada Institute Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957 dan saat ini sejak tahun 2016 menjadi Rektor Institute Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957. Pendidikan dan Latihan yang pernah diikuti oleh penulis adalah Pendidikan dan Latihan Administrasi Umum/ADUM tahun 1997 di Sekretariat Negara Republik Indonesia Jakarta dan berhasil menjadi lulusan 5 besar terbaik. Pendidikan dan Latihan SPAMA tahun 1997 di Sekretariat Negara Republik Indonesia Jakarta dan berhasil menjadi lulusan 5 terbaik. Pada tahun 1996 pernah mengikuti Kursus Singkat LEMHANAS dan mengikuti Penataran Administrasi Pendidikan di Depdiknas tahun 1990, tahun 1997 Training For Trainer program kuliah kerja usaha Depdiknas Jakarta tahun 1997 dan tahun yang sama mengikuti Training Strategi Pengembangan Produktivitas Sumber Daya Manusia Menghadapi Era Globalisasi Universitas Trisakti. Berbagai Pengalaman Kedinasan dalam Negeri yang pernah diikuti antara lain adalah Penulis Pidato Menpora pada 1993-1995, penulis buku Pemuda Pembangunan dan Masa Depan 1995, penulis buku Upaya dan Langkah Pemerintah dalam Penyelesaian Konflik di Ambon dan Poso 2003. Berbagai karya tulis yang dihasilkan Merajut perdamaian melalui

kegiatan pemberdayaan masyarakat pasca konflik di Poso 2005. Penguatan kapasitas kelembagaan dan semangat kebersamaan menuju rekonsiliasi pasca konflik di Poso. 2005, Membangun peradaban baru melalui pendekatan politik kesejahteraan untuk merekonstruksi Poso pasca konflik. 2010. Percepatan pembangunan Papua dan Papua Barat melalui pendekatan kesra 2011. Peran Indonesia membangun pilar sosial budaya: menuju masyarakat ASEAN 2015 2011. Revolusi Mental sebagai Prasyarat Indonesia Maju dan Modern, Konsepsi Kebudayaan Nasional, Bonus Demografi sebagai Modal Dasar Percepatan Pembangunan Indonesia. Tahun 2016. Menjadi anggota tim penulis pidato kenegaraan Presiden RI Joko Widodo Agustus 2017. Beberapa kegiatan luar negeri yang pernah diikuti delegasi Pemuda Indonesia ke Arab Saudi tanggal 9 s/d 19 September 1991, peserta Dialog Pemuda Malaysia dan Indonesia (Malindo) III di Kucing Serawak Malaysia, peserta Dialog Pemuda Indonesia dan Singapura tanggal 20 s/d 23 Juni 1993 di Jakarta, peserta Work Shop on Youth Tourism di Bangkok, peserta environmental youth camp di Philipina 1997, pembicara pada seminar internasional kepemudaan di Taiwan 1995, pertemuan pemuda di Amstrerdam 1996, Study komparatif ke Daegu University Busan dan Kaya University, Gimhae serta Hankuk University Seoul Korea Selatan tahun 2016. Menghadiri Peace Internasional Conference di Soul 2019.

BIODATA PENULIS



H. Syamsul Bachri, MSc.,M.M.

Dosen Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957

Penulis lahir di Sengkang (SulSel), tanggal 31 Juli 1956. Menyelesaikan program Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi STIE ISM Tangerang, Jawa Barat tahun 2014, Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Sebelumnya telah menyelesaikan studi fakultas Manajemen Industri di STMI Departemen Perindustrian, tahun 1985. Selain itu penulis juga telah mengikuti program-program pelatihan/training, di antaranya: Penataran P4 BP7 Pusat; Latihan Kader 1 HMI; Kursus Jangka Panjang Program Perencanaan Pembangunan Nasional LPEM FE Universitas Indonesia; Kursus Jangka Panjang *Bussines Feasibility Study Management Practice Tokyo*; Diklat Karsinal Pemuda Departemen Pemuda DPP Partai GOLKAR dan Diklat Jurkan Pusat.

Saat ini penulis bekerja sebagai Plt Ketua Umum PPK KOSGORO 1957 dan juga Dosen di Instut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957. Riwayat pekerjaan sebelumnya: (a). Tahun 1997: Kepala Bidang Diklat, Departemen Perindag; (b). Tahun 1997-2019: Anggota DPR-RI; (c) Tahun 2015-2019: Wakil

Ketua Komisi di DPR RI; (d). 2008-2009: Sekretaris Fraksi Partai Golkar di DPR RI; (e). 2009-2014 sebagai Anggota Tim Sosialisasi Putusan MPR-RI; (f). 2014-2019 sebagai Anggota Badan Pengkajian MPR RI; (g). 2015-2018 sebagai Wakil Ketua Komisi IX DPRRI; (h). Tahun 2019 sebagai Ketua TKD Provinsi SulSel; (i) Tahun 2019 sampai sekarang sebagai Anggota K3 MPR-RI.

BIODATA PENULIS



Nita Fauziah Oktaviani

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Penulis lahir di Tasikmalaya pada tanggal 9 Oktober 1995. Penulis merupakan dosen tetap di Universitas Perjuangan Tasikmalaya Program Studi Manajemen. Penulis telah menyelesaikan pendidikan S2 di Magister Manajemen Universitas Siliwangi pada tahun 2020.

BIODATA PENULIS



Dr. Lucky Nugroho., SE., MM., MAk., MSc
Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mercu Buana

Penulis lahir di Jakarta pada tanggal 21 Desember 1979. Pendidikan yang telah ditempuh penulis adalah sebagai berikut:

- S1 Sarjana Ekonomi lulus pada tahun 2001 dari Fakultas Ekonomi pada jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia;
- S2 Magister Manajemen lulus pada tahun 2011 dari Universitas Trisakti;
- S2 Magister Akuntansi dengan konsentrasi Akuntansi Syariah dari Universitas Padjadjaran Bandung lulus pada tahun 2014;
- S2 Advance Master Microfinance lulus pada tahun 2015 dari Universite Libre de Bruxelles-Solvay Brussels School of Economic and Management, Belgium;
- Post-Graduate dari Erasmus University Rotterdam pada tahun 2016 dengan konsentrasi Sustainable Local Economics Development;

- S3 Doktor Ilmu Ekonomi dengan konsentrasi keuangan dan ekonomi syariah, lulus pada tahun 2021 dari Universitas Trisakti.

Saat ini penulis adalah staf pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, Jakarta sejak tahun 2015. Selain itu penulis juga sebagai praktisi pada perbankan, yaitu Bank Rakyat Indonesia dari tahun 2002-2009. Sejak tahun 2009 s.d saat ini penulis juga masih aktif sebagai praktisi di perbankan syariah yang dirintis pada Bank Mandiri Syariah (BSM) dan sejak 1 Februari 2021 berubah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Selain itu penulis juga aktif sebagai pengurus pada bidang kerjasama Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI) Komisariat Universitas Mercu Buana dan sebagai pengurus Ikatan Dosen Republik Indonesia (IDRI) wilayah Jakarta.

BIODATA PENULIS



Soeharjoto

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Trisakti

Penulis telah menyelesaikan Program Doktor pada 2021 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Program Pasca Sarjana pada 1997 dari Universitas Gadjah Mada, dan Program Sarjana pada 1994 dari Universitas Trisakti. Sejak 1994 hingga sekarang, penulis menjadi staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia. Pada saat ini penulis menjabat sebagai Ketua Majelis Jurusan Ilmu Ekonomi di Universitas Trisakti dan Sekretaris Program Doktor Ilmu Ekonomi Konsentrasi Islamic Economics and Finance di Universitas Trisakti. Penulis juga aktif sebagai peneliti dan melakukan publikasi di berbagai jurnal ilmiah.

BIODATA PENULIS

Dudi Septiadi

Staf Pengajar Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Mataram

Penulis lahir di Indramayu, Jawa Barat pada tanggal 13 September 1991. Penulis merupakan dosen tetap di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram. Penulis telah menyelesaikan pendidikan sarjana di Program Studi Pendidikan Ekonomi FPEB UPI, kemudian menyelesaikan Program S2 di Magister Ilmu Ekonomi Pertanian di Institut Pertanian Bogor.

BIODATA PENULIS



Zul Rachmat

Staf Pengajar Program Studi Manajemen Informatika
STMIK Amika Soppeng

Penulis lahir di Ujung Pandang tanggal 22 Maret 1990. Penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen Informatika di STMIK Amika Soppeng dan saat ini diamanahkan sebagai Ketua di perguruan tinggi tersebut. Menyelesaikan pendidikan S1 pada program studi sistem informasi di Universitas Dipa Makassar pada tahun 2012 dan melanjutkan pendidikan S2 pada Jurusan Manajemen di Universitas Muslim Indonesia pada tahun 2015. Memiliki ketertarikan pada dunia Pendidikan khususnya di berbagai penelitian ilmiah dan tulisan yang dimuat pada berbagai jurnal ilmiah. Telah menjadi narasumber di berbagai kegiatan seminar dan pelatihan khususnya yang berkaitan dengan manajemen informatika. Desain grafis adalah hobiku dan menjadi pekerjaan sampingan kini sebab dibayar karena rejeki tidak boleh ditolak. Motto hidup yakni sebaik-baiknya manusia ialah yang bermanfaat bagi sekelilingnya.

BIODATA PENULIS



Debbie Aryani Tribudhi

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Trisakti

Penulis lahir di Jakarta, menempuh program S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, dan S2 di Magister Manajemen Universitas Trisakti hingga sekarang, penulis menjadi staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti. Saat ini penulis bertugas di Pusat Pembelajaran Daring Trisakti sebagai Kepala Bagian Pengembangan Kurikulum.

BIODATA PENULIS



Komarruzaman

Penulis lahir di Pangkalpinang tanggal 27 Juli 1969. Menyelesaikan program Doktorat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti tahun 2018 , konsentrasi Islamic Economics and Finance. Sebelumnya juga telah menyelesaikan studi fakultas Ekonomi dan Bisnis, program Magister Ekonomi di Universitas Trisakti tahun 2012. Penulis menyelesaikan program strata 1 dari Universitas Sanggabuana (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi) YPKP Bandung tahun 1988. Selain itu penulis juga telah mengikuti program-program training baik di dalam negeri maupun diluar negeri. Penulis juga telah memegang Sertifikat Manajemen Risiko Level 4 dari National Board on Profession Certification level 4 (LSPP).

Saat ini penulis bekerja di salah satu Lembaga Keuangan milik pemerintah RI sejak tahun 2006 dan juga telah berpengalaman di dunia perbankan sejak 1996 sampai sekarang. Selain sebagai praktisi keuangan, penulis juga aktif sebagai assessor di sebuah perusahaan konsultan asing dan pernah menjadi dosen di Universitas Azzahra, Jakarta, juga menjadi pembicara dan instruktur berbagai program training di bidang perbankan dan keuangan.

BIODATA



Mulyati

Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957

Penulis Lahir di Pinrang Sulawesi Selatan, 31 Mei 1970. Menyelesaikan program Doktoral di Fakultas Ekonomi di Universitas Persada Indoneisa YAI Jakarta, tahun 2014, konsentrasi Manajemen Pemasaran. Sebelumnya telah menyelesaikan studi fakultas Ekonomi, program Magister Manajemen di Universitas Mpu Tantular, tahun 2019, Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis menyelesaikan program strata 1 dari Universitas Negeri Hasanuddin Ujung Pandang, tahun 1995. Penulis telah memiliki sertifikat Uji Kompetensi dari BNSP.

Kegiatan penulis saat ini aktif mengajar dan tridharma Perguruam Tinggi. Artikel ilmiah yang telah penulis terbitkan di antaranya: *Indonesia Health Care Service a Medical Transportation Approach*. 944-951_IJPR 1302165. ISSN 0975 – 2366; *The Effect of Service Operation Engineering and Green Marketing on Consumer Buying Interesr*. *Uncertain Supply Chain Management*; *Individualism and collectivism culture to audit judgement*, *The Effects of Service Operation Engineering and*

Green Marketing on Consumer Buying Interest; Pola Hidup Sehat Masyarakat di Era Revolusi Industri 4.0; Community Empowerment Through Food Processing Basic Chocolate; Peningkatan Kompetensi Masyarakat dalam Mengembangkan Pemasaran e-Commerce di DKI Jakarta; Book Chapter: Tantangan Upaya Normalisasi ODOL di Bidang Perdagangan. Penulis juga aktif melakukan pendampingan kewirausahaan pada Mahasiswa, IKM dan UMKM.
Email Penulis: muliyati.ibik57@gmail.com