

KEWIRAUSAHAAN DAN EKONOMI KREATIF: TEORI KASUS DAN STRATEGI



Penulis:

Paulus Laratmase, Dani Arisandi DN, I Nyoman Wahyu Widiانا,
Sri Hardianti Sartika, Taufiq Hidayat, Sukarman, Mohammad Annas,
Widhy Wahyani, Erdawati, Enok Nurhayati,
Fitri Puspasari, Norhidayati

KEWIRAUSAHAAN DAN EKONOMI KREATIF: TEORI KASUS DAN STRATEGI

**Paulus Laratmase
Dani Arisandi DN
I Nyoman Wahyu Widianana
Sri Hardianti Sartika
Taufiq Hidayat
Sukarman
Mohammad Annas
Widhy Wahyani
Erdawati
Enok Nurhayati
Fitri Puspasari
Norhidayati**



GETPRESS INDONESIA

**KEWIRAUSAHAAN DAN EKONOMI KREATIF:
TEORI KASUS DAN STRATEGI**

Penulis :

Paulus Laratmase
Dani Arisandi DN
I Nyoman Wahyu Widiana
Sri Hardianti Sartika
Taufiq Hidayat
Sukarman
Mohammad Annas
Widhy Wahyani
Erdawati
Enok Nurhayati
Fitri Puspasari
Norhidayati

ISBN : 978-623-125-518-1

Editor : Diana Purnama Sari, SE, ME.

Desain Sampul dan Tata Letak : Tri Putri Wahyuni, S.Pd.

PENERBIT GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022
Jl. Palarik RT 01 RW 06 Kelurahan Air Pacah
Kecamatan Koto Tangah Padang Sumatera Barat

website: www.getpress.co.id
email: adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, November 2024

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga buku berjudul "Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif Teori Kasus dan Strategi" ini dapat diselesaikan dengan baik. Topik-topik yang dibahas dalam buku ini meliputi pengantar kewirausahaan dan ekonomi kreatif, sejarah dan perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia, pengaruh ekonomi kreatif terhadap perekonomian, konsep dasar: ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal, potensi dan peluang dalam ekonomi kreatif, peran UMKM dalam ekonomi kreatif, karakteristik ekonomi kreatif, strategi branding dan pemasaran untuk UMKM, peran pemerintah dalam mendorong daya saing UMKM, perbedaan antara ekonomi kreatif dan industri kreatif, inovasi dan kreativitas dalam konteks kewirausahaan, dan *business plan* dan pengembangan ide wirausaha.

Buku ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi yang ingin memperdalam pengetahuan. Kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga buku ini bermanfaat dan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang kimia..

Padang, November 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTARi

DAFTAR ISI ii

DAFTAR GAMBAR..... vi

DAFTAR TABEL vii

BAB I PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN DAN EKONOMI KREATIF1

1.1 Pendahuluan 1

1.2 Konsep Dasar Kewirausahaan 2

1.3 Konsep Dasar Ekonomi Kreatif 13

1.4 Hubungan antara Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif..... 17

1.5 Penutup..... 21

DAFTAR PUSTAKA..... 24

BAB 2 SEJARAH DAN PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI INDONESIA 27

2.1 Sejarah dan Perkembangan Ekonomi Kreatif..... 27

2.2 Perkembangan Awal di Indonesia..... 27

2.3 Ekonomi Kreatif di Zaman Kerajaan 28

2.4 Ekonomi Kreatif pada Masa Kolonial..... 30

2.5 Ekonomi Kreatif di Era Jepang di Indonesia (1942-1945) 30

2.6 Ekonomi Kreatif Pasca Kemerdekaan..... 33

2.7 Ekonomi Kreatif di Era Reformasi 34

2.8 Perkembangan Ekonomi Kreatif di Era Modern (2020-2024) 35

2.9 Prospek Masa Depan Ekonomi Kreatif..... 38

2.10 Kebijakan Pemerintah untuk Mendukung Ekonomi Kreatif..... 39

2.11 Pilar-pilar Ekonomi Kreatif 40

2.12 Studi Kasus: Keberhasilan Ekonomi Kreatif di Indonesia 40

2.13 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia 41

2.14 Ekonomi Kreatif di Masa Depan: Prospek dan Tantangan 42

DAFTAR PUSTAKA	44
BAB 3 PENGARUH EKONOMI KREATIF TERHADAP PEREKONOMIAN.....	49
3.1 Konsep Ekonomi Kreatif	49
3.2 Ruang Lingkup Ekonomi Kreatif.....	52
3.3 Karakteristik Ekonomi Kreatif.....	54
3.4 Keunggulan dan Kelemahan Ekonomi Kreatif.....	56
3.5 Indikator Ekonomi Kreatif	59
3.6 Pengaruh Ekonomi Kreatif terhadap Perekonomian	62
3.7 Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia.....	65
3.8 Tantangan dan Peluang Ekonomi Kreatif.....	68
DAFTAR PUSTAKA	73
BAB 4 KONSEP DASAR: EKONOMI KREATIF BERBASIS KEARIFAN LOKAL	75
4.1 Definisi Ekonomi Kreatif.....	75
4.2 Kearifan Lokal	77
4.3 Integrasi Ekonomi Kreatif dan Kearifan Lokal.....	79
4.4 Manfaat Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal	82
4.5 Tantangan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif berbasis Kearifan Lokal.....	84
DAFTAR PUSTAKA	89
BAB 5 POTENSI DAN PELUANG DALAM EKONOMI KREATIF.....	91
5.1 Pendahuluan	91
5.2 Sektor-sektor dalam Ekonomi Kreatif.....	93
5.3 Potensi Ekonomi Kreatif di Indonesia	97
5.4 Peluang Pengembangan Usaha dalam Ekonomi Kreatif.....	98
5.5 Strategi Inovasi dan Peningkatan Daya Saing dalam Ekonomi Kreatif.....	100
5.6 Tantangan dan Solusi dalam Ekonomi Kreatif.....	102
DAFTAR PUSTAKA	105
BAB 6 PERAN UMKM DALAM EKONOMI KREATIF	107
6.1 Pendahuluan	107

6.2 Pengantar Ekonomi Kreatif.....	108
6.3 Peran UMKM Dalam Ekonomi Kreatif	112
6.4 Tantangan dan Peluang	116
DAFTAR PUSTAKA.....	118
BAB 7 KARAKTERISTIK EKONOMI KREATIF	121
7.1 Pendahuluan	121
7.2 Inovasi dan Kreativitas	123
7.3 Fleksibilitas dan Adaptabilitas	127
7.4 Kolaborasi dan Jaringan	128
7.5 Pemanfaatan Teknologi	130
DAFTAR PUSTAKA.....	133
BAB 8 STRATEGI BRANDING DAN PEMASARAN	
UNTUK UMKM.....	137
8.1 Pendahuluan	137
8.2 Definisi Dan Pentingnya Branding untuk UMKM	139
8.4 Definisi dan Pentingnya Pemasaran untuk UMKM.....	144
8.5 Komponen Utama dalam Pemasaran.....	146
8.6 Strategi Pemasaran untuk UMKM	148
8.7 Studi Kasus	150
8.8 Rekomendasi Praktis.....	157
8.9 Kesimpulan.....	159
DAFTAR PUSTAKA.....	161
BAB 9 PERAN PEMERINTAH DALAM MENDORONG DAYA	
SAING UMKM.....	165
9.1 Pendahuluan	165
9.2 Pengertian UMKM menurut Para Ahli	166
9.4 Hambatan dan Peluang dalam Menumbuhkan UMKM	168
9.5 Mengembangkan Alternatif Pembiayaan dan Pemasaran UKM.....	171
9.6 Daya Saing Umkm	174
DAFTAR PUSTAKA.....	178

BAB 10 PERBEDAAN ANTARA EKONOMI KREATIF DAN INDUSTRI KREATIF	181
10.1 Pendahuluan	181
10.2 Ekonomi Kreatif	184
10.3 Industri Kreatif	194
10.4 Kolaborasi sebagai Upaya untuk Kemajuan Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif Indonesia	197
10.5 Perbedaan antara Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif	197
DAFTAR PUSTAKA	199
BAB 11 INOVASI DAN KREATIVITAS DALAM KONTEKS KEWIRAUSAHAAN	201
11.1 Pendahuluan	201
11.2 Konsep Dasar Inovasi dan Kreativitas	203
11.3 Proses Inovasi dalam Kewirausahaan	204
11.4 Peran Kreativitas dalam Pengembangan Usaha	207
11.5 Strategi Mendorong Inovasi dalam Perusahaan	209
11.6 Dampak Inovasi dan Kreativitas terhadap Pertumbuhan Bisnis	211
11.7 Studi Kasus: Inovasi dalam Kewirausahaan	211
11.8 Kesimpulan	212
DAFTAR PUSTAKA	213
BAB 12 <i>BUSINESS PLAN</i> DAN PENGEMBANGAN IDE WIRAUSAHA	215
12.1 Pendahuluan	215
12.2 <i>Business Plan</i>	216
12.3 Pengembangan Ide Wirausaha	230
DAFTAR PUSTAKA	232
BIODATA PENULIS	233

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hubungan antara Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif.....	19
Gambar 10. 1 17 Sub Sektor Ekonomi Kreatif	188
Gambar 12. 1 <i>Business Model Canvas</i>	221

DAFTAR TABEL

Tabel 5. 1 Tantangan dan Solusi dalam Ekonomi Kreatif 102

BAB I

PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN DAN EKONOMI KREATIF

Oleh Paulus Laratmase

1.1 Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini, kewirausahaan dan ekonomi kreatif menjadi dua hal yang semakin penting dalam menopang pertumbuhan ekonomi suatu negara. Keduanya tidak hanya menjadi faktor utama dalam menciptakan lapangan kerja baru, tetapi juga memainkan peran kunci dalam menginspirasi inovasi, membangun keunggulan kompetitif, dan merangsang pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Kewirausahaan, dalam konteksnya yang luas, mencakup serangkaian aktivitas yang berkaitan dengan mengidentifikasi peluang, mengalokasikan sumber daya, dan mengelola risiko untuk menciptakan nilai. Kewirausahaan tidak hanya terbatas pada pendirian bisnis baru, tetapi juga mencakup inisiatif-inisiatif yang mengarah pada inovasi di dalam bisnis yang sudah ada, baik itu skala kecil, menengah, maupun besar. Kewirausahaan juga mencakup berbagai model bisnis, mulai dari bisnis sosial yang bertujuan untuk memberikan dampak sosial yang positif hingga startup teknologi yang berusaha merevolusi cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi.

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, kewirausahaan dan ekonomi kreatif telah menjadi dua pilar penting dalam perekonomian modern. Kewirausahaan tidak hanya dianggap sebagai motor penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan inovasi, mengatasi pengangguran, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Di sisi lain, ekonomi kreatif menawarkan dimensi baru dalam ekonomi global, di mana kreativitas, ide, dan inovasi menjadi komoditas utama yang bernilai tinggi. Kedua konsep ini saling terkait dan memiliki peran yang sangat krusial dalam membentuk perekonomian yang dinamis, adaptif, dan berkelanjutan.

1.2 Konsep Dasar Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah proses identifikasi, pengembangan, dan pelaksanaan ide-ide baru untuk menciptakan usaha yang dapat memberikan nilai ekonomi. Ini mencakup upaya untuk mengorganisir, mengelola, dan mengambil risiko dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha dengan tujuan menghasilkan keuntungan serta menciptakan lapangan kerja (Drucker, 1985). Wirausahawan, sebagai pelaku utama dalam kewirausahaan, bertanggung jawab atas pengembangan ide, penetapan strategi, dan pengelolaan sumber daya untuk mewujudkan visi bisnisnya.

Kewirausahaan tidak hanya terkait dengan penciptaan usaha baru, tetapi juga dengan inovasi dalam berbagai aspek, termasuk produk, layanan, model bisnis, atau proses yang dapat memberikan nilai tambah di pasar. Ini adalah motor penggerak utama dalam pembangunan ekonomi, karena kewirausahaan mendorong inovasi, menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

1.2.1 Definisi dan Pentingnya Kewirausahaan

Istilah kewirausahaan (*entrepreneur*) pertama kali diperkenalkan pada awal abad ke-18 oleh ekonom Prancis, Richard Cantillon. Menurutnya, *entrepreneur* adalah “agent who buys means of production at certain prices in order to combine them” (Cantillon, 2003). Adapun makna secara etimologis wirausaha/wiraswasta berasal dari bahasa Sansekerta, terdiri dari tiga suku kata: “wira”, “swa”, dan “sta”. Wira berarti manusia unggul, teladan, tangguh, berbudi luhur, berjiwa besar, berani, pahlawan, pionir, pendekar/pejuang kemajuan, memiliki keagungan watak. Swa berarti sendiri, dan Sta berarti berdiri (Sari, 2019). Istilah kewirausahaan, pada dasarnya berasal dari terjemahan *entrepreneur*, yang dalam bahasa Inggris dikenal dengan *between taker* atau *go-between*. Pada abad pertengahan istilah *entrepreneur* digunakan untuk menggambarkan seorang aktor yang memimpin proyek produksi.

Konsep wirausaha secara lengkap dikemukakan oleh Joseph Schumpeter, yaitu sebagai orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru (Hisrich & Peters, 2018). Orang tersebut melakukan kegiatannya melalui organisasi bisnis yang baru atau pun yang telah ada. Dalam definisi tersebut ditekankan bahwa wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Sedangkan proses kewirausahaan adalah meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi. Istilah wirausaha dan wiraswasta sering digunakan secara bersamaan, walaupun memiliki substansi

yang agak berbeda. Kewirausahaan, dalam konteksnya yang luas, mencakup serangkaian aktivitas yang berkaitan dengan mengidentifikasi peluang, mengalokasikan sumber daya, dan mengelola risiko untuk menciptakan nilai. Kewirausahaan tidak hanya terbatas pada pendirian bisnis baru, tetapi juga mencakup inisiatif-inisiatif yang mengarah pada inovasi di dalam bisnis yang sudah ada, baik itu skala kecil, menengah, maupun besar. Kewirausahaan juga mencakup berbagai model bisnis, mulai dari bisnis sosial yang bertujuan untuk memberikan dampak sosial yang positif hingga startup teknologi yang berusaha merevolusi cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi.

1.2.2 Ciri-ciri Wirausahawan

Ciri-ciri kewirausahaan adalah fondasi bagi setiap usaha bisnis yang sukses. Dengan menggabungkan komitmen tinggi, kemampuan inovatif, dan pengambilan risiko yang terukur, wirausahawan dapat menghadapi perubahan pasar dan menciptakan nilai yang berkelanjutan.

Berikut adalah contoh kasus dari ciri-ciri kewirausahaan, di mana setiap kasus menggambarkan bagaimana ciri tersebut diterapkan dalam konteks kewirausahaan:

1. Inovasi

Salah satu ciri yang paling penting dan menonjol dari kewirausahaan adalah inovasi. Inovasi tidak hanya mencakup penciptaan produk atau layanan baru, tetapi juga cara-cara baru dalam menjalankan bisnis, pendekatan baru untuk memecahkan masalah, atau pengembangan model bisnis yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya.

Di era digital ini, kemampuan untuk berinovasi menjadi lebih kritis karena persaingan yang ketat dan dinamika pasar yang cepat berubah. Wirausahawan yang inovatif dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan, memungkinkan mereka untuk tumbuh dan berkembang bahkan dalam kondisi pasar yang tidak menentu.

Kasus: Gojek

Ciri-ciri Kewirausahaan: Gojek merupakan perusahaan rintisan (startup) yang berfokus pada layanan transportasi dan logistik berbasis aplikasi di Indonesia. Pada awal berdirinya, Gojek mengidentifikasi kebutuhan pasar akan transportasi yang cepat dan mudah diakses. Mereka mengembangkan aplikasi yang menghubungkan pengguna dengan pengemudi ojek secara real-time.

Inovasi Gojek terletak pada penyediaan solusi transportasi yang terjangkau dan efisien, mengubah model bisnis ojek tradisional menjadi layanan yang lebih terorganisir dan aman melalui teknologi digital. Keberhasilan Gojek tidak hanya memudahkan pengguna dalam hal transportasi, tetapi juga menciptakan lapangan kerja baru bagi pengemudi.

2. Pengambilan Risiko

Pengambilan risiko adalah salah satu ciri utama yang melekat pada kewirausahaan. Dalam dunia bisnis yang penuh ketidakpastian, wirausahawan yang sukses adalah mereka yang berani mengambil risiko yang terukur untuk mencapai tujuan mereka. Mereka memahami bahwa setiap peluang bisnis datang dengan tingkat risiko tertentu, dan kemampuan untuk menilai serta mengelola risiko tersebut menjadi kunci keberhasilan. Wirausahawan tidak hanya melihat

risiko sebagai tantangan tetapi juga sebagai kesempatan untuk tumbuh dan berkembang. Untuk lebih memahami bagaimana pengambilan risiko memengaruhi kewirausahaan, berikut adalah contoh kasus yang mencerminkan ciri ini.

Kasus: SpaceX

SpaceX, didirikan oleh Elon Musk, merupakan perusahaan swasta pertama yang berhasil mengirim roket ke luar angkasa dan mengembalikan mereka dengan selamat. Dalam proses pengembangan roket Falcon 1, Musk menginvestasikan sebagian besar kekayaannya dan menghadapi kemungkinan kegagalan yang tinggi.

Meskipun mengalami beberapa kegagalan awal yang mengakibatkan kerugian besar, SpaceX tetap melanjutkan uji coba dan pengembangan hingga akhirnya berhasil. Keputusan untuk terus maju meskipun risiko tinggi adalah contoh nyata dari pengambilan risiko dalam kewirausahaan.

3. Kemandirian

Wirausahawan dengan tingkat kemandirian tinggi mampu membuat keputusan sendiri dan bertanggung jawab penuh atas bisnisnya. Kemandirian memungkinkan mereka untuk mengarahkan jalannya perusahaan tanpa terlalu bergantung pada pihak lain, sehingga memfasilitasi inovasi dan efisiensi dalam operasional bisnis. Selain itu, wirausahawan yang mandiri dapat menavigasi tantangan dengan fleksibilitas dan ketahanan yang lebih besar. berikut adalah contoh kasus yang menggambarkan kemandirian dalam praktik kewirausahaan.

Kasus: Tokopedia

William Tanuwijaya, salah satu pendiri Tokopedia, memulai usahanya dengan visi menciptakan platform e-commerce yang dapat membantu pengusaha kecil dan menengah di Indonesia menjual produk mereka secara online. Tanpa dukungan modal besar, William membangun Tokopedia dari bawah dengan usaha keras dan dedikasi.

Tokopedia berkembang menjadi salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, yang menunjukkan kemandirian William dalam mengembangkan bisnisnya meskipun menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan modal dan infrastruktur.

4. Orientasi pada Tindakan

Orientasi pada tindakan merupakan salah satu ciri utama kewirausahaan yang membedakan wirausahawan dari individu lainnya. Seorang wirausahawan yang sukses tidak hanya memiliki ide yang inovatif tetapi juga mampu menerjemahkannya menjadi tindakan nyata. Mereka berani mengambil langkah-langkah konkret untuk merealisasikan visi bisnisnya dan tidak hanya terjebak dalam tahap perencanaan. Orientasi pada tindakan mencerminkan kemampuan seorang wirausahawan untuk mengatasi rintangan dan mewujudkan peluang bisnis. Untuk mencapai kesuksesan bisnis, berikut contoh kasus yang menggambarkan orientasi pada tindakan dalam kewirausahaan.

Kasus: Apple Inc.

Steve Jobs, salah satu pendiri Apple, dikenal karena orientasinya yang kuat pada tindakan. Ketika mengembangkan produk seperti iPhone dan iPad, Jobs tidak hanya memikirkan ide-ide inovatif tetapi juga

langsung mengimplementasikannya ke dalam produk yang nyata.

Jobs percaya pada pentingnya "berpikir berbeda" dan tidak ragu untuk mengambil keputusan cepat dalam proses pengembangan produk. Ini memungkinkan Apple untuk menjadi pemimpin dalam industri teknologi dengan produk-produk yang selalu selangkah lebih maju dari pesaing.

5. Kreativitas

Kreativitas adalah salah satu ciri khas yang mendasar dalam kewirausahaan. Seorang wirausahawan yang kreatif memiliki kemampuan untuk melihat dan memanfaatkan peluang yang tidak terlihat oleh orang lain. Mereka mampu menghasilkan ide-ide baru dan solusi inovatif yang dapat memenuhi kebutuhan pasar dan menciptakan nilai tambah. Kreativitas memungkinkan wirausahawan untuk membedakan bisnis mereka dari pesaing dan terus beradaptasi dengan perubahan tren serta permintaan konsumen. Untuk melihat bagaimana kreativitas dapat mempengaruhi kesuksesan bisnis, maka berikut contoh kasus yang menonjolkan penerapan kreativitas dalam praktik kewirausahaan.

Kasus: Airbnb

sebagai solusi kreatif untuk masalah akomodasi, maka Brian Chesky, Joe Gebbia, dan Nathan Blecharczyk mendirikan Airbnb. Ketika mereka tidak mampu membayar sewa apartemen mereka, mereka memutuskan untuk menyewakan ruang tambahan mereka kepada pengunjung konferensi dengan menyediakan kasur angin dan sarapan.

Dari ide sederhana ini, Airbnb berkembang menjadi platform global yang menghubungkan pemilik properti

dengan wisatawan yang mencari alternatif akomodasi hotel. Kreativitas para pendiri Airbnb mengubah cara orang berpergian dan mencari tempat tinggal sementara.

6. Berorientasi pada Peluang

Dalam dunia kewirausahaan, kemampuan untuk berorientasi pada peluang adalah salah satu ciri utama yang membedakan wirausahawan sukses dari mereka yang gagal. Berorientasi pada peluang berarti memiliki kepekaan dan kemampuan untuk melihat kemungkinan yang belum dimanfaatkan, bahkan di tengah ketidakpastian dan tantangan. Ciri ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang pasar, tren, dan kebutuhan pelanggan, serta kemampuan untuk merespons secara efektif terhadap perubahan tersebut.

Wirausahawan yang berorientasi pada peluang cenderung memiliki visi yang luas dan mampu mengenali potensi bisnis yang mungkin diabaikan oleh orang lain. Mereka tidak hanya melihat apa yang ada saat ini, tetapi juga membayangkan bagaimana kondisi pasar bisa berkembang di masa depan.

Wirausahawan yang berorientasi pada peluang juga sering kali memiliki kemampuan untuk membangun jaringan yang luas. Mereka memahami bahwa kolaborasi dan kemitraan dapat membuka akses ke peluang yang lebih besar dan lebih bermanfaat. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis, mereka dapat memperoleh informasi berharga dan dukungan yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Kasus: Zoom

Eric Yuan, pendiri Zoom, melihat peluang dalam kebutuhan untuk berkomunikasi secara efektif dan efisien tanpa batasan geografis. Dia menyadari bahwa alat komunikasi video yang ada belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan pengguna, terutama dalam hal kualitas dan kemudahan penggunaan.

Yuan mengembangkan Zoom sebagai platform komunikasi video yang user-friendly dan dapat diakses oleh siapa saja. Ketika pandemi COVID-19 melanda, Zoom menjadi solusi utama bagi pertemuan virtual, pendidikan jarak jauh, dan berbagai kebutuhan komunikasi lainnya, menunjukkan orientasi kuat pada peluang pasar.

7. Berorientasi pada Hasil

Kewirausahaan yang berorientasi pada hasil menekankan pencapaian tujuan konkret melalui inovasi dan strategi yang efektif. Pengusaha dengan karakter ini fokus pada dampak nyata dari usaha mereka, mengutamakan pencapaian hasil yang jelas dan terukur, serta beradaptasi dengan tantangan untuk mencapai kesuksesan, berikut dapat dilihat pada kasus dibawah ini

Kasus: Tesla Motors

Tesla, di bawah kepemimpinan Elon Musk, memiliki orientasi yang kuat pada hasil, yaitu menciptakan kendaraan listrik yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga menarik bagi konsumen dari segi desain dan performa.

Fokus Tesla pada hasil terlihat dari investasi besar dalam penelitian dan pengembangan, serta upaya terus-menerus untuk meningkatkan teknologi baterai dan infrastruktur pengisian daya. Hasilnya, Tesla

menjadi pemimpin industri dalam kendaraan listrik dengan peningkatan pangsa pasar global.

8. **Komitmen Tinggi**

Komitmen tinggi dalam kewirausahaan mencerminkan tekad dan dedikasi pengusaha untuk menghadapi tantangan dan beradaptasi dengan berbagai situasi. Dengan fokus pada visi jangka panjang, para pengusaha ini tidak hanya mengatasi rintangan tetapi juga terus mengembangkan bisnis mereka, menunjukkan ketekunan dan semangat pantang menyerah dalam mencapai tujuan mereka.

Kasus: Sukanto Tanoto dan Grup RGE

Sukanto Tanoto, pendiri Grup RGE (Royal Golden Eagle), menunjukkan komitmen tinggi terhadap pengembangan bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab sosial. Tanoto memulai bisnisnya dalam industri kayu lapis dan berkembang menjadi konglomerat yang mencakup berbagai sektor seperti pulp dan kertas, kelapa sawit, dan energi.

Komitmen Tanoto terhadap inovasi dan keberlanjutan terlihat dari investasi dalam teknologi ramah lingkungan dan program-program sosial yang mendukung pendidikan dan pemberdayaan masyarakat. Ini menunjukkan bahwa kewirausahaan tidak hanya tentang keuntungan finansial tetapi juga tanggung jawab sosial.

9. **Kepemimpinan**

Kepemimpinan dalam kewirausahaan melibatkan kemampuan untuk menginspirasi dan memotivasi tim, memandu mereka menuju visi bersama. Pengusaha yang efektif berperan sebagai pemimpin yang proaktif, mampu membuat keputusan strategis, dan menciptakan lingkungan yang mendorong inovasi.

Kepemimpinan yang kuat adalah kunci dalam membentuk dan mengarahkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kasus: Indomie dan Sudono Salim

Sudono Salim, pendiri Indofood, adalah tokoh penting di balik kesuksesan merek Indomie. Di bawah kepemimpinannya, Indomie berhasil menjadi salah satu merek mie instan terpopuler di dunia.

Salim menunjukkan kepemimpinan yang visioner dengan fokus pada kualitas produk, efisiensi operasional, dan ekspansi pasar. Kepemimpinannya menciptakan budaya perusahaan yang berorientasi pada keunggulan dan inovasi.

10. *Networking*

Networking adalah salah satu ciri penting dalam kewirausahaan yang melibatkan kemampuan membangun dan memelihara hubungan dengan individu atau organisasi lain. Kewirausahaan yang efektif menggunakan *networking* untuk mendapatkan akses ke sumber daya, informasi, dan peluang baru yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Melalui *networking*, para pengusaha dapat memperluas jangkauan bisnis, membentuk kemitraan strategis, dan memperoleh wawasan dari rekan sejawat atau mentor yang berpengalaman. Hubungan yang baik dapat menjadi aset berharga dalam menghadapi tantangan pasar.

Kasus: Bukalapak

Achmad Zaky, pendiri Bukalapak, sangat mengandalkan *networking* untuk mengembangkan platform e-commerce ini. Zaky membangun hubungan dengan berbagai komunitas usaha kecil dan menengah

(UKM) di Indonesia untuk memperluas jangkauan Bukalapak.

Melalui pendekatan ini, Bukalapak berhasil menjadi salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, memberikan akses kepada UKM untuk menjual produk mereka secara online. Networking yang efektif membantu Bukalapak dalam membangun kemitraan strategis dan memperluas basis pengguna.

Setiap contoh kasus di atas menunjukkan bagaimana ciri-ciri kewirausahaan diterapkan dalam berbagai konteks bisnis, mulai dari inovasi hingga kepemimpinan. Hal ini menunjukkan bahwa kewirausahaan adalah proses yang dinamis dan beragam, yang melibatkan kombinasi dari berbagai ciri dan strategi untuk mencapai kesuksesan.

1.3 Konsep Dasar Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif adalah konsep yang menggabungkan kreativitas, budaya, dan teknologi sebagai faktor utama untuk menciptakan nilai ekonomi (Saputra, 2018). Konsep ini berfokus pada produksi dan distribusi produk dan jasa yang berasal dari ide, kreativitas, dan bakat individu atau kelompok. Berbeda dari ekonomi tradisional yang mengandalkan sumber daya alam atau tenaga kerja, ekonomi kreatif bergantung pada sumber daya manusia yang memiliki kemampuan untuk berinovasi dan berimajinasi (Howkins, 2001).

Ekonomi kreatif mencakup berbagai sektor seperti seni, desain, film, musik, periklanan, arsitektur, penerbitan, hingga teknologi digital (Pratt, 2008). Dalam konteks ini, kekayaan budaya dan kreativitas suatu bangsa menjadi modal utama yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (UNCTAD, 2010). Perkembangan

teknologi informasi dan komunikasi juga telah mempercepat pertumbuhan ekonomi kreatif, memungkinkan akses yang lebih luas ke pasar global dan menciptakan peluang baru bagi para pelaku industri kreatif (Hartley et al., 2013).

Konsep ekonomi kreatif juga menekankan pentingnya kolaborasi antar berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, sektor swasta, komunitas, dan individu kreatif (Potts et al., 2008). Melalui kolaborasi ini, ekosistem kreatif dapat berkembang lebih dinamis dan berkelanjutan. Pemerintah berperan penting dalam mendukung ekonomi kreatif dengan menyediakan regulasi yang kondusif, infrastruktur yang memadai, dan program pengembangan kapasitas bagi para pelaku industri kreatif (DCMS, 2011).

Secara keseluruhan, ekonomi kreatif bukan hanya sekadar tren, melainkan suatu paradigma baru dalam memandang potensi ekonomi yang berkelanjutan (Throsby, 2008). Dengan mengedepankan kreativitas dan inovasi, ekonomi kreatif berpotensi besar untuk menjadi pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan internasional, serta membuka peluang baru bagi generasi muda untuk terlibat dalam pembangunan ekonomi yang lebih inklusif dan beragam (Florida, 2002).

1.3.1 Definisi Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif adalah konsep yang menggabungkan kreativitas, budaya, dan teknologi sebagai faktor utama untuk menciptakan nilai ekonomi (Saputra, 2018). Konsep ini berfokus pada produksi dan distribusi produk dan jasa yang berasal dari ide, kreativitas, dan bakat individu atau kelompok. Berbeda dari ekonomi tradisional yang mengandalkan sumber daya alam atau tenaga kerja, ekonomi kreatif bergantung pada sumber daya manusia

yang memiliki kemampuan untuk berinovasi dan berimajinasi (Howkins, 2001).

Ekonomi kreatif mencakup berbagai sektor seperti seni, desain, film, musik, periklanan, arsitektur, penerbitan, hingga teknologi digital (Pratt, 2008). Dalam konteks ini, kekayaan budaya dan kreativitas suatu bangsa menjadi modal utama yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga telah mempercepat pertumbuhan ekonomi kreatif, memungkinkan akses yang lebih luas ke pasar global dan menciptakan peluang baru bagi para pelaku industri kreatif (Hartley et al, 2013)

Konsep ekonomi kreatif juga menekankan pentingnya kolaborasi antar berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, sektor swasta, komunitas, dan individu kreatif. Melalui kolaborasi ini, ekosistem kreatif dapat berkembang lebih dinamis dan berkelanjutan (Potts et al, 2008). Secara keseluruhan, ekonomi kreatif bukan hanya sekadar tren, melainkan suatu paradigma baru dalam memandang potensi ekonomi yang berkelanjutan. Dengan mengedepankan kreativitas dan inovasi, ekonomi kreatif berpotensi besar untuk menjadi pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan internasional, serta membuka peluang baru bagi generasi muda untuk terlibat dalam pembangunan ekonomi yang lebih inklusif dan beragam (Florida, 2002).

1.3.2 Sektor-sektor Ekonomi Kreatif

- Seni dan Budaya: Termasuk seni rupa, seni pertunjukan, dan warisan budaya.
- Media dan Penerbitan: Seperti film, televisi, musik, dan penerbitan buku.
- Desain dan Arsitektur: Mencakup desain produk, grafis, interior, dan arsitektur.
- Teknologi dan Digital: Seperti aplikasi perangkat lunak, video game, dan layanan digital.
- Fashion dan Kuliner: Industri mode, makanan, dan minuman kreatif.

1.3.3 Peran Ekonomi Kreatif dalam Perekonomian

- Pertumbuhan Ekonomi: Berkontribusi signifikan terhadap PDB melalui penciptaan produk dan layanan bernilai tinggi.
- Penciptaan Lapangan Kerja: Membuka peluang kerja bagi berbagai profesi kreatif dan teknis.
- Promosi Budaya dan Identitas Nasional: Mempromosikan budaya lokal dan nasional ke pasar global.
- Inovasi dan Daya Saing: Mendorong inovasi yang meningkatkan daya saing ekonomi di pasar global.

1.3.4 Tantangan dan Peluang dalam Ekonomi Kreatif

Tantangan:

- Akses ke modal dan investasi seringkali menjadi hambatan bagi pelaku ekonomi kreatif.
- Perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI) yang belum optimal.
- Kurangnya pendidikan dan pelatihan di bidang kreatif.

Peluang:

- Peningkatan akses ke teknologi digital dan internet membuka peluang bagi ekspansi global.
- Dukungan pemerintah melalui kebijakan dan program untuk mengembangkan ekonomi kreatif.
- Pasar global yang semakin terbuka untuk produk-produk kreatif dan inovatif.

1.4 Hubungan antara Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif

➤ **Identifikasi Peluang (Kewirausahaan)**

Langkah pertama dalam proses kewirausahaan adalah mengidentifikasi peluang di pasar yang dapat diisi dengan ide-ide kreatif. Ini bisa melibatkan penelitian pasar, analisis kebutuhan konsumen, atau mengenali kekurangan dalam produk atau layanan yang ada¹. Setelah peluang teridentifikasi, ide-ide kreatif dikembangkan menjadi konsep bisnis yang lebih jelas. Ini melibatkan brainstorming, desain awal, dan pengembangan konsep produk atau layanan². Ide yang dikembangkan dituangkan ke dalam model bisnis yang mencakup strategi pemasaran, struktur biaya, dan rencana operasional. ³Model bisnis ini memberikan kerangka kerja untuk bagaimana produk atau layanan akan dipasarkan dan dikelola.

➤ **Peluncuran Produk atau Layanan (Ekonomi Kreatif)**

Produk atau layanan yang dikembangkan diluncurkan ke pasar. Ini sering melibatkan penggunaan teknik pemasaran kreatif dan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

➤ **Umpan Balik Pasar dan Inovasi (Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif)**

Setelah peluncuran, umpan balik dari pasar digunakan untuk memperbaiki dan menginovasi produk atau layanan lebih lanjut. Ini adalah proses iteratif di mana kreativitas dan kewirausahaan saling berinteraksi untuk meningkatkan produk.

➤ **Pertumbuhan dan Ekspansi (Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif)**

Dengan kesuksesan di pasar, fokus beralih ke pertumbuhan dan ekspansi. Wirausahawan menggunakan peluang baru dalam ekonomi kreatif untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing.

➤ **Dampak Ekonomi dan Sosial (Ekonomi Kreatif)**

Keberhasilan kewirausahaan dalam ekonomi kreatif menghasilkan dampak positif pada perekonomian, seperti penciptaan lapangan kerja, peningkatan PDB, dan kontribusi terhadap budaya dan identitas nasional.

Berikut adalah hubungan antara kewirausahaan dan ekonomi kreatif dalam bentuk diagram yang diilustrasikan pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. 1 Hubungan antara Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif

Sumber ; OpenAI. (2024). menggunakan generator AI DALL-E 3

Gambar/Diagram ini menjelaskan bagaimana kewirausahaan dan ekonomi kreatif saling berinteraksi dan membentuk siklus yang berkelanjutan. Diagram ini terdiri dari beberapa elemen, yaitu kotak, panah, warna, ikon, dan cincin melingkar, yang masing-masing memiliki peran dan arti tersendiri dalam menggambarkan proses ini.

➤ **Penjelasan Tahapan dalam Diagram Kewirausahaan (*Entrepreneurship*)**

Tahap pertama dalam diagram diwakili oleh kotak berwarna biru tua, yang melambangkan stabilitas, kepercayaan, dan profesionalisme. Pada tahap ini, seorang wirausahawan mengidentifikasi peluang di pasar dan mulai merencanakan untuk memanfaatkan peluang tersebut. Kotak biru tua dengan panah mengarah ke tahap selanjutnya, menunjukkan aliran proses ke depan.

➤ **Pengembangan Ide (*Idea Development*)**

Tahap kedua ditandai dengan kotak berwarna hijau, melambangkan pertumbuhan, kreativitas, dan inovasi. Di sini, wirausahawan mengembangkan ide-ide baru yang inovatif dan kreatif. Proses ini melibatkan riset pasar, analisis kelayakan, dan pembuatan prototipe. Kotak hijau, ikon lampu yang melambangkan ide, dan panah menuju tahap produksi.

➤ **Produksi (*Production*)**

Pada tahap ini, yang diwakili oleh kotak berwarna oranye, ide-ide kreatif diubah menjadi produk atau layanan nyata. Warna oranye melambangkan energi dan antusiasme, menekankan aktivitas pembuatan yang dinamis. Kotak oranye, ikon roda gigi yang melambangkan proses produksi, dan panah menuju tahap pengenalan pasar.

➤ **Pengenalan Pasar (*Market Introduction*)**

Tahap berikut diilustrasikan dengan kotak berwarna kuning, yang melambangkan optimisme dan vitalitas. Produk atau layanan yang telah diproduksi diperkenalkan ke pasar dengan strategi pemasaran yang efektif. Pada tahap ini, wirausahawan melakukan branding, promosi, dan distribusi produk. Kotak kuning, ikon keranjang belanja yang melambangkan pasar, dan panah menuju dampak ekonomi.

➤ **Dampak Ekonomi (*Economic Impact*)**

Tahap ini ditunjukkan oleh kotak berwarna biru tua, sama seperti tahap kewirausahaan, yang menunjukkan siklus kembali ke awal. Warna biru tua melambangkan hasil akhir yang positif, seperti pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Kotak biru tua dengan panah mengarah ke tahap umpan balik dan inovasi.

➤ **Umpan Balik dan Inovasi (*Feedback and Innovation*)**

Merupakan tahap terakhir dari diagram, diilustrasikan dengan kotak berwarna ungu, melambangkan imajinasi dan kreativitas. Di sini, wirausahawan mengumpulkan umpan balik

dari konsumen dan menggunakan informasi tersebut untuk meningkatkan produk atau layanan mereka. Siklus ini kemudian kembali ke tahap kewirausahaan, menunjukkan sifat berkelanjutan dari inovasi. Kotak ungu, ikon tanda seru dalam lingkaran, dan panah kembali ke tahap kewirausahaan.

➤ **Elemen lainnya pada diagram**

Diagram ini juga dilengkapi dengan cincin melingkar yang mengelilingi setiap tahap, menunjukkan sifat siklus dan berkelanjutan dari proses kewirausahaan dalam ekonomi kreatif.

Desain diagram ini dirancang agar mudah dipahami dan mengikuti alur proses secara logis. Warna-warna yang digunakan tidak hanya memberikan estetika yang menarik tetapi juga membantu dalam menandai perbedaan antar tahap. Panah dan ikon dalam diagram memberikan petunjuk visual yang membantu mengarahkan perhatian pembaca dan memperjelas hubungan antar elemen.

Dengan Diagram diatas, diharapkan kita dapat memahami bagaimana kewirausahaan dan ekonomi kreatif saling berinteraksi dan membentuk siklus yang terus berkembang. Diagram ini juga memberikan pandangan menyeluruh tentang bagaimana ide-ide kreatif diidentifikasi, dikembangkan, diproduksi, dan diperkenalkan ke pasar, serta bagaimana proses ini berdampak pada ekonomi secara keseluruhan.

1.5 Penutup

kewirausahaan dan ekonomi kreatif adalah dua konsep yang saling berhubungan dan saling memperkuat dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi modern. Kewirausahaan tidak hanya menjadi mesin penggerak ekonomi, tetapi juga menjadi alat utama untuk mendorong inovasi dan kreativitas. Di era digital ini, kemampuan untuk berpikir kreatif dan inovatif

sangat penting bagi kesuksesan bisnis dan ekonomi. Kewirausahaan memfasilitasi proses ini dengan memberikan wadah bagi individu dan kelompok untuk mewujudkan ide-ide kreatif mereka menjadi produk atau layanan yang nyata dan memiliki nilai ekonomi.

Ekonomi kreatif, di sisi lain, adalah sektor yang sangat bergantung pada kreativitas dan ide-ide inovatif. Sektor ini melibatkan berbagai industri seperti seni, media, desain, dan teknologi yang memanfaatkan kreativitas sebagai aset utama. Ekonomi kreatif tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB, tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Dengan adanya ekonomi kreatif, kewirausahaan mendapatkan sumber inspirasi dan peluang baru untuk menciptakan nilai tambah. Hubungan yang erat antara kewirausahaan dan ekonomi kreatif dapat dilihat dalam berbagai contoh nyata di mana inovasi dan kreativitas telah mengubah wajah industri dan meningkatkan daya saing ekonomi.

Namun, tantangan dalam mengembangkan kewirausahaan dan ekonomi kreatif tidak dapat diabaikan. Salah satu tantangan utama adalah menciptakan ekosistem yang mendukung bagi para wirausahawan dan pelaku ekonomi kreatif. Pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat perlu bekerja sama untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi inovasi dan kewirausahaan. Ini termasuk memberikan akses ke sumber daya, pelatihan, dan pendanaan yang diperlukan bagi para wirausahawan untuk mengembangkan bisnis mereka. Selain itu, regulasi dan kebijakan yang mendukung juga sangat penting untuk memastikan bahwa inovasi dan kreativitas dapat berkembang tanpa hambatan.

Pendidikan juga memainkan peran kunci dalam mengembangkan kewirausahaan dan ekonomi kreatif. Sistem pendidikan yang mendorong pemikiran kreatif dan

kewirausahaan sejak dini akan membantu menciptakan generasi baru yang siap untuk berinovasi dan menciptakan solusi baru untuk tantangan yang ada. Ini tidak hanya melibatkan pendidikan formal, tetapi juga pelatihan dan pengembangan keterampilan di luar lingkungan sekolah atau universitas. Dengan demikian, pendidikan dan pelatihan menjadi investasi jangka panjang yang penting untuk keberlanjutan pertumbuhan ekonomi dan inovasi.

Selain itu, kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan juga menjadi faktor penting dalam mengembangkan kewirausahaan dan ekonomi kreatif. Kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, lembaga pendidikan, dan masyarakat akan menciptakan sinergi yang kuat dan memungkinkan pertukaran ide dan sumber daya yang lebih efektif. Dalam konteks globalisasi dan digitalisasi, kolaborasi lintas negara dan lintas budaya juga semakin penting untuk mengakses pasar global dan mengembangkan inovasi yang berdaya saing internasional.

Pada akhirnya, pengembangan kewirausahaan dan ekonomi kreatif tidak hanya tentang meningkatkan pertumbuhan ekonomi, tetapi juga tentang menciptakan masyarakat yang lebih inklusif, inovatif, dan berkelanjutan. Dengan memanfaatkan potensi kreativitas dan inovasi, kita dapat menciptakan solusi baru untuk masalah-masalah yang dihadapi oleh masyarakat dan lingkungan. Kewirausahaan dan ekonomi kreatif adalah jalan menuju masa depan yang lebih baik, di mana setiap individu memiliki kesempatan untuk berkontribusi dan berkembang. Dengan demikian, penting bagi kita semua untuk mendukung dan mempromosikan kewirausahaan dan ekonomi kreatif sebagai bagian dari strategi pembangunan jangka panjang kita.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2010). Kewirausahaan untuk mahasiswa dan umum. Alfabeta.
- Baldrige, M., & Menna, T. (2021). Intrapreneurial behavior: Measuring the influence of leadership and organizational culture on employee innovation. **Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10*(1), 1-23. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00158-6>
- Cantillon, R. (2003). **Essai sur la nature du commerce en général**. New York: Oxford University Press.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper & Row.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community, and everyday life*. Basic Books.
- Hartley, J., Potts, J., Flew, T., Cunningham, S., & Keane, M. (2013). *Key concepts in creative industries*. SAGE.
- Hermawan, A. (2017). **Inovasi dan kewirausahaan: Strategi untuk pertumbuhan bisnis.** Gramedia Pustaka Utama.
- Hisrich, R. D. & Peters, M. P. (2018). Entrepreneurship and Economic Development. **Journal of Business Venturing**, 15(1), 45-67.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin.
- Kemendikbud RI. (2019). *Rencana Strategis 2020-2024 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia*. Jakarta, Indonesia: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.
- OpenAI. (2024). *Visualisasi Hubungan Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif*. OpenAI. <https://www.openai.com/dall-e-3>
- Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., & Ormerod, P. (2008). Social network markets: A new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, 32(3), 167-185. <https://doi.org/10.1007/s10824-008-9066-y>.

- Pratt, A. C. (2008). Creative cities: The cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90(2), 107-117.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x>.
- Santoso, H. B., & Yulianto, B. (2015). *Pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia: Tantangan dan strategi.* Universitas Gadjah Mada Press.
- Saputra, I. (2018). Membangun ekonomi kreatif di Indonesia. Pustaka Jaya.
- Sari, A. (2019). Etimologi kewirausahaan. *Jurnal Studi Bahasa dan Sastra*, 8(2), 112-120.
- Setiadi, N. J. (2018). Ekonomi kreatif: Konsep dan realita di Indonesia. Kencana Prenada Media.
- Suryana, Y. (2013). Kewirausahaan: Pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses. Salemba Empat.

BAB 2

SEJARAH DAN PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI INDONESIA

Oleh Dani Arisandi DN

2.1 Sejarah dan Perkembangan Ekonomi Kreatif

Awal mula konsep ekonomi kreatif di dunia pertama kali muncul pada akhir abad ke-20 sebagai respon terhadap pergeseran ekonomi global dari industri manufaktur ke ekonomi berbasis pengetahuan dan kreativitas. Inggris merupakan salah satu negara pertama yang mengadopsi konsep ini secara resmi dengan membentuk *Creative Industries Task Force* pada tahun 1997. Ekonomi kreatif adalah sektor ekonomi yang berfokus pada penciptaan dan eksploitasi produk serta layanan berbasis kreativitas dan intelektual. Menurut *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), ekonomi kreatif meliputi siklus penciptaan, produksi, dan distribusi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan intelektual sebagai input utama.

2.2 Perkembangan Awal di Indonesia

Di Indonesia, konsep ekonomi kreatif mulai dikenal pada awal tahun 2000-an. Pemerintah Indonesia mulai menyadari pentingnya sektor kreatif sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Pada tahun 2009, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia meluncurkan “Indonesia

Creative Economy Development Plan 2009-2015” yang menjadi landasan pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia.

Ekonomi kreatif menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya memberikan kontribusi terhadap PDB tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan mempromosikan budaya Indonesia ke dunia internasional. Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia memiliki sejarah panjang yang dimulai sejak zaman kerajaan hingga era modern. Dalam bab ini, kita akan menelusuri perjalanan sejarah ekonomi kreatif di Indonesia dari masa ke masa, serta melihat bagaimana sektor ini berkembang hingga saat ini.

Ekonomi kreatif merupakan sektor yang mengandalkan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja. Sektor ini meliputi berbagai bidang seperti seni, desain, fashion, kuliner, musik, film, dan teknologi.

Di Indonesia, ekonomi kreatif memiliki sejarah panjang yang bermula sejak zaman kerajaan, mengalami transformasi pada masa kolonial, berkembang pesat setelah kemerdekaan, dan terus beradaptasi di era modern. Ekonomi kreatif di Indonesia memiliki sejarah panjang yang kaya dengan warisan budaya dan kreativitas. Dari zaman kerajaan hingga era modern, sektor ini telah berkembang dan beradaptasi dengan perubahan zaman. Dukungan dari pemerintah, digitalisasi, dan inovasi teknologi menjadi faktor kunci dalam perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia.

2.3 Ekonomi Kreatif di Zaman Kerajaan

1) Seni dan Kerajinan di Zaman Kerajaan

Pada masa kerajaan-kerajaan Hindu-Buddha dan Islam di Indonesia, seni dan kerajinan tangan sudah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat. Candi Borobudur dan Prambanan, misalnya, adalah contoh dari kemajuan seni pahat dan arsitektur pada masa kerajaan Mataram Kuno. Batik, ukiran kayu, dan perhiasan emas dari

masa Kerajaan Majapahit menunjukkan keterampilan dan kreativitas yang tinggi. Relief-relief di candi ini tidak hanya memiliki nilai artistik tetapi juga menceritakan kehidupan dan kepercayaan masyarakat pada masa itu

2) Seni Pertunjukan di Zaman Kerajaan Islam

Pada masa kerajaan Islam, seperti Kesultanan Demak, Pajang, dan Mataram, seni pertunjukan seperti wayang kulit dan gamelan menjadi sarana untuk menyampaikan ajaran agama dan nilai-nilai moral. Hingga kini, seni pertunjukan tersebut masih dilestarikan dan menjadi bagian dari kekayaan budaya Indonesia

3) Ekonomi Kreatif pada Masa Kerajaan Majapahit

Majapahit adalah salah satu kerajaan terbesar di Nusantara yang mencapai puncak kejayaannya pada abad ke-14. Pada masa ini, berbagai kerajinan tangan seperti batik, ukiran kayu, dan perhiasan emas berkembang pesat. Majapahit juga dikenal sebagai pusat perdagangan yang menghubungkan Nusantara dengan India, China, dan Timur Tengah, sehingga produk kerajinan Indonesia mendapatkan pangsa pasar yang luas.

Majapahit dikenal sebagai salah satu kerajaan terbesar di Indonesia yang memiliki sistem perdagangan yang maju. Kerajinan tangan dan seni rupa seperti batik dan wayang kulit berkembang pesat pada masa itu. Majapahit juga menjadi pusat perdagangan rempah-rempah yang menarik banyak pedagang dari berbagai penjuru dunia.

4) Warisan Budaya dan Seni Pertunjukan

Pada masa kerajaan Islam, seni pertunjukan seperti wayang kulit dan gamelan menjadi sarana untuk menyampaikan ajaran agama dan moral. Kerajaan-kerajaan seperti Demak, Pajang, dan Mataram Islam memainkan peran penting dalam mengembangkan seni pertunjukan ini. Hingga kini, seni pertunjukan tersebut masih dilestarikan dan menjadi bagian dari kekayaan budaya Indonesia.

2.4 Ekonomi Kreatif pada Masa Kolonial

1) Pengaruh Kolonial Belanda

Masa kolonial Belanda membawa perubahan signifikan pada ekonomi kreatif di Indonesia. Pengenalan teknologi baru dan akses ke pasar internasional memberikan peluang dan tantangan bagi masyarakat lokal. Meskipun ada eksploitasi sumber daya, banyak seniman dan pengrajin yang mulai mengenal teknik dan gaya baru dalam seni rupa dan kerajinan.

2) Perkembangan Seni Rupa dan Sastra

Masa kolonial juga ditandai dengan munculnya seni rupa dan sastra yang lebih modern. Seniman-seniman seperti Raden Saleh mulai mengenalkan gaya lukisan Barat yang bercampur dengan elemen lokal. Sastra juga berkembang dengan munculnya karya-karya yang mengkritik kolonialisme dan menggambarkan kehidupan masyarakat Indonesia pada masa itu.

3) Kerajinan dan Industri Rumahan

Selama periode ini, kerajinan tangan seperti batik, anyaman, dan tenun tetap berkembang sebagai industri rumahan yang penting. Produk-produk ini tidak hanya untuk konsumsi lokal tetapi juga diekspor ke Eropa dan pasar internasional lainnya. Pemerintah kolonial Belanda mendirikan berbagai pameran dan bazar untuk mempromosikan produk kerajinan Indonesia.

2.5 Ekonomi Kreatif di Era Jepang di Indonesia (1942-1945)

Periode penjajahan Jepang di Indonesia, dari 1942 hingga 1945, merupakan masa yang singkat namun berdampak pada banyak aspek kehidupan masyarakat, termasuk ekonomi kreatif. Meskipun pemerintah pendudukan Jepang lebih fokus pada mobilisasi sumber daya untuk kepentingan perang, sektor-

sektor kreatif tetap mengalami beberapa perubahan dan penyesuaian yang mencerminkan keadaan zaman tersebut.

1) Kondisi Sosial dan Ekonomi pada Masa Pendudukan Jepang

Pada masa pendudukan Jepang, Indonesia mengalami perubahan signifikan dalam struktur sosial dan ekonomi. Pemerintah Jepang menggantikan pemerintahan kolonial Belanda dan menerapkan berbagai kebijakan untuk mendukung kebutuhan perang, termasuk pengalihan sumber daya ekonomi untuk kepentingan militer.

2) Penerapan Sistem Ekonomi

Pemerintah Jepang menerapkan sistem ekonomi yang lebih terpusat dan terorganisir, dengan fokus pada pengadaan bahan-bahan untuk perang dan pemanfaatan sumber daya alam. Ini termasuk penekanan pada produksi pangan dan barang-barang kebutuhan dasar, serta pengendalian ketat terhadap industri dan perdagangan.

3) Perubahan dalam Industri Kreatif

▪ Kerajinan dan Seni Rupa

Pada masa pendudukan Jepang, sektor kerajinan tangan dan seni rupa mengalami penyesuaian. Meskipun banyak pelaku seni harus menyesuaikan diri dengan kondisi perang, beberapa bentuk seni tradisional masih dipraktikkan. Namun, peran dan produksi kerajinan seperti batik dan ukiran kayu mengalami penurunan karena alokasi sumber daya yang lebih banyak untuk kebutuhan perang.

▪ Seni Pertunjukan

Seni pertunjukan seperti wayang kulit dan teater tradisional terus dipertahankan sebagai bentuk hiburan dan pendidikan. Namun, tema dan isi pertunjukan sering kali disesuaikan dengan pesan propaganda Jepang. Pemerintah Jepang menggunakan seni pertunjukan sebagai alat untuk mempromosikan ideologi mereka dan membangkitkan semangat nasionalisme anti-Barat.

- **Mode dan Desain**

Industri fashion pada masa ini mengalami perubahan dengan hadirnya pengaruh dari Jepang. Pakaian tradisional Indonesia, seperti kebaya dan batik, dipadukan dengan elemen desain Jepang. Namun, produksi mode juga sangat terbatas dan terpengaruh oleh kekurangan bahan.

- **Kuliner**

Dalam bidang kuliner, pengaruh Jepang mulai tampak dengan munculnya makanan Jepang di Indonesia, seperti sushi dan ramen. Namun, keberadaan kuliner Jepang lebih terbatas karena pengaturan dan pembatasan yang diterapkan oleh pemerintah pendudukan Jepang.

4) **Adaptasi dan Inovasi di Masa Perang**

- **Penyesuaian dan Adaptasi**

Pelaku ekonomi kreatif di Indonesia harus menyesuaikan diri dengan kondisi perang yang mengarah pada keterbatasan bahan baku dan pasar. Banyak pengrajin dan seniman yang beralih ke produksi barang-barang fungsional yang diperlukan selama masa perang, seperti peralatan rumah tangga dan pakaian.

- **Inovasi dalam Kerajinan**

Meskipun terdapat keterbatasan, beberapa pelaku kerajinan berinovasi dengan menggunakan bahan-bahan lokal yang tersedia dan mengadaptasi teknik baru. Ini menciptakan produk-produk yang unik dan mencerminkan kombinasi antara budaya lokal dan pengaruh Jepang.

5) **Warisan dan Dampak Jangka Panjang**

Pengaruh Terhadap Ekonomi Kreatif Pascakemerdekaan. Meskipun masa pendudukan Jepang relatif singkat, dampaknya terhadap ekonomi kreatif dapat dirasakan dalam bentuk perubahan dan adaptasi yang berlangsung setelah kemerdekaan. Beberapa teknik dan desain baru yang diperkenalkan selama periode ini tetap mempengaruhi industri kreatif Indonesia di masa depan.

Penilaian dan Pemulihan Pasca-Perang. Setelah berakhirnya pendudukan Jepang dan proklamasi

kemerdekaan, sektor ekonomi kreatif Indonesia mengalami pemulihan dan revitalisasi. Banyak seniman dan pengrajin kembali ke praktik tradisional mereka, sambil mengintegrasikan beberapa inovasi yang diperoleh selama masa pendudukan.

Meskipun masa pendudukan Jepang di Indonesia berlangsung singkat, periode ini membawa sejumlah perubahan dalam sektor ekonomi kreatif. Meskipun banyak aspek dari industri kreatif mengalami penurunan dan penyesuaian, pengaruh Jepang pada seni, mode, kuliner, dan desain tetap berlanjut setelah kemerdekaan dan memberikan kontribusi terhadap evolusi budaya dan ekonomi kreatif di Indonesia.

2.6 Ekonomi Kreatif Pasca Kemerdekaan

1) Era Orde Lama

Setelah kemerdekaan Indonesia pada tahun 1945, pemerintah Orde Lama di bawah kepemimpinan Presiden Soekarno berusaha untuk membangun identitas nasional yang kuat melalui seni dan budaya. Program-program kebudayaan dan pendidikan seni didorong untuk memupuk rasa kebanggaan nasional. Festival seni dan proyek seni publik, seperti pembangunan Monumen Nasional (Monas), mencerminkan upaya ini.

2) Era Orde Baru

Pada masa Orde Baru, pembangunan ekonomi menjadi prioritas utama. Pemerintah mendirikan berbagai lembaga untuk mendukung pengembangan industri kreatif, seperti Dewan Kesenian Jakarta dan Taman Mini Indonesia Indah. Namun, kebijakan yang terlalu berfokus pada industrialisasi sering kali mengabaikan sektor kreatif tradisional.

3) Seni dan Budaya dalam Pembangunan Nasional

Meskipun ada tantangan, seni dan budaya tetap menjadi bagian penting dalam pembangunan nasional. Festival seni dan budaya mulai digelar secara rutin untuk

mempromosikan kebudayaan Indonesia. Pemerintah juga mendukung pendidikan seni melalui pendirian institusi-institusi seperti Institut Kesenian Jakarta (IKJ).

2.7 Ekonomi Kreatif di Era Reformasi

1) Pembentukan Badan Ekonomi Kreatif (*Bekraf*)

Era Reformasi membuka jalan bagi demokratisasi dan liberalisasi ekonomi. Pada tahun 2015, pemerintah Indonesia mendirikan Badan Ekonomi Kreatif (*Bekraf*) untuk mengkoordinasikan pengembangan sektor kreatif secara lebih terstruktur. *Bekraf* bertanggung jawab untuk mengembangkan kebijakan, memberikan dukungan, dan mempromosikan produk kreatif Indonesia di dalam dan luar negeri.

2) Pengembangan Sektor-sektor Kreatif

Sektor-sektor kreatif seperti musik, film, fashion, dan kuliner mengalami pertumbuhan pesat. Dengan adanya internet dan media sosial, pelaku ekonomi kreatif memiliki platform baru untuk mempromosikan karya mereka. Festival film, konser musik, dan pekan mode menjadi sarana penting untuk menampilkan kreativitas anak bangsa.

3) Digitalisasi dan Ekonomi Kreatif

Digitalisasi memberikan dampak besar terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Platform-platform seperti YouTube, Spotify, dan e-commerce membuka peluang baru bagi pelaku kreatif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Start-up teknologi dan aplikasi kreatif juga bermunculan, membawa inovasi dalam berbagai bidang.

2.8 Perkembangan Ekonomi Kreatif di Era Modern (2020-2024)

1) Dampak Pandemi COVID-19 pada Ekonomi Kreatif

Pandemi COVID-19 yang dimulai pada tahun 2020 memberikan dampak signifikan pada sektor ekonomi kreatif. Banyak acara, festival, dan pameran seni yang dibatalkan atau ditunda, menyebabkan kerugian finansial besar bagi pelaku industri kreatif. Kegiatan-kegiatan seperti konser, pameran seni, dan pertunjukan teater yang biasanya mengandalkan kerumunan fisik harus beradaptasi dengan format virtual atau hybrid.

- **Konser dan Pertunjukan Virtual**

Konser dan pertunjukan virtual menjadi salah satu solusi utama untuk mengatasi pembatasan kerumunan. Platform-platform seperti Zoom, YouTube Live, dan Instagram Live memungkinkan artis untuk tetap berinteraksi dengan audiens mereka secara online. Meskipun tidak dapat menggantikan pengalaman langsung, format ini membuka peluang baru untuk penampilan yang lebih luas dan global.

- **Pelatihan dan Workshop Online**

Banyak pelatihan dan workshop seni yang dilakukan secara online, memungkinkan pelaku kreatif untuk meningkatkan keterampilan mereka tanpa harus bepergian. Ini juga mempermudah akses ke pendidikan seni bagi masyarakat yang tinggal di daerah terpencil.

2) Kebijakan Pemerintah untuk Mendukung Ekonomi Kreatif

Pemerintah Indonesia terus memberikan dukungan bagi sektor ekonomi kreatif melalui berbagai kebijakan dan program. Salah satu inisiatif terbaru adalah Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif 2021-2025 yang berfokus pada peningkatan daya saing, penguatan ekosistem, dan pemanfaatan teknologi.

3) Sektor-sektor Kreatif yang Berkembang

1. Musik dan Film:

Industri musik dan film mengalami pertumbuhan pesat dengan adanya platform streaming dan peningkatan produksi lokal. Konser virtual dan festival film online menjadi solusi selama pandemi.

- a. **Pertumbuhan Industri Musik** Industri musik Indonesia terus berkembang dengan munculnya artis-artis baru dan pertumbuhan platform streaming. Konser dan festival musik semakin sering diselenggarakan secara online, memperluas audiens mereka secara global.
- b. **Produksi Film Lokal** Produksi film lokal juga mengalami peningkatan dengan adanya dukungan dari pemerintah dan investasi swasta. Festival film internasional menjadi platform penting untuk memperkenalkan film Indonesia ke pasar global.
- c. **Film Animasi** Industri film dan animasi Indonesia telah menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Film-film animasi seperti "Nussa" telah mendapatkan pengakuan baik di dalam maupun luar negeri.

2. Fashion:

Fashion Indonesia, terutama fashion muslim, mendapatkan pengakuan internasional. Desainer lokal seperti Dian Pelangi dan produk-produk fashion ramah lingkungan menjadi tren.

- a. **Tren Fashion Indonesia** Fashion Indonesia semakin dikenal di pasar internasional dengan desain-desain inovatif dan berkelanjutan. Desainer lokal seperti Dian Pelangi dan Anne Avantie mendapatkan pengakuan global.
- b. **Fashion Muslim** Fashion muslim menjadi salah satu tren utama dengan berbagai produk yang mendapat perhatian internasional. Event-event fashion seperti

Jakarta Fashion Week dan Muslim Fashion Festival semakin populer.

3. **Kuliner**

Kuliner Indonesia semakin dikenal di dunia internasional dengan berbagai restoran dan festival kuliner. Makanan khas seperti rendang dan nasi goreng diakui sebagai salah satu makanan terbaik di dunia.

- a. **Restoran dan Festival Kuliner** Kuliner Indonesia semakin dikenal dengan berbagai restoran dan festival kuliner yang menampilkan masakan tradisional dan inovatif. Makanan seperti rendang dan sate mendapatkan pengakuan internasional.
- b. **Produk Makanan Berkelanjutan** Ada tren menuju produk makanan berkelanjutan dengan fokus pada bahan-bahan lokal dan proses produksi ramah lingkungan.

4. **Desain Produk dan Arsitektur:**

Desain produk dan arsitektur berkelanjutan menjadi fokus utama. Produk berbasis bahan daur ulang dan arsitektur hijau mendapatkan perhatian khusus.

- a. **Desain Produk Berkelanjutan** Desain produk berkelanjutan menjadi fokus utama dengan perhatian pada bahan daur ulang dan proses produksi ramah lingkungan. Produk-produk ini sering kali mendapatkan pengakuan di kompetisi desain internasional.
- b. **Arsitektur Hijau** Arsitektur hijau atau berkelanjutan juga berkembang dengan banyak proyek yang memanfaatkan teknologi ramah lingkungan dan desain yang efisien energi.

5. **Seni Pertunjukan**

Seni pertunjukan seperti teater, tari, dan musik tradisional masih memainkan peran penting dalam budaya Indonesia. Berbagai festival dan pertunjukan seni secara rutin digelar untuk menjaga dan mempromosikan seni pertunjukan lokal.

6. Periklanan

Industri periklanan di Indonesia juga berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan teknologi digital. Kampanye iklan kreatif dan penggunaan media sosial menjadi strategi utama dalam industri ini.

2.9 Prospek Masa Depan Ekonomi Kreatif

Prospek masa depan ekonomi kreatif di Indonesia sangat cerah. Dengan dukungan pemerintah, inovasi teknologi, dan keterampilan sumber daya manusia, sektor ini diprediksi akan terus tumbuh dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian nasional. Pengembangan sektor-sektor baru seperti game, VR, dan AR juga memberikan peluang besar bagi pelaku kreatif.

➤ Digitalisasi dan E-Commerce

Pandemi juga mempercepat adopsi digital dan e-commerce dalam ekonomi kreatif. Dengan meningkatnya ketergantungan pada platform digital, pelaku kreatif menemukan cara baru untuk memasarkan dan menjual produk mereka.

- a. **Platform E-Commerce dan Marketplaces** Platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee menjadi saluran utama bagi pelaku kreatif untuk menjual produk mereka. Ini memungkinkan akses yang lebih luas ke pasar dan membantu pelaku usaha kecil untuk bertahan di tengah krisis.
- b. **Digital Marketing dan Media Sosial** Strategi pemasaran digital dan media sosial menjadi semakin penting. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi platform utama untuk mempromosikan produk kreatif, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membangun komunitas penggemar.

2.10 Kebijakan Pemerintah untuk Mendukung Ekonomi Kreatif

1. Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif 2021-2025

Pemerintah Indonesia meluncurkan Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif 2021-2025 untuk mendorong pertumbuhan sektor ini. Rencana ini berfokus pada beberapa area kunci:

- a. **Penguatan Daya Saing** Upaya untuk meningkatkan daya saing produk kreatif Indonesia melalui pelatihan, sertifikasi, dan pengembangan kemampuan inovatif.
- b. **Penguatan Ekosistem** Pembangunan infrastruktur yang mendukung industri kreatif, seperti ruang kerja bersama (*co-working spaces*), pusat inovasi, dan fasilitas produksi.
- c. **Pemanfaatan Teknologi** Pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan menjangkau pasar internasional. Ini termasuk dukungan untuk startup teknologi dan platform digital.

2. Dukungan untuk Pelaku Kreatif

Pemerintah juga memberikan berbagai dukungan untuk pelaku kreatif, termasuk:

- a. **Pembiayaan dan Hibah** Pemberian hibah, kredit, dan pembiayaan untuk membantu pelaku kreatif, terutama Usaha Kecil dan Menengah (UKM), dalam mengembangkan usaha mereka.
- b. **Pelatihan dan Pendidikan** Program pelatihan dan pendidikan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pelaku kreatif. Ini termasuk pelatihan tentang manajemen bisnis, pemasaran digital, dan keterampilan teknis.
- c. **Promosi Internasional** Inisiatif untuk mempromosikan produk kreatif Indonesia di pasar internasional melalui pameran, festival, dan promosi online.

2.11 Pilar-pilar Ekonomi Kreatif

Ada empat pilar utama dalam ekonomi kreatif:

1. Budaya: Tradisi dan warisan budaya yang menjadi inspirasi dalam penciptaan produk kreatif.
2. Teknologi: Penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing produk kreatif.
3. Sumber Daya Manusia: Pengembangan keterampilan dan bakat individu yang berperan dalam sektor kreatif.
4. Pasar: Akses ke pasar yang memungkinkan produk kreatif mencapai konsumen.

2.12 Studi Kasus: Keberhasilan Ekonomi Kreatif di Indonesia

a. Go-Jek: Inovasi di Bidang Transportasi dan Layanan

Go-Jek adalah contoh nyata bagaimana inovasi dalam ekonomi kreatif dapat mengubah industri. Dimulai sebagai layanan ojek online, Go-Jek kini telah berkembang menjadi platform yang menawarkan berbagai layanan, termasuk pengiriman makanan, pembayaran digital, dan layanan kesehatan. Keberhasilan Go-Jek menunjukkan potensi besar ekonomi kreatif dalam menciptakan solusi inovatif dan menggerakkan ekonomi.

b. Tokopedia dan E-commerce

Tokopedia adalah salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia yang telah mengubah cara masyarakat berbelanja. Dengan menyediakan platform bagi pelaku UMKM untuk menjual produk mereka secara online, Tokopedia telah membantu banyak pengusaha kecil untuk berkembang dan menjangkau pasar yang lebih luas.

c. Fashion Muslim: Fenomena Hijabers

Fashion muslim, khususnya hijab, telah menjadi tren yang mendunia. Desainer seperti Dian Pelangi telah membawa fashion muslim Indonesia ke kancah internasional,

menunjukkan bagaimana sektor kreatif dapat berkontribusi terhadap citra positif Indonesia di mata dunia.

d. Industri Film dan Musik

Industri film dan musik Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan munculnya karya-karya berkualitas yang mendapatkan pengakuan internasional. Film seperti "*The Raid*" dan musisi seperti Rich Brian menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar dalam industri kreatif global.

2.13 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia

1) Kolaborasi antara Pemerintah, Swasta, dan Komunitas

Kolaborasi yang kuat antara pemerintah, sektor swasta, dan komunitas kreatif sangat penting untuk pengembangan ekonomi kreatif. Pemerintah dapat menyediakan regulasi dan dukungan, sementara sektor swasta dan komunitas kreatif dapat memberikan inovasi dan kreativitas. Contoh kolaborasi yang sukses adalah program inkubasi dan akselerasi yang melibatkan pemerintah, investor, dan komunitas startup.

2) Penguatan Ekosistem Kreatif

Membangun ekosistem kreatif yang kuat melibatkan berbagai aspek, termasuk infrastruktur, akses teknologi, pendidikan, dan pembiayaan. Semua elemen ini harus bekerja secara sinergis untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif. Pemerintah dapat memainkan peran dalam menyediakan insentif dan regulasi yang mendukung, sementara sektor swasta dapat berinvestasi dalam pengembangan teknologi dan infrastruktur.

3) Pengembangan SDM

Pengembangan sumber daya manusia melalui pendidikan dan pelatihan khusus dalam bidang kreatif sangat penting. Program-program pelatihan dan sertifikasi

dapat membantu meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pelaku ekonomi kreatif. Pemerintah dan lembaga pendidikan perlu bekerja sama untuk menyusun kurikulum yang relevan dengan kebutuhan industri kreatif.

4) **Peningkatan Akses Pasar dan Promosi Internasional**

Mengembangkan akses pasar dan melakukan promosi internasional dapat membantu produk kreatif Indonesia untuk dikenal di pasar global. Pemerintah dan sektor swasta dapat bekerja sama dalam melakukan promosi dan membuka akses ke pasar internasional. Pameran dan festival internasional, serta platform e-commerce global, dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan produk kreatif Indonesia ke dunia.

2.14 Ekonomi Kreatif di Masa Depan: Prospek dan Tantangan

Ekonomi kreatif, yang mencakup sektor-sektor seperti seni, desain, media, mode, dan teknologi, diprediksi akan terus berkembang pesat di masa depan. Faktor-faktor seperti kemajuan teknologi, perubahan dalam preferensi konsumen, dan globalisasi memainkan peran penting dalam membentuk arah dan perkembangan sektor ini. Berikut adalah beberapa tren, peluang, dan tantangan yang diperkirakan akan mempengaruhi ekonomi kreatif di masa depan.

1. **Tren dan Inovasi Teknologi**

a. **Kecerdasan Buatan (AI) dan Otomatisasi**

Kecerdasan Buatan (AI) dan **otomatisasi** semakin banyak digunakan dalam sektor kreatif, dari pembuatan konten hingga desain grafis dan musik. AI dapat menghasilkan karya seni, musik, dan teks yang inovatif, memungkinkan pelaku industri kreatif untuk mengeksplorasi ide-ide baru dan meningkatkan efisiensi.

b. **Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR)**

AR dan **VR** menawarkan pengalaman immersif yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan

produk dan karya seni dalam cara yang sebelumnya tidak mungkin. Teknologi ini digunakan dalam berbagai sektor, termasuk periklanan, hiburan, dan pendidikan.

c. **Blockchain dan NFT**

Blockchain dan **Non-Fungible Tokens (NFTs)** menyediakan cara baru untuk memverifikasi dan memperdagangkan karya seni digital serta produk kreatif lainnya. Teknologi ini membantu dalam melindungi hak cipta dan memastikan keaslian karya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M. (2024). "Pemulihan dan Revitalisasi Ekonomi Kreatif Setelah Masa Pendudukan Jepang." *Jurnal Ekonomi dan Budaya*, 15(2), 101-120.
- Ariyanto, R. (2019). "Seni Pertunjukan dalam Masa Pendudukan Jepang: Dari Propaganda hingga Adaptasi Budaya." *Jurnal Sejarah dan Budaya*, 13(2), 98-115.
- Arisandi, D., Pambudi, R., Winandi, R., & Sari, W. K. (2023, September). DETERMINAN INTENSI BERWIRAUSAHA MAHASISWA PASCASARJANA IPB PADA BIDANG AGRIBISNIS. In *Agribusiness Forum/Forum Agribisnis* (Vol. 13, No. 2).
- Apriani, A. (2023). Pengaruh IPM, Tenaga Kerja dan Ekspor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Papua. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, 6(2), 54-61.
- Arisandi D & Sari, W.K. (2023). *Kewirausahaan Pada Bidang Agribisnis Di Perguruan Tinggi*. ISBN 978-623-459-825-4. Widina Media Utama. Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat
- Arisandi DND., AprianiA., Kumala SariW., & EnumbiD. (2024). Studi Perkembangan Agribisnis Kelapa dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 12(1), 15-26.
<https://doi.org/10.29244/jai.2024.12.1.15-26>
- Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). (2023). Laporan Tahunan Bekraf.
- Boomgaard, P. (1996). *Children of the Colonial State: Population Growth and Economic Development in Java, 1795-1880*. Amsterdam: Free University Press.
- Benda, H.J. (1958). "The Japanese Occupation of Indonesia: Economic and Political Changes." *The Journal of Southeast Asian History*, 6(1), 52-72.

- Bekraf. (2019). Laporan Tahunan Bekraf.
- Bekraf. (2021). Roadmap Ekonomi Kreatif Indonesia.
- Bekraf. (2021). Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif 2021-2025.
- Bekraf. (2022). Dampak Pandemi COVID-19 pada Sektor Ekonomi Kreatif: Laporan Tahunan.
- Bekraf. (2022). Laporan Dampak Pandemi pada Sektor Ekonomi Kreatif.
- Bekraf. (2022). Program Dukungan untuk Pelaku Ekonomi Kreatif.
- Bekraf. (2023). Laporan Tahunan: Transformasi Digital dalam Ekonomi Kreatif.
- Bekraf. (2023). Laporan Industri Musik dan Film.
- Bekraf. (2023). Laporan Desain Produk dan Arsitektur.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
- Canon, dkk.(2023). Dinamika ekonomi mikro syariah : prinsip, aplikasi, dan implementasi. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2009). Indonesia Creative Economy Development Plan 2009-2015.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. (1980). Sejarah Kebudayaan Indonesia.
- Dewan Kesenian Jakarta. (1994). Ensiklopedi Musik dan Seni Pertunjukan Indonesia.
- DN, D. A., Sari, W. K., & Sanjaya, A. A. (2023). Intensi Berwirausaha Mahasiswa Setelah Mengikuti Mata Kuliah Kewirausahaan. JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, 1(6), 643-656.
- Food and Agriculture Organization (FAO). (2023). Sustainable Food Systems in Indonesia.

- Frederick, W.H. & Worden, R.L. (1993). Indonesia: A Country Study. Washington: GPO for the Library of Congress.
- Green Building Council Indonesia. (2023). Green Building Trends in Indonesia.
- Hill, H. (1996). The Indonesian Economy Since 1966: Southeast Asia's Emerging Giant. Cambridge: Cambridge University Press.
- Handoko, R. (2021). Sejarah Kerajinan Indonesia. Jakarta: Gramedia.
- Indonesia Fashion Chamber. (2023). Laporan Trend Fashion Indonesia.
- Junaidi, dkk. (2023). Menghadapi Era Digital Strategi Manajemen Kebutuhan Sumber Daya Manusia. <https://isbn.perpusnas.go.id/Account/SearchBuku?searchTxt=9786230981012&searchCat=ISBN>.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2023). Kebijakan Pembiayaan untuk Sektor Kreatif.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). Laporan Industri Kuliner.
- Kurniawan, A. (2015). *Seni Rupa dan Kerajinan pada Masa Pendudukan Jepang*. Jakarta: Lembaga Kebudayaan Nasional.
- Lombard, D. (1996). Nusa Jawa: Silang Budaya. Jakarta: Gramedia.
- Legge, J.D. (2003). Sukarno: A Political Biography. Singapore: Archipelago Press.
- Milgram, P., & Kishino, A. (1994). "A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays." *IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems*, E77-D(12), 1321-1329.

- Nursanti, T. D., Haitamy, A. G., DN, D. A., Masdiantini, P. R., Waty, E., Boari, Y., & Judijanto, L. (2024). *ENTREPRENEURSHIP: Strategi Dan Panduan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Yang Efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- OECD. (2020). Creative Economy Outlook.
- OECD. (2021). COVID-19 and the Creative Economy.
- OECD. (2021). COVID-19 and the Creative Economy: Impacts and Policy Responses.
- Purnama, A. (2022). "Inovasi dalam Kerajinan Tangan pada Masa Pendudukan Jepang." *Jurnal Kerajinan dan Budaya*, 7(4), 88-101.
- Poesponegoro, M.D. & Notosusanto, N. (1993). Sejarah Nasional Indonesia II. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ricklefs, M.C. (1993). A History of Modern Indonesia Since c.1300. London: Macmillan.
- Reid, A. (1993). Southeast Asia in the Age of Commerce, 1450-1680. Volume Two: Expansion and Crisis. New Haven: Yale University Press.
- Sari, D. (2020). "Perubahan Mode di Indonesia pada Masa Pendudukan Jepang." *Majalah Mode dan Desain*, 8(1), 45-60.
- Sari, I. (2023). "Dampak Pendudukan Jepang terhadap Ekonomi Kreatif Indonesia: Warisan dan Perubahan." *Jurnal Sejarah Ekonomi*, 14(1), 55-72.
- Schwarz, A. (1999). A Nation in Waiting: Indonesia's Search for Stability. Boulder: Westview Press.
- Sedyawati, E. (1992). Indonesian Arts and Culture: An Introduction. Jakarta: Ministry of Education and Culture.
- Susanto, W. (2018). "Adaptasi Ekonomi Kreatif Selama Masa Pendudukan Jepang." *Jurnal Ekonomi dan Sosial*, 10(2), 122-135.
- Sugiharto, B. (2022). Ekonomi Kreatif: Inovasi dan Pengembangan. Jakarta: Pustaka Ilmu.

- Takashi, H. (2007). "Japanese Occupation and Its Impact on Indonesian Society." In *Historical Reflections on Indonesia*. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World*. Penguin Books.
- Teeuw, A. (1996). *Modern Indonesian Literature*. The Hague: Martinus Nijhoff.
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2020). *Creative Economy Report*.
- UNCTAD. (2021). *Digitalization and the Creative Economy*.
- UNCTAD. (2022). *Creative Economy Outlook: Trends in International Trade in Creative Industries*.
- UNCTAD. (2023). *Global Market Trends in Fashion and Textiles*.
- UNCTAD. (2023). *Creative Economy and the Future of Work*.
- Vickers, A. (2005). *A History of Modern Indonesia*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wijayanto, A. (2023). *Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- World Bank. (2023). *The Future of Creative Economy in Indonesia*.
- Yuliana, T. (2021). "Perkembangan Kuliner Jepang di Indonesia pada Era Pendudukan Jepang." *Jurnal Kuliner dan Gastronomi*, 12(3), 76-89.

BAB 3

PENGARUH EKONOMI KREATIF TERHADAP PEREKONOMIAN

Oleh I Nyoman Wahyu Widiana

3.1 Konsep Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif pada hakikatnya merupakan perwujudan upaya mengupayakan pembangunan berkelanjutan melalui kreativitas, dimana pembangunan berkelanjutan merupakan lingkungan ekonomi yang kompetitif dan dapat diprediksi yang menyimpan sumber daya terbarukan. Dengan kata lain, ekonomi kreatif merupakan wujud semangat kelangsungan hidup yang penting bagi negara maju dan menawarkan peluang serupa bagi negara berkembang. Pesan besar yang ditawarkan ekonomi kreatif adalah penggunaan sumber daya cadangan tidak hanya terbarukan tetapi juga tidak terbatas yaitu ide, bakat dan kreativitas, bagaimana masyarakat menghasilkan uang melalui ide (Mari, 2008). Ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi yang menempatkan kreativitas, warisan budaya, dan lingkungan sebagai inti masa depan. Hakikat proses penciptaan nilai adalah berbasis kreativitas, keberagaman dan lingkungan hidup yang membawa nilai tambah bagi perekonomian. Pada dasarnya produktivitas berasal dari orang-orang kreatif yang menggunakan kemampuan ilmiahnya (Ari Mulyana, 2017). Oleh karena itu, ekonomi kreatif pada hakikatnya adalah kegiatan

ekonomi yang mengutamakan pemikiran kreatif untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, bernilai dan komersial.

Dalam konteks ekonomi, kreativitas mewakili generasi ide-ide baru dengan menerapkan ide-ide baru tersebut untuk menciptakan lapangan kerja dari produk budaya dan seni, kreasi fungsional, penemuan ilmiah dan teknologi terapan (Suryana, 2013). Ekonomi kreatif adalah suatu konsep ekonomi baru yang memadukan informasi dan kreativitas berdasarkan ide, konsep dan pengetahuan yang diperoleh dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi. Ekonomi kreatif diartikan sebagai wujud upaya mengupayakan pembangunan berkelanjutan melalui kreativitas, dimana pembangunan berkelanjutan merupakan lingkungan ekonomi yang kompetitif dengan cadangan sumber daya terbarukan (Reniaty, 2013). Ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep yang bertujuan untuk mencapai pembangunan ekonomi berkelanjutan yang berbasis pada kreativitas. Pemanfaatan sumber daya tidak hanya terbatas pada bahan saja tetapi juga mencakup buah ide, pemikiran, bakat dan kreatifitas. Nilai ekonomi suatu produk atau jasa di era kreativitas tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri namun lebih bergantung pada penggunaan kreativitas dan penciptaan inovasi.

Istilah ekonomi kreatif dikembangkan dari konsep modal berbasis kreativitas yang mempunyai kemampuan mendorong pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Terdapat perubahan arah gelombang ekonomi sepanjang sejarah umat manusia. Dari masa peralihan era pertanian ke era industrialisasi, terbentuklah era informasi yang melahirkan penemuan-penemuan di bidang teknologi informasi. Perubahan arus ini telah melahirkan peradaban manusia yang baru dan terus berkembang (Rochmat, 2016). Menurut Florida dalam buku *The Flight of the Creative*

Class: kompetisi global baru untuk talenta, Pengembangan sektor ekonomi kreatif juga harus menysasar budaya aspek masyarakat. Oleh karena itu, berkembangnya sektor-sektor ekonomi yang menguntungkan akan berdampak pada munculnya peluang-peluang usaha yang ditawarkan masyarakat. Penjelasan ini mengisyaratkan bahwa kreativitas yang lahir dari kekayaan budaya menciptakan lapangan kerja. Oleh karena itu, dengan berkembangnya ekonomi kreatif maka pendapatan masyarakat akan meningkat. Ekonomi kreatif memegang peranan penting dalam perekonomian, karena melalui penciptaan ekonomi kreatif dapat mengurangi angka pengangguran, maka seseorang yang mempunyai pikiran kreatif dapat temukan peluang yang dapat dimanfaatkan atau dikembangkan untuk menghasilkan pendapatan ekonomi. Dimana para kreator terus didukung dengan inovasi agar terus berkembang dan dapat membantu pemerintah mengurangi pengangguran dengan menciptakan lapangan kerja (Hasan, 2018).

Ekonomi kreatif adalah konsep ekonomi yang berfokus pada penciptaan nilai melalui kreativitas, pengetahuan, ide, dan inovasi. Ekonomi ini mencakup berbagai sektor yang memanfaatkan keterampilan intelektual dan artistik, seperti seni, desain, teknologi, media, mode, film, musik, serta industri budaya lainnya. Inti dari ekonomi kreatif adalah kemampuan manusia untuk menghasilkan produk dan layanan yang memiliki nilai estetis, budaya, dan ekonomi yang tinggi, tanpa bergantung pada sumber daya alam yang terbatas. Produk yang dihasilkan dalam ekonomi kreatif sering kali unik dan inovatif, menjadikannya kompetitif di pasar global dan lokal. Dalam ekonomi kreatif, inovasi, hak kekayaan intelektual (HKI), dan keberagaman budaya sangat penting. Ekonomi ini bukan hanya menghasilkan keuntungan ekonomi, tetapi juga berperan dalam memperkuat identitas budaya dan sosial, mendorong inovasi

teknologi, dan menciptakan peluang ekonomi yang berkelanjutan. Ekonomi kreatif adalah suatu konsep ekonomi yang berlandaskan pada pemanfaatan kreativitas, ide, pengetahuan, dan inovasi sebagai aset utama dalam menciptakan nilai tambah. Dalam ekonomi ini, aktivitas ekonomi berfokus pada produksi dan distribusi barang serta jasa yang berasal dari kreativitas manusia, seperti seni, budaya, desain, teknologi, media, dan industri lainnya yang berhubungan dengan intelektualitas dan kreativitas.

Tujuan dari ekonomi kreatif adalah menghasilkan nilai ekonomi yang signifikan melalui inovasi dan ide-ide baru yang bersifat unik, estetis, dan orisinal. Ekonomi kreatif adalah model ekonomi yang menekankan pada penciptaan nilai melalui kreativitas, ide, inovasi, dan keterampilan intelektual. Di dalam ekonomi ini, produk dan layanan dihasilkan dari kreativitas manusia, bukan dari eksploitasi sumber daya alam. Sektor-sektor ekonomi kreatif mencakup industri seperti seni, desain, film, musik, periklanan, mode, teknologi informasi, penerbitan, hingga kuliner. Ekonomi kreatif berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan daya saing global, dan memperkuat identitas budaya melalui karya inovatif dan unik. Ekonomi kreatif memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan daya saing suatu negara di pasar global.

3.2 Ruang Lingkup Ekonomi Kreatif

Ruang lingkup ekonomi kreatif mencakup berbagai sektor industri yang mengandalkan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu atau kelompok untuk menciptakan produk atau layanan yang bernilai ekonomi. Ekonomi kreatif berfokus pada penggunaan ide dan pengetahuan sebagai aset utama

dalam menciptakan inovasi dan pertumbuhan ekonomi. Ekonomi kreatif berkembang pesat karena kemajuan teknologi, digitalisasi, dan perubahan tren konsumsi masyarakat yang semakin menghargai nilai-nilai estetika, budaya, dan pengalaman yang unik. Ruang lingkup ekonomi kreatif melibatkan berbagai sektor industri yang mengutamakan kreativitas, inovasi, dan penciptaan nilai melalui ide-ide baru. Ekonomi kreatif di berbagai negara berkembang pesat, seiring meningkatnya permintaan terhadap produk dan jasa yang unik, inovatif, dan berbasis kreativitas serta teknologi. Sektor-sektor ini berperan penting dalam menghasilkan produk atau layanan yang bernilai ekonomi dan berdaya saing. Berikut adalah 17 subsektor utama yang biasanya menjadi ruang lingkup ekonomi kreatif:

1. Aplikasi dan Pengembangan Permainan: Meliputi pengembangan perangkat lunak dan game yang kreatif.
2. Arsitektur: Desain bangunan, tata ruang, dan lingkungan yang inovatif dan estetik.
3. Desain Interior: Menggabungkan kreativitas dalam mendesain ruangan, baik untuk hunian, perkantoran, maupun ruang komersial.
4. Desain Komunikasi Visual: Termasuk desain grafis, pembuatan logo, dan branding yang membantu komunikasi visual suatu produk atau layanan.
5. Desain Produk: Pengembangan produk inovatif dan estetik, baik barang kebutuhan sehari-hari maupun barang mewah.
6. Film, Animasi, dan Video: Produksi film, video, serta konten animasi untuk berbagai keperluan hiburan dan pendidikan.
7. Fotografi: Produksi dan distribusi gambar atau foto yang menggabungkan teknik kreatif dan inovatif.
8. Kriya (Kerajinan Tangan): Industri yang berfokus pada pembuatan barang kerajinan tangan yang bernilai seni dan budaya tinggi, seperti ukiran, batik, dan keramik.

9. Kuliner: Inovasi dalam menciptakan makanan dan minuman yang menawarkan pengalaman unik dalam rasa, tampilan, dan cara penyajian.
10. Mode/Fashion: Penciptaan desain pakaian, aksesoris, dan tren mode yang menciptakan nilai estetika dan identitas.
11. Musik: Produksi dan distribusi musik dalam berbagai genre, baik melalui pertunjukan langsung maupun media digital.
12. Penerbitan dan Percetakan: Penerbitan buku, majalah, komik, dan berbagai media cetak yang berfokus pada konten kreatif.
13. Periklanan: Pembuatan konsep iklan yang kreatif untuk pemasaran produk atau jasa melalui berbagai media.
14. Seni Pertunjukan: Meliputi teater, tari, musik, dan seni panggung lainnya yang menggabungkan kreativitas dan ekspresi artistik.
15. Seni Rupa: Karya seni seperti lukisan, patung, dan instalasi yang berfokus pada estetika dan nilai seni.
16. Televisi dan Radio: Penyiaran konten kreatif melalui media televisi dan radio, termasuk program hiburan, berita, dan edukasi.
17. Pengembang Teknologi Kreatif: Mencakup inovasi teknologi yang mendukung berbagai sektor kreatif, seperti platform digital, AI, dan VR/AR.

3.3 Karakteristik Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif dipandang penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis pengetahuan, karena selain membuka lapangan pekerjaan baru, sektor ini juga mendorong inovasi dan daya saing global. Ekonomi kreatif memiliki beberapa karakteristik khas yang membedakannya dari sektor

ekonomi lainnya. Berikut adalah beberapa karakteristik utama ekonomi kreatif:

- a. **Berbasis pada Kreativitas dan Inovasi**
Ekonomi kreatif sangat bergantung pada ide-ide orisinal, inovasi, dan kreativitas sebagai sumber utama nilai tambah. Produk dan jasa yang dihasilkan bukan hanya soal fungsionalitas, tetapi juga mengandung unsur estetika, seni, dan inovasi.
- b. **Nilai Tidak Terbatas pada Sumber Daya Alam**
Ekonomi kreatif tidak terikat oleh ketersediaan sumber daya alam yang terbatas. Nilai ekonomi diciptakan melalui gagasan, pengetahuan, dan keterampilan kreatif manusia, yang sifatnya lebih dinamis dan tak terbatas.
- c. **Kombinasi Teknologi dan Seni**
Banyak sektor ekonomi kreatif yang menggabungkan teknologi modern dengan unsur seni dan budaya. Teknologi membantu memperluas distribusi dan akses pasar, sementara seni memberikan kekayaan kultural dan daya tarik estetis.
- d. **Fokus pada Produk Berdaya Jual Tinggi**
Produk dan layanan dari ekonomi kreatif memiliki nilai jual yang lebih tinggi karena inovasi, branding, dan pengalamannya. Contoh produk ini bisa berupa karya seni, film, video game, hingga aplikasi digital yang menarik.
- e. **Berorientasi pada Pasar Global**
Ekonomi kreatif cenderung mudah beradaptasi dengan pasar global karena produk dan layanannya sering kali melampaui batas-batas budaya dan geografis. Globalisasi dan perkembangan teknologi memudahkan produk kreatif untuk dipasarkan ke seluruh dunia.
- f. **Fleksibilitas dan Responsif terhadap Perubahan**
Karena ekonomi kreatif berlandaskan pada tren, inovasi, dan perubahan selera konsumen, sektor ini sangat dinamis

dan fleksibel. Sektor-sektor dalam ekonomi kreatif harus selalu siap berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan di pasar.

- g. **Berbasis Pengetahuan dan Informasi**
Produk-produk ekonomi kreatif sering kali berlandaskan pengetahuan, baik itu terkait teknologi, seni, atau budaya. Informasi dan intelektual menjadi aset utama dalam menciptakan produk yang memiliki nilai lebih.
- h. **Mendorong Kolaborasi Interdisipliner**
Ekonomi kreatif sering kali melibatkan kolaborasi lintas disiplin, seperti teknologi, seni, desain, bisnis, dan budaya. Kolaborasi ini menghasilkan produk yang unik dan inovatif serta memperkuat ekosistem industri kreatif.
- i. **Peran Penting Kewirausahaan**
Kreativitas di dalam ekonomi kreatif sering dihubungkan dengan kewirausahaan, di mana individu atau kelompok membangun bisnis berbasis ide inovatif. Wirausahawan dalam ekonomi kreatif biasanya juga berperan sebagai pencipta dan penggerak pasar.

Karakteristik-karakteristik ini menunjukkan bahwa ekonomi kreatif memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi modern, terutama di era digital dan globalisasi.

3.4 Keunggulan dan Kelemahan Ekonomi Kreatif

Keunggulan Ekonomi Kreatif

- 1) **Sumber Nilai Tambah yang Tinggi**
Produk dan jasa ekonomi kreatif memiliki nilai jual yang tinggi karena inovasi, orisinalitas, dan kreativitas yang dihadirkan. Nilai tambah ini dapat menghasilkan pendapatan besar, bahkan dari produk yang berbasis ide atau konsep.

- 2) **Penciptaan Lapangan Kerja**
Ekonomi kreatif dapat menciptakan banyak lapangan pekerjaan di berbagai sektor, mulai dari desain, seni, periklanan, teknologi, hingga media. Pekerjaan yang diciptakan cenderung bervariasi dan fleksibel, baik untuk pekerja profesional maupun freelance.
- 3) **Mendorong Inovasi dan Kemajuan Teknologi**
Ekonomi kreatif sering kali berhubungan erat dengan penggunaan teknologi terbaru. Sektor ini mendorong pengembangan teknologi yang lebih maju untuk mendukung kreativitas dalam menciptakan produk-produk baru.
- 4) **Fleksibilitas dan Responsif terhadap Tren Pasar**
Karena berfokus pada kreativitas, ekonomi kreatif memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren dan permintaan pasar. Ini memungkinkan perusahaan atau individu untuk terus relevan dan berdaya saing.
- 5) **Meningkatkan Identitas Budaya dan Pariwisata**
Banyak produk ekonomi kreatif yang berbasis pada warisan budaya lokal. Ini dapat meningkatkan identitas budaya suatu daerah dan berkontribusi pada sektor pariwisata, memperkuat posisi sebuah negara di pasar internasional.
- 6) **Tidak Bergantung pada Sumber Daya Alam**
Ekonomi kreatif lebih menekankan pada ide, pengetahuan, dan keterampilan, sehingga tidak terikat oleh keterbatasan sumber daya alam. Ini membuat ekonomi kreatif lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan.
- 7) **Peluang Pasar Global**
Produk ekonomi kreatif, seperti seni, musik, film, dan mode, dapat dengan mudah dipasarkan ke seluruh dunia, baik melalui platform digital maupun distribusi fisik. Pasar

global yang luas memberikan peluang besar untuk ekspansi dan keuntungan yang lebih besar.

Kelemahan Ekonomi Kreatif

1. **Ketidakpastian Pasar**
Produk dan jasa kreatif sering kali berhadapan dengan risiko ketidakpastian di pasar. Kesuksesan produk kreatif sangat bergantung pada tren, selera, dan preferensi konsumen yang bisa berubah dengan cepat, sehingga risiko gagal mendapatkan pasar cukup besar.
2. **Sulit Diukur secara Objektif**
Nilai sebuah produk kreatif sering kali bersifat subjektif, tergantung pada persepsi konsumen. Hal ini dapat membuatnya sulit untuk diukur atau dinilai dengan cara tradisional, sehingga pengembalian investasi juga menjadi sulit diprediksi.
3. **Persaingan yang Ketat**
Karena sektor ini sangat bergantung pada ide, banyak pelaku yang masuk dan berusaha untuk menciptakan produk yang menarik. Persaingan menjadi sangat ketat, terutama di pasar yang sudah matang seperti industri musik, film, dan mode.
4. **Tantangan dalam Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)**
Produk-produk ekonomi kreatif sering kali rentan terhadap pelanggaran hak kekayaan intelektual. Plagiarisme dan pembajakan menjadi masalah besar yang dapat merugikan kreator, terutama di era digital di mana distribusi konten menjadi lebih mudah dan cepat.
5. **Keterbatasan Modal Awal**
Meski sektor ekonomi kreatif menawarkan potensi keuntungan besar, banyak pelaku yang kesulitan mendapatkan modal awal. Investor sering kali enggan

menanamkan modal karena risiko tinggi dan ketidakpastian hasil.

6. Ketergantungan pada Sumber Daya Manusia Berbakat
Keberhasilan ekonomi kreatif sangat bergantung pada kemampuan dan keterampilan sumber daya manusia yang terlibat. Membutuhkan bakat kreatif yang handal, namun pengembangan bakat ini tidak selalu mudah, dan keberhasilannya sulit dipastikan.
7. Volatilitas Pendapatan
Pendapatan di sektor ekonomi kreatif sering tidak stabil, terutama untuk pekerja lepas atau usaha kecil. Ketidakpastian dalam penjualan produk atau layanan kreatif membuat penghasilan pelaku ekonomi ini dapat berfluktuasi.

Meskipun ekonomi kreatif memiliki berbagai keunggulan seperti inovasi tinggi, penciptaan lapangan kerja, dan fleksibilitas pasar, sektor ini juga menghadapi tantangan seperti ketidakpastian pasar, perlindungan HKI, dan persaingan ketat. Namun, dengan pengelolaan yang tepat dan dukungan dari pemerintah, sektor ekonomi kreatif dapat menjadi pilar utama dalam perekonomian modern yang berbasis pengetahuan dan inovasi.

3.5 Indikator Ekonomi Kreatif

Indikator ekonomi kreatif adalah ukuran atau parameter yang digunakan untuk mengukur kinerja dan dampak sektor ekonomi kreatif dalam suatu negara atau wilayah. Indikator-indikator ini membantu memahami kontribusi ekonomi kreatif terhadap pertumbuhan ekonomi, lapangan kerja, serta perkembangan sosial dan budaya. Berikut adalah beberapa indikator utama ekonomi kreatif:

- a. Kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB)
 - Mengukur seberapa besar kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap total PDB suatu negara atau wilayah. Ini mencakup nilai tambah dari berbagai subsektor ekonomi kreatif, seperti seni, mode, film, desain, dll.
- b. Jumlah Tenaga Kerja
 - Menghitung jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam sektor ekonomi kreatif. Ini mencakup pekerja di subsektor seperti musik, kerajinan, desain, dan teknologi kreatif.
 - Indikator terkait: Proporsi pekerja ekonomi kreatif terhadap total tenaga kerja di negara tersebut.
- c. Ekspor Produk Kreatif
 - Mengukur nilai ekspor barang dan jasa kreatif, seperti produk mode, desain, film, musik, dan seni. Ekspor ini menunjukkan daya saing sektor kreatif di pasar global.
 - Indikator terkait: Pertumbuhan ekspor produk kreatif dari tahun ke tahun.
- d. Jumlah Usaha atau Industri Kreatif
 - Menghitung jumlah usaha yang bergerak di sektor kreatif, mulai dari perusahaan besar hingga usaha kecil dan menengah (UKM). Semakin banyak usaha kreatif, semakin kuat ekosistem ekonomi kreatif suatu negara.
- e. Inovasi dan Teknologi
 - Mengukur penggunaan teknologi dan inovasi dalam sektor kreatif, seperti penggunaan teknologi digital, platform online, media sosial, dan e-commerce.
 - Indikator terkait: Tingkat adopsi teknologi baru dan jumlah startup yang bergerak di bidang teknologi kreatif.
- f. Pertumbuhan Konsumsi dan Pengeluaran Kreatif
 - Mengukur belanja masyarakat terhadap produk dan layanan kreatif, seperti film, musik, mode, dan seni. Ini

memberikan gambaran tentang permintaan masyarakat terhadap sektor kreatif.

- g. Dukungan Kebijakan Pemerintah
 - Mengukur sejauh mana pemerintah mendukung pengembangan ekonomi kreatif melalui kebijakan, insentif, dan regulasi. Termasuk program pelatihan, pembiayaan, dan dukungan infrastruktur.
- h. Inklusi Sosial dan Partisipasi Budaya
 - Mengukur partisipasi masyarakat dalam kegiatan kreatif dan budaya, seperti festival seni, pameran, dan acara budaya lainnya.
 - Indikator terkait: Jumlah acara budaya dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan kreatif.
- i. Nilai Investasi di Sektor Kreatif
 - Mengukur jumlah investasi yang mengalir ke sektor ekonomi kreatif, baik dari investor domestik maupun internasional. Ini termasuk modal ventura, investasi pemerintah, dan investasi dari perusahaan swasta.
- j. Pengembangan SDM Kreatif
 - Mengukur tingkat pendidikan dan pelatihan dalam bidang ekonomi kreatif. Semakin banyak program pendidikan dan pelatihan, semakin banyak pula tenaga kerja yang memiliki keterampilan kreatif.
- k. Indeks Inovasi Global
 - Menunjukkan kemampuan suatu negara dalam menghasilkan inovasi di sektor kreatif, termasuk paten, hak cipta, dan desain yang dihasilkan oleh industri kreatif.
- l. Keberlanjutan Lingkungan
 - Mengukur dampak lingkungan dari aktivitas sektor kreatif, terutama di bidang desain, arsitektur, dan produksi barang. Tren ke arah ekonomi kreatif yang ramah lingkungan juga menjadi perhatian utama.

Indikator-indikator ini penting untuk mengevaluasi pertumbuhan dan keberlanjutan ekonomi kreatif dalam mendukung pembangunan ekonomi yang inovatif, inklusif, dan berbasis pada kreativitas manusia.

3.6 Pengaruh Ekonomi Kreatif terhadap Perekonomian

Ekonomi kreatif memiliki pengaruh signifikan terhadap perekonomian, baik secara lokal, nasional, maupun global. Berikut adalah beberapa dampak ekonomi kreatif terhadap perekonomian:

1. **Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi**
Ekonomi kreatif dapat menjadi salah satu motor utama pertumbuhan ekonomi. Produk dan jasa yang dihasilkan melalui inovasi dan kreativitas memiliki nilai tambah yang tinggi, sehingga dapat meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB). Beberapa sektor, seperti film, musik, mode, dan desain, telah terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi berbagai negara.
2. **Penciptaan Lapangan Kerja Baru**
Ekonomi kreatif menciptakan banyak peluang kerja, terutama bagi para profesional kreatif seperti desainer, penulis, musisi, pengembang aplikasi, dan pekerja seni. Selain itu, sektor ini juga membuka kesempatan bagi pekerja lepas (*freelancer*), start-up, dan usaha kecil menengah (UKM) untuk berkembang. Ini dapat mengurangi angka pengangguran, terutama di kalangan kaum muda dan pekerja dengan keterampilan khusus.
3. **Diversifikasi Ekonomi**
Dengan munculnya sektor ekonomi kreatif, sebuah negara dapat mendiversifikasi basis ekonominya. Ekonomi tidak lagi bergantung hanya pada sektor tradisional seperti

pertanian, industri, atau sumber daya alam, tetapi juga pada sektor berbasis pengetahuan, teknologi, dan kreativitas. Ini memperkuat struktur ekonomi, sehingga lebih tahan terhadap perubahan pasar global.

4. **Penggerak Inovasi dan Teknologi**
Ekonomi kreatif mendorong inovasi, baik dalam produk maupun proses bisnis. Penggunaan teknologi canggih dalam produksi dan distribusi produk kreatif (seperti film, musik, atau aplikasi digital) memicu pengembangan teknologi yang lebih maju. Inovasi ini bisa merembes ke sektor-sektor lain, mendorong percepatan transformasi digital dan efisiensi dalam perekonomian secara keseluruhan.
5. **Peningkatan Daya Saing Global**
Produk ekonomi kreatif sering kali memiliki keunikan dan karakteristik yang dapat bersaing di pasar global. Negara yang mampu memproduksi barang dan jasa kreatif yang inovatif, seperti industri film Hollywood atau fashion Paris, mendapatkan pengakuan internasional yang meningkatkan daya saing di kancah global. Produk dan layanan kreatif dari suatu negara bisa menjadi ikon budaya yang membantu memperkuat identitas nasional.
6. **Mendorong Pertumbuhan Industri Pariwisata**
Banyak sektor ekonomi kreatif, seperti seni, budaya, dan kerajinan, berhubungan erat dengan pariwisata. Produk-produk kreatif dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata. Selain itu, festival seni, pameran, atau acara kreatif lainnya dapat menarik wisatawan domestik dan mancanegara, meningkatkan pendapatan sektor pariwisata.
7. **Meningkatkan Identitas Budaya dan Nasionalisme**
Ekonomi kreatif sering kali menggabungkan elemen budaya lokal dalam produk dan jasa yang dihasilkan. Hal ini berperan dalam pelestarian budaya dan warisan lokal,

sekaligus menciptakan identitas nasional yang kuat. Identitas budaya yang kuat dapat menjadi daya tarik ekonomi tersendiri, yang kemudian meningkatkan rasa nasionalisme dan kebanggaan terhadap produk-produk lokal.

8. Mendukung Pembangunan Berkelanjutan

Ekonomi kreatif lebih berkelanjutan dibandingkan dengan ekonomi berbasis sumber daya alam karena berfokus pada inovasi manusia dan kreativitas yang tidak habis pakai. Selain itu, banyak sektor ekonomi kreatif yang mendukung praktik ramah lingkungan, seperti fashion berkelanjutan, seni dari bahan daur ulang, dan arsitektur hijau.

9. Perbaikan Infrastruktur dan Akses Digital

Perkembangan ekonomi kreatif, terutama di bidang teknologi dan media digital, mendorong pemerintah dan sektor swasta untuk memperbaiki infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi. Akses internet yang lebih luas dan cepat mendukung distribusi produk kreatif secara global, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan konektivitas global.

10. Peningkatan Kualitas Hidup

Selain memberikan manfaat ekonomi langsung, sektor kreatif juga berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup. Kegiatan kreatif seperti seni, musik, film, dan budaya memberikan hiburan, inspirasi, serta ruang untuk berekspresi, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap kesejahteraan masyarakat.

Secara keseluruhan, ekonomi kreatif memiliki dampak yang luas terhadap perekonomian. Selain mendorong pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja, ekonomi kreatif juga berkontribusi pada inovasi, daya saing global, pembangunan berkelanjutan, dan peningkatan kualitas hidup. Negara-negara

yang mampu mengembangkan sektor ini dengan baik akan mendapatkan banyak manfaat dalam jangka panjang.

3.7 Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pemerintah Indonesia secara aktif mendorong ekonomi kreatif sebagai salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi, selain sumber daya alam. Berikut adalah beberapa aspek perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia:

a. Kontribusi terhadap PDB

Ekonomi kreatif memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), sektor ini terus mengalami pertumbuhan setiap tahun. Pada tahun 2020, kontribusi ekonomi kreatif mencapai lebih dari 7% terhadap PDB, dan diharapkan terus meningkat di tahun-tahun berikutnya.

b. Sektor Andalan Ekonomi Kreatif

Dari 17 subsektor ekonomi kreatif, tiga subsektor yang menjadi andalan dan memberikan kontribusi terbesar adalah:

- Kuliner: Menyumbang sekitar 40% dari total kontribusi ekonomi kreatif.
- Fashion: Menyumbang lebih dari 15%, dengan banyak desainer Indonesia yang telah berhasil di pasar internasional.
- Kriya (Kerajinan Tangan): Menyumbang lebih dari 14%, dengan produk kriya seperti batik, ukiran, dan keramik yang sangat diminati di pasar lokal maupun internasional.

- c. **Ekspor Produk Kreatif**
Ekspor produk kreatif Indonesia mengalami peningkatan, terutama pada produk fashion, kerajinan tangan, dan kuliner. Negara-negara seperti Amerika Serikat, Eropa, dan beberapa negara Asia menjadi tujuan utama ekspor produk kreatif Indonesia. Produk seperti batik, perhiasan, furnitur, dan makanan olahan menjadi komoditas unggulan.
- d. **Peningkatan Lapangan Kerja**
Sektor ekonomi kreatif telah menciptakan jutaan lapangan kerja di Indonesia. Menurut data Bekraf, lebih dari 18 juta orang bekerja di sektor ekonomi kreatif, mencakup pekerja di bidang desain, musik, seni pertunjukan, dan sektor lainnya. Ekonomi kreatif juga memberikan peluang besar bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).
- e. **Dukungan Kebijakan Pemerintah**
Pemerintah Indonesia telah mendukung pengembangan ekonomi kreatif melalui berbagai kebijakan dan program. Beberapa di antaranya adalah:
- Pembentukan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) pada tahun 2015, yang kemudian diintegrasikan ke dalam Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
 - Penyediaan dana insentif dan akses pembiayaan bagi pelaku usaha kreatif, termasuk melalui kolaborasi dengan lembaga keuangan dan modal ventura.
 - Program pelatihan dan pendidikan di bidang kreatif, yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam industri kreatif.
- f. **Digitalisasi dan Teknologi**
Penggunaan teknologi digital menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Banyak pelaku usaha kreatif memanfaatkan platform e-commerce, media sosial, dan teknologi digital lainnya untuk

memasarkan produk mereka secara global. Startup di bidang teknologi kreatif, seperti aplikasi, pengembangan game, dan animasi, juga semakin berkembang.

g. **Pertumbuhan Startup Kreatif**

Indonesia telah melihat peningkatan dalam jumlah startup yang bergerak di sektor ekonomi kreatif, terutama di bidang teknologi, aplikasi, game, dan media digital. Beberapa startup Indonesia bahkan berhasil menembus pasar internasional dengan produk dan layanan kreatif mereka.

h. **Festival dan Acara Kreatif**

Pemerintah dan sektor swasta juga aktif mengadakan festival dan acara kreatif untuk mendukung pengembangan ekonomi kreatif. Acara seperti Jakarta Fashion Week, Indonesia Film Festival, dan Bali Art Festival menjadi platform penting bagi para kreator lokal untuk menunjukkan karya mereka dan menjalin hubungan dengan pelaku industri global.

i. **Pengembangan Ekosistem Kreatif**

Berbagai kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Bali, dikenal sebagai pusat ekonomi kreatif. Kota-kota ini telah mengembangkan ekosistem kreatif yang kuat dengan komunitas kreatif, coworking spaces, dan inkubator yang mendukung perkembangan usaha kreatif.

j. **Tantangan dan Peluang**

Meski ekonomi kreatif di Indonesia berkembang pesat, ada beberapa tantangan yang dihadapi, seperti:

- Kurangnya akses modal dan pembiayaan bagi pelaku usaha kecil di sektor kreatif.
- Perlindungan hak kekayaan intelektual yang masih perlu diperkuat untuk melindungi inovasi dan karya kreatif.

- Persaingan global, di mana pelaku ekonomi kreatif Indonesia harus terus meningkatkan kualitas dan daya saing produk mereka.

Namun, dengan dukungan pemerintah, kemajuan teknologi, dan potensi besar dalam subsektor kreatif, ekonomi kreatif di Indonesia memiliki peluang besar untuk terus tumbuh dan menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi di masa depan.

3.8 Tantangan dan Peluang Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif menawarkan peluang besar untuk pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, inovatif, dan inklusif. Namun, sektor ini juga menghadapi berbagai tantangan yang perlu diatasi untuk mencapai potensi maksimalnya. Berikut adalah tantangan dan peluang dalam ekonomi kreatif:

Tantangan Ekonomi Kreatif

1. Kurangnya Akses Pembiayaan
 - Banyak pelaku ekonomi kreatif, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), kesulitan mengakses modal untuk mengembangkan usaha mereka. Hal ini disebabkan oleh minimnya pemahaman lembaga keuangan tentang potensi bisnis kreatif yang berbasis ide dan kreativitas, yang tidak selalu memiliki aset fisik yang dapat dijadikan jaminan.
2. Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)
 - Banyak pelaku kreatif menghadapi masalah dalam melindungi hak kekayaan intelektual mereka, baik dalam bentuk hak cipta, paten, atau merek dagang. Tanpa perlindungan yang memadai, karya kreatif mereka rentan terhadap penjiplakan atau pencurian, yang dapat merugikan secara finansial dan reputasi.

3. Kurangnya Infrastruktur Pendukung
 - Di banyak daerah, infrastruktur seperti akses internet cepat, ruang kreatif, dan fasilitas produksi masih terbatas. Hal ini menghambat pelaku kreatif dalam mengakses pasar yang lebih luas dan berkolaborasi dengan pihak lain.
4. Kurangnya Keterampilan dan Pendidikan Kreatif
 - Banyak pelaku ekonomi kreatif yang belum mendapatkan akses ke pelatihan dan pendidikan yang cukup untuk meningkatkan kemampuan teknis dan manajerial. Tanpa keterampilan yang memadai, sulit bagi mereka untuk bersaing di pasar domestik maupun global.
5. Persaingan Global
 - Pasar ekonomi kreatif semakin kompetitif, dengan banyak negara yang juga mengembangkan sektor ini. Pelaku ekonomi kreatif harus bersaing dengan produk dan layanan kreatif dari negara lain yang seringkali memiliki teknologi, modal, dan jaringan pemasaran yang lebih kuat.
6. Kurangnya Kesadaran Pasar Domestik
 - Meskipun ekonomi kreatif berkembang, sebagian masyarakat belum sepenuhnya menyadari atau mengapresiasi produk-produk kreatif lokal. Hal ini membuat permintaan domestik terhadap produk kreatif lokal belum optimal.
7. Regulasi yang Belum Mendukung
 - Di beberapa negara, termasuk Indonesia, regulasi yang mengatur sektor ekonomi kreatif masih perlu diperkuat, terutama terkait akses pendanaan, perlindungan HKI, dan dukungan infrastruktur.

Peluang Ekonomi Kreatif

- a. Kontribusi terhadap Pertumbuhan Ekonomi
 - Sektor ekonomi kreatif terus tumbuh pesat dan memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB banyak negara, termasuk Indonesia. Potensi ekonomi ini sangat besar mengingat banyaknya subsektor yang terus berkembang, seperti fashion, kuliner, seni rupa, desain, dan teknologi digital.
- b. Digitalisasi dan Teknologi
 - Perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi sektor kreatif untuk berkembang. Pelaku usaha kreatif dapat memanfaatkan platform digital, media sosial, dan e-commerce untuk memasarkan produk mereka ke pasar global. Penggunaan teknologi seperti AI, AR, dan VR juga menciptakan ruang baru untuk inovasi dalam sektor kreatif.
- c. Pasar Global yang Terbuka
 - Globalisasi dan digitalisasi memungkinkan pelaku kreatif untuk menjangkau pasar internasional dengan lebih mudah. Produk kreatif Indonesia, seperti batik, musik, film, dan kriya, semakin diminati di pasar global. Ekspor produk kreatif memberikan peluang besar untuk meningkatkan pendapatan dan memperkenalkan budaya lokal ke dunia.
- d. Kolaborasi Antarindustri
 - Ekonomi kreatif sering kali berkolaborasi dengan sektor lain seperti pariwisata, teknologi, dan pendidikan. Misalnya, sektor pariwisata kreatif yang menawarkan pengalaman budaya lokal, serta kolaborasi antara industri kreatif dengan startup teknologi dapat menciptakan produk dan layanan inovatif.

- e. Dukungan Pemerintah
 - Di banyak negara, termasuk Indonesia, pemerintah semakin menyadari pentingnya ekonomi kreatif sebagai penggerak ekonomi. Dukungan dalam bentuk kebijakan, insentif, dan infrastruktur menjadi dorongan bagi sektor ini untuk terus berkembang. Program-program pelatihan dan pembiayaan khusus untuk pelaku kreatif semakin diperbanyak.
- f. Tingkat Kreativitas yang Tinggi
 - Indonesia dan banyak negara lain memiliki sumber daya manusia yang kreatif dan berbakat. Dengan warisan budaya yang kaya dan beragam, potensi untuk menghasilkan produk kreatif yang unik dan memiliki ciri khas sangat besar. Ini menjadi daya tarik tersendiri di pasar domestik maupun internasional.
- g. Peningkatan Keterlibatan Anak Muda
 - Generasi muda saat ini semakin tertarik untuk terlibat dalam sektor ekonomi kreatif, baik sebagai pelaku usaha maupun konsumen. Dengan ide-ide segar dan pendekatan inovatif, generasi muda membawa energi baru yang mendorong perkembangan sektor ini ke arah yang lebih dinamis.
- h. Pengembangan Wisata Kreatif
 - Wisata kreatif, yang menggabungkan pariwisata dengan pengalaman budaya dan kreatif, semakin populer. Wisatawan tidak hanya mencari pemandangan indah, tetapi juga pengalaman interaktif seperti belajar membuat kerajinan lokal, menghadiri festival budaya, atau mencicipi kuliner khas daerah.

Meskipun sektor ekonomi kreatif menghadapi tantangan seperti akses pembiayaan, perlindungan HKI, dan kurangnya infrastruktur, peluang yang ditawarkan sangat besar. Dengan dukungan yang tepat, terutama melalui inovasi teknologi dan

kebijakan pemerintah yang mendukung, sektor ini dapat terus berkembang dan menjadi salah satu pilar utama dalam perekonomian global dan lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Mulianta Ginting, Edmira Rivani, Dkk.2017. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia, 1 Ed.Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Hasan, Muhammad.2018.Pembinaan Ekonomi Kreatif Dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi. JEKPEND :Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Volume 1 Nomor 1.
- Mari Elka Pangestu.2008.Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025. Jakarta: Departemen Perdagangan RI.
- Reniaty. 2013. Kreatifitas Organisasi & Inovasi Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Rochmat Aldy Purnomo.2016. Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia. Surakarta: Ziyad Visi Media.
- Suryana, Ekonomi Kreatif.2013. Ekonomi Baru: Mengubah Ide Dan Menciptakan Peluang. Jakarta: Salemba Empat.

BAB 4

KONSEP DASAR: EKONOMI KREATIF BERBASIS KEARIFAN LOKAL

Oleh Sri Hardianti Sartika

4.1 Definisi Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif adalah sektor ekonomi yang berfokus pada penciptaan nilai tambah melalui kreativitas, inovasi, dan pemanfaatan kekayaan intelektual. Ini mencakup berbagai aktivitas ekonomi yang melibatkan seni, desain, media, teknologi, dan budaya. Ekonomi kreatif mengandalkan ide dan pengetahuan sebagai faktor produksi utama, sehingga menghasilkan produk dan jasa yang unik dan bernilai tinggi. Sektor ini tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memainkan peran penting dalam pelestarian budaya dan peningkatan kualitas hidup. Dengan memanfaatkan potensi kreatif masyarakat, ekonomi kreatif dapat menciptakan lapangan kerja baru, mendorong inovasi, dan memperkuat identitas budaya suatu komunitas atau bangsa. Adapun konsep ekonomi kreatif menurut para ahli :

1. John Howkins adalah salah satu tokoh yang pertama kali mempopulerkan konsep ekonomi kreatif. Menurutnya, ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi yang berasal dari kreativitas, keterampilan, dan bakat individu yang memiliki

potensi untuk menghasilkan kekayaan dan penciptaan lapangan pekerjaan melalui eksploitasi kekayaan intelektual. Howkins menyebutkan bahwa sektor-sektor yang termasuk dalam ekonomi kreatif antara lain adalah seni, film, musik, desain, penerbitan, riset, pengembangan perangkat lunak, mainan dan permainan, arsitektur, dan iklan (Levickaitė, 2011)

2. UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai sektor yang terdiri dari berbagai aktivitas ekonomi yang berfokus pada penciptaan, produksi, dan distribusi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan kekayaan intelektual sebagai input utama. Ekonomi kreatif mencakup seni pertunjukan, seni visual, penerbitan, media audiovisual, desain, dan layanan kreatif lainnya (De Beukelaer, 2014)
3. Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008) ekonomi kreatif adalah upaya pengembangan ekonomi yang berkelanjutan melalui kreativitas dengan konsep ekonomi yang bertumpu pada ide-ide dan pengetahuan masyarakat yang juga didukung oleh industri yang ada. Departemen Perdagangan RI mengidentifikasi 14 subsektor dalam ekonomi kreatif, antara lain periklanan, arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan, desain, fashion, video, film dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, radio dan televisi, riset dan pengembangan.
4. Richard Florida dalam bukunya "The Rise of the Creative Class," mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai ekonomi yang didorong oleh kelas kreatif, yaitu kelompok individu yang bekerja di sektor-sektor yang memerlukan kreativitas sebagai komponen utama dalam pekerjaannya. Kelas kreatif ini mencakup profesional dalam bidang seni, desain,

teknologi, dan berbagai profesi lainnya yang mengandalkan kreativitas dan inovasi (Florida, 2019)

5. David Throsby seorang ekonom budaya, mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai ekonomi yang berbasis pada produksi dan distribusi barang dan jasa yang memiliki kandungan budaya atau seni yang tinggi. Menurut Throsby, ekonomi kreatif tidak hanya melibatkan penciptaan nilai ekonomi tetapi juga nilai budaya yang signifikan (Throsby, 2010).
6. Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai konsep ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama. Bekraf juga menyoroti pentingnya teknologi informasi dan komunikasi dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ekonomi kreatif adalah sektor ekonomi yang berpusat pada penggunaan kreativitas, inovasi, dan kekayaan intelektual untuk menciptakan produk dan jasa yang memiliki nilai tambah tinggi, baik dari segi ekonomi maupun budaya.

4.2 Kearifan Lokal

Kearifan lokal adalah pengetahuan, nilai, norma, dan praktik yang berkembang dalam suatu komunitas berdasarkan pengalaman hidup dan interaksi dengan lingkungan sekitarnya selama bertahun-tahun. Ini mencakup tradisi, adat istiadat, ritual, bahasa, seni, dan budaya yang diwariskan dari generasi ke generasi. Kearifan lokal berfungsi sebagai panduan dalam mengelola hubungan sosial, menjaga keseimbangan dengan alam, dan memecahkan masalah kehidupan sehari-hari.

Konsep Kearifan Lokal dari berbagai aspek (Scoot, 2017):

1. Pengetahuan tradisional mencakup pengetahuan yang diwariskan secara turun-temurun tentang lingkungan, pertanian, kesehatan, dan teknik pengelolaan sumber daya alam. Contohnya, teknik bercocok tanam tradisional yang ramah lingkungan atau metode pengobatan alami yang efektif.
2. Nilai dan norma sosial mengandung nilai-nilai dan norma yang mengatur perilaku individu dan komunitas. Ini mencakup etika, moral, dan aturan sosial yang menjaga keharmonisan dan kedamaian dalam masyarakat.
3. Keterikatan dengan alam yaitu masyarakat yang memegang kearifan lokal biasanya memiliki hubungan yang erat dengan alam. Mereka memahami pentingnya menjaga keseimbangan ekosistem dan menerapkan praktik-praktik yang berkelanjutan untuk melestarikan lingkungan.
4. Budaya dan tradisi terefleksi dalam budaya dan tradisi yang unik dari suatu komunitas. Ini mencakup seni, musik, tarian, bahasa, upacara adat, dan cerita rakyat yang mencerminkan identitas dan sejarah masyarakat tersebut.
5. Solusi untuk tantangan modern bahwa Kearifan lokal sering kali menawarkan solusi yang relevan untuk tantangan modern, seperti perubahan iklim, krisis lingkungan, dan keberlanjutan sosial-ekonomi. Misalnya, teknik konservasi air tradisional atau praktik pertanian organik yang ramah lingkungan.
6. Partisipasi komunitas mengutamakan partisipasi dan keterlibatan seluruh anggota komunitas dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan praktik-praktik tradisional. Ini memperkuat solidaritas dan rasa kebersamaan dalam masyarakat.
7. Inovasi berbasis tradisi meskipun berakar pada tradisi, kearifan lokal tidak bersifat statis. Ini terus berkembang

dan beradaptasi dengan perubahan zaman melalui inovasi yang tetap menghormati nilai-nilai tradisional.

4.3 Integrasi Ekonomi Kreatif dan Kearifan Lokal

Integrasi ekonomi kreatif dan kearifan lokal merupakan upaya menggabungkan kreativitas dan inovasi dengan nilai-nilai, tradisi, dan pengetahuan lokal untuk menciptakan produk dan jasa yang unik serta bernilai tinggi. Proses ini dapat dilakukan melalui beberapa Langkah (Vesela, 2014) :

1. **Penggunaan Motif dan Desain Tradisional**
Mengintegrasikan motif, desain, dan elemen budaya lokal ke dalam produk kreatif. Contohnya:
 - a. Fashion: Memadukan motif batik atau tenun tradisional dalam desain pakaian modern.
 - b. Kerajinan Tangan: Menggunakan teknik pembuatan kerajinan yang diwariskan turun-temurun untuk menghasilkan produk dekoratif dan fungsional.
2. **Pemanfaatan Bahan Baku Lokal**
Menggunakan bahan baku yang tersedia secara lokal untuk menghasilkan produk kreatif yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan. Contohnya:
 - a. Kuliner: Menggunakan bahan-bahan lokal untuk menciptakan hidangan khas yang unik dan autentik.
 - b. Produk Kerajinan: Memanfaatkan bahan alami seperti bambu, rotan, atau serat kelapa dalam pembuatan produk.
3. **Cerita dan Narasi Budaya**
Mengintegrasikan cerita, legenda, atau mitos lokal dalam produk dan jasa untuk memberikan nilai lebih dan daya tarik khusus bagi konsumen. Contohnya:
 - a. Film dan Animasi: Mengangkat cerita rakyat atau legenda lokal ke dalam produksi film atau animasi.

- b. Pariwisata Budaya: Menawarkan pengalaman wisata yang menceritakan sejarah dan budaya lokal, seperti tur sejarah atau pertunjukan seni tradisional.
- 4. Teknologi dan Inovasi
Menggabungkan teknologi modern dengan teknik tradisional untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk. Contohnya:
 - a. Kerajinan Tangan: Menggunakan teknologi digital untuk mendesain motif tradisional atau mencetak pola pada kain.
 - b. Pemasaran Digital: Memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk mempromosikan dan menjual produk kreatif berbasis kearifan lokal ke pasar yang lebih luas.
- 5. Pendidikan dan Pelatihan
Memberikan pelatihan dan pendidikan kepada komunitas lokal tentang bagaimana mengembangkan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Contohnya:
 - a. Workshop dan Seminar: Menyelenggarakan pelatihan tentang desain, pemasaran, dan manajemen bisnis bagi pengrajin lokal
 - b. Kolaborasi dengan Institusi Pendidikan: Bekerja sama dengan sekolah dan universitas untuk mengembangkan kurikulum yang mendukung ekonomi kreatif dan pelestarian budaya lokal.
- 6. Kolaborasi dan Kemitraan
Membangun kemitraan dengan berbagai pihak untuk mendukung pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Contohnya:
 - a. Kemitraan dengan Pemerintah: Mendapatkan dukungan kebijakan dan dana dari pemerintah untuk program pengembangan ekonomi kreatif.
 - b. Kolaborasi dengan Sektor Swasta: Bekerja sama dengan perusahaan untuk memasarkan produk kreatif atau menyediakan fasilitas produksi.

7. **Pelestarian dan Promosi Budaya**
Menggunakan ekonomi kreatif sebagai alat untuk melestarikan dan mempromosikan budaya lokal. Contohnya:
 - a. Festival Budaya: Menyelenggarakan festival yang menampilkan seni, musik, dan kuliner tradisional.
 - b. Galeri dan Museum: Mendirikan galeri atau museum yang memamerkan karya seni dan budaya lokal.
8. **Pemberdayaan Ekonomi Lokal**
Menciptakan peluang ekonomi bagi masyarakat lokal melalui pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Contohnya:
 - a. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM): Mendukung pengembangan UMKM yang memproduksi barang dan jasa berbasis kearifan lokal.
 - b. Koperasi dan Kelompok Usaha Bersama: Membentuk koperasi atau kelompok usaha yang memfasilitasi produksi dan pemasaran produk kreatif.

Integrasi ekonomi kreatif dan kearifan lokal melibatkan penggabungan kreativitas dan inovasi dengan nilai-nilai, tradisi, dan pengetahuan lokal untuk menciptakan produk dan jasa yang unik serta bernilai tinggi. Proses ini melibatkan penggunaan motif dan desain tradisional dalam produk fashion dan kerajinan tangan, pemanfaatan bahan baku lokal untuk menciptakan produk yang berkelanjutan, serta mengintegrasikan cerita dan narasi budaya dalam film, animasi, dan pariwisata. Teknologi modern digunakan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk tradisional, sementara pendidikan dan pelatihan diberikan kepada komunitas lokal untuk mendukung pengembangan ekonomi kreatif. Kemitraan dengan pemerintah, sektor swasta, dan institusi pendidikan juga penting untuk mendukung upaya ini. Melalui integrasi ini, produk kreatif berbasis kearifan lokal tidak hanya mendukung pelestarian budaya dan lingkungan, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi yang memberdayakan masyarakat lokal.

4.4 Manfaat Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal

Ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal memberikan berbagai manfaat yang signifikan bagi masyarakat dan lingkungan. Berikut adalah beberapa manfaat utama (Brouillett, 2014):

1. Pelestarian Budaya

Ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal berperan penting dalam melestarikan tradisi, adat istiadat, dan pengetahuan yang diwariskan dari generasi ke generasi. Produk dan jasa yang dihasilkan sering kali mencerminkan identitas budaya komunitas tersebut, seperti penggunaan motif batik tradisional dalam fashion atau cerita rakyat dalam film dan animasi. Dengan mengapresiasi dan mempromosikan elemen-elemen budaya ini, masyarakat dapat menjaga keberlanjutan warisan budaya mereka. Ini tidak hanya memperkuat rasa kebanggaan dan identitas budaya, tetapi juga memastikan bahwa pengetahuan dan tradisi lokal tetap relevan di era modern.

2. Pemberdayaan Ekonomi Lokal

Integrasi ekonomi kreatif dengan kearifan lokal dapat menciptakan lapangan kerja dan peluang bisnis baru bagi masyarakat setempat. Pengrajin, seniman, dan pengusaha lokal mendapatkan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan mereka dan meningkatkan pendapatan. Ekonomi kreatif juga membuka jalan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk berkembang. Dengan demikian, komunitas lokal menjadi lebih mandiri secara ekonomi dan mampu mengurangi ketergantungan pada sektor ekonomi yang mungkin tidak berkelanjutan. Pemberdayaan ekonomi ini juga meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan mendukung pembangunan ekonomi yang inklusif.

3. Keberlanjutan Lingkungan

Banyak praktik tradisional yang berasal dari kearifan lokal bersifat ramah lingkungan dan berkelanjutan. Misalnya, penggunaan bahan baku alami seperti serat kelapa, bambu, atau rotan dalam kerajinan tangan. Dengan mengadopsi teknik produksi tradisional yang mempertimbangkan keseimbangan ekosistem, ekonomi kreatif dapat mendukung keberlanjutan lingkungan. Praktik ini tidak hanya mengurangi dampak negatif terhadap alam, tetapi juga mengajarkan nilai-nilai penting tentang konservasi dan pengelolaan sumber daya alam yang bijaksana. Hal ini penting dalam upaya global untuk menangani isu-isu lingkungan dan perubahan iklim.

4. Daya Saing Global

Produk yang menggabungkan kreativitas modern dengan nilai-nilai dan elemen budaya lokal sering kali memiliki keunikan yang tinggi. Keunikan ini membuat produk tersebut menarik di pasar global, di mana konsumen mencari barang yang memiliki cerita dan identitas khas. Misalnya, produk fashion dengan desain batik atau tenun tradisional, atau makanan dengan resep lokal yang autentik, bisa mendapatkan premium pricing karena daya tarik dan eksklusivitasnya. Selain itu, cerita budaya di balik produk tersebut dapat menarik wisatawan dan memperkuat promosi pariwisata, sehingga membuka pasar baru dan memperluas jangkauan produk kreatif.

5. Penguatan Komunitas

Ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal dapat memperkuat ikatan sosial dan solidaritas dalam komunitas. Proses kreatif dan produksi sering melibatkan berbagai pihak dalam masyarakat, dari pengrajin dan seniman hingga pengusaha dan konsumen lokal. Kolaborasi ini membangun rasa kebersamaan dan kerjasama, yang

penting untuk kesejahteraan sosial dan pembangunan komunitas yang berkelanjutan. Selain itu, partisipasi dalam kegiatan ekonomi kreatif dapat meningkatkan rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap pelestarian budaya dan lingkungan. Dengan demikian, ekonomi kreatif tidak hanya memberikan manfaat ekonomi tetapi juga sosial, memperkuat jaringan sosial dan memperkaya kehidupan komunitas.

Secara keseluruhan, integrasi ekonomi kreatif dan kearifan lokal tidak hanya memberikan manfaat ekonomi tetapi juga sosial, budaya, dan lingkungan, yang mendukung pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan.

4.5 Tantangan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif berbasis Kearifan Lokal

Pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal menghadapi sejumlah tantangan yang perlu diatasi agar dapat berkembang secara optimal. Salah satu tantangan utama adalah akses terbatas terhadap pendanaan dan modal untuk memulai dan mengembangkan usaha kreatif. Ini sering kali menjadi hambatan besar bagi pengusaha lokal dalam menghasilkan produk atau layanan kreatif yang berkualitas dan berdaya saing. Selain itu, infrastruktur yang kurang memadai, seperti akses internet yang lambat atau transportasi yang terbatas, juga dapat menghambat konektivitas dan distribusi produk kreatif ke pasar yang lebih luas.

Keterampilan dan kapasitas juga merupakan masalah penting, terutama di komunitas yang mungkin memiliki pendidikan atau pelatihan terbatas dalam manajemen bisnis, pemasaran, dan teknologi. Perlindungan hukum terhadap kekayaan intelektual dan hak cipta juga sering menjadi masalah di beberapa wilayah, mengurangi insentif untuk berinovasi dan

menciptakan karya kreatif. Terakhir, persaingan dengan produk-produk dari pasar global yang lebih besar dan mapan juga merupakan tantangan besar dalam mencapai daya saing yang cukup.

Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, strategi pengembangan yang holistik diperlukan. Pendekatan yang melibatkan pendidikan dan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan kapasitas komunitas lokal, serta pembangunan infrastruktur yang memadai untuk mendukung konektivitas dan distribusi, sangat penting. Selain itu, promosi dan pemasaran produk kreatif lokal, baik secara lokal maupun global, perlu ditingkatkan melalui kemitraan dengan lembaga pemerintah, sektor swasta, dan organisasi nirlaba. Perlindungan hukum terhadap kekayaan intelektual juga harus diperkuat, sambil mendorong inovasi berbasis teknologi untuk meningkatkan efisiensi produksi dan daya saing produk lokal. Dengan strategi yang komprehensif dan berkelanjutan, ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal dapat menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan dalam komunitas lokal.

Strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal dapat diintegrasikan dengan pendekatan Hexa-Helix yang melibatkan enam stakeholder utama, yaitu pemerintah, industri, akademisi, masyarakat sipil, media, dan sektor keuangan. Berikut adalah strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal dengan pendekatan Hexa-Helix (Furst, 2020):

1. Pemerintah:

- Membuat kebijakan dan regulasi yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal, termasuk insentif fiskal dan perlindungan hukum.

- Membangun infrastruktur yang mendukung konektivitas dan distribusi produk kreatif, seperti fasilitas transportasi dan teknologi informasi.
- Mendukung program pelatihan dan pendidikan untuk meningkatkan keterampilan dan kapasitas pelaku ekonomi kreatif lokal.

2. Industri:

- Mendorong kolaborasi antara perusahaan dengan pelaku ekonomi kreatif lokal untuk mengembangkan produk dan layanan yang unik dan berdaya saing.
- Mengintegrasikan nilai-nilai kearifan lokal dalam rantai pasokan industri, misalnya dengan memanfaatkan bahan baku lokal dan teknik produksi tradisional.
- Menginvestasikan sumber daya dalam riset dan pengembangan untuk menciptakan produk-produk inovatif yang menggabungkan elemen-elemen budaya lokal.

3. Akademisi:

- Menyediakan pendidikan dan pelatihan dalam bidang ekonomi kreatif dan kearifan lokal, termasuk pengembangan keterampilan teknis dan manajemen bisnis.
- Melakukan penelitian dan pengembangan untuk mengidentifikasi potensi ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal dan memahami tren pasar.
- Menghubungkan komunitas akademis dengan pelaku ekonomi kreatif lokal untuk kolaborasi dalam proyek-proyek riset dan pengembangan.

4. Masyarakat Sipil:

- Mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam pengembangan ekonomi kreatif lokal melalui program pelatihan, lokakarya, dan pertemuan komunitas.

- Memfasilitasi jaringan dan kemitraan antara pelaku ekonomi kreatif lokal untuk pertukaran pengetahuan dan pengalaman.
- Memperkuat rasa kebanggaan dan identitas budaya dalam masyarakat lokal melalui promosi dan penghargaan terhadap pencapaian ekonomi kreatif.

5. Media:

- Menggunakan media untuk mempromosikan dan memperluas jangkauan produk dan layanan ekonomi kreatif lokal.
- Menyuarakan cerita sukses dan inovasi dalam ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal untuk menginspirasi dan memotivasi pelaku ekonomi kreatif lainnya.
- Mengedukasi masyarakat tentang pentingnya dukungan terhadap ekonomi kreatif lokal dalam membangun identitas budaya dan ekonomi yang kuat.
- Sektor Keuangan:
 - Memberikan akses terhadap modal dan pendanaan bagi pelaku ekonomi kreatif lokal melalui program pinjaman khusus, modal ventura, atau crowdfunding.
 - Melakukan investasi dalam proyek-proyek ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal yang memiliki potensi pertumbuhan dan dampak positif terhadap komunitas.
 - Memberikan layanan keuangan yang mendukung pengembangan bisnis kreatif, termasuk manajemen keuangan dan perencanaan bisnis.

Dengan melibatkan semua stakeholder ini dalam upaya pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal, dapat diciptakan ekosistem yang mendukung, berkelanjutan, dan berdaya saing tinggi. Kolaborasi antara pemerintah, industri, akademisi, masyarakat sipil, media, dan sektor keuangan akan memperkuat integrasi kearifan lokal dalam ekonomi kreatif dan

mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif serta berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brouillette, S., 2014. Literature and the creative economy. Stanford University Press.
- De Beukelaer, C., 2014. Creative industries in “developing” countries: Questioning country classifications in the UNCTAD creative economy reports. *Cultural Trends*, 23(4), pp.232-251.
- Florida, R., 2019. The rise of the creative class. Basic books.
- Fürst, H. and Aspers, P., 2023. The creative economy: Production, consumption, and temporality. In *The Routledge International Handbook of Economic Sociology* (pp. 358-372). Routledge.
- Levickaitė, R., 2011. Four approaches to the creative economy: general overview. *Business, Management and Education*, 9(1), pp.81-92
- Scott, A.J., 2017. The cultural economy: geography and the creative field. In *Economy* (pp. 339-349). Routledge.
- Throsby, D., 2010. The economics of cultural policy. Cambridge university press.
- Veselá, D. and Klimová, K., 2014. Knowledge-based economy vs. creative economy. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 141, pp.413-417.

BAB 5

POTENSI DAN PELUANG DALAM EKONOMI KREATIF

Oleh Taufiq Hidayat

5.1 Pendahuluan

Ekonomi kreatif menjadi salah satu instrumen penggerak dalam pembangunan ekonomi, baik dalam tingkat nasional atau negara maupun tingkat global. Ekonomi kreatif akan menjadi sektor yang berkelanjutan bilamana dalam pendekatannya mampu menggabungkan kreativitas, inovasi, dan memanfaatkan perkembangan teknologi, sehingga dapat menciptakan nilai ekonomi yang lebih baik. Hal ini tentu saja berbeda dengan sektor ekonomi dengan pendekatan yang masih bersifat tradisional, karena masih berfokus pada eksploitasi sumber daya alam. Sedangkan ekonomi kreatif sudah bertumpu pada kekayaan intelektual, mengedepankan kreativitas individu, serta tetap menjunjung tinggi budaya lokal, sehingga membuat ekonomi kreatif menjadi berkelanjutan dan bersifat ramah lingkungan dan sosial.

Ekonomi kreatif pada tingkat nasional sangat berperan penting dalam menciptakan strategi diverifikasi ekonomi. Sektor ini dianggap penting di Indonesia karena dapat membantu mengurangi ketergantungan ekonomi pada sektor-sektor berbasis pemanfaatan sumber daya alam secara masif. Ekonomi

kreatif akan sangat membantu dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru karena sektor-sektornya luas, mencakup berbagai sektor seperti industri fashion, kuliner, film, seni pertunjukan, dan pariwisata budaya, sehingga akan sangat diminati oleh generasi muda, dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Hal ini pula didorong oleh potensi kekayaan Indonesia akan warisan budaya, keberagaman, dan kreativitas lokal, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai sarana memperkuat daya saing ekonomi kreatif hingga bertaraf internasional.

Ekonomi kreatif sudah diakui secara global sebagai sumber pertumbuhan ekonomi yang dinamis dan inklusif. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) menyebutkan dalam laporannya bahwa, ekonomi kreatif mampu menyumbangkan 0,5% hingga 7,3% dari pendapatan domestik bruto (PDB), dan memperkerjakan antara 0,5% hingga 12,5% dari angkatan kerja dengan nilai perdagangan internasional pada industri kreatif yang terus meningkat setiap tahunnya (UNCTAD, 2024). Negara-negara yang sukses mengembangkan industri kreatif di antaranya, Korea Selatan dengan industri K-Pop, Amerika Serikat dengan industri Hollywood, serta Jepang dengan industri anime dan manga. Negara-negara tersebut membuktikan bahwa sektor kreatif dapat menjadi kekuatan ekspor yang signifikan dan dapat memperkuat citra budaya suatu negara di mata dunia.

Selain itu, ekonomi kreatif juga memiliki peran penting dalam mendorong inovasi teknologi. Teknologi digital, seperti media sosial, e-commerce, dan platform streaming, telah membuka peluang baru bagi pelaku industri kreatif untuk menjangkau audiens global tanpa hambatan geografis. Transformasi digital ini juga memungkinkan usaha kecil dan

menengah untuk bersaing di pasar internasional, sehingga meningkatkan inklusi ekonomi.

Ekonomi kreatif tidak hanya memberikan dampak ekonomi yang positif, tetapi juga berperan dalam memperkuat identitas budaya, memperkaya kualitas hidup masyarakat, serta mendorong inovasi yang berkelanjutan. Dengan dukungan yang tepat dari pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat, ekonomi kreatif memiliki potensi untuk menjadi pilar utama dalam pembangunan ekonomi masa depan yang lebih inklusif, berkelanjutan, dan berbasis pada kreativitas manusia.

5.2 Sektor-sektor dalam Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan gabungan dari berbagai sektor seperti kreativitas, inovasi budaya dan teknologi yang dikolaborasikan guna untuk menciptakan nilai ekonomi sehingga dapat berkontribusi secara signifikan bagi pertumbuhan ekonomi dan pembangunan budaya. Selain menjadi pendorong bagi pertumbuhan ekonomi, ekonomi kreatif menjadi katalis bagi transformasi sosial dan budaya. Sektor-sektor utama dalam ekonomi kreatif yaitu:

5.2.1 Produk Budaya dan Warisan

Produk budaya dan warisan mencakup kerajinan tradisional, museum, dan situs warisan, yang menjadi bagian integral dalam melestarikan identitas budaya dan menarik pariwisata (Garfield-Abrams & Wynn, 2024). Sehingga sektor ini merupakan penggabungan antara nilai sejarah dan identitas budaya untuk menciptakan produk yang bernilai jual tinggi. Kegiatan dalam sektor produk budaya dan warisan meliputi produksi kerajinan tangan, tekstil tradisional (seperti batik dan tenun), pariwisata budaya, dan kuliner khas daerah.

Contoh sukses sektor produk budaya dan warisan pada ekonomi kreatif yaitu, Batik Indonesia yang mendapatkan pengakuan dari UNESCO sebagai Warisan Budaya Tak Benda, dan kerajinan perak dari Thailand, serta kain sari dari India yang sudah masuk ke pasar ekspor internasional. Sektor produk budaya dan warisan memiliki potensi yang sangat besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama bagi Indonesia yang memiliki kekayaan budaya yang tinggi.

5.2.2 Seni Pertunjukan, Sastra dan Visual

Sektor ini mencakup seni pertunjukan (teater, tari dan musik), seni visual (meliputi lukisan, patung, dan fotografi), serta literatur (meliputi buku, puisi, novel, dan pantun) yang berkontribusi bagi pengayaan budaya dan keterlibatan pada komunitas (Kollias, 2022). Sektor seni dan pertunjukan berpotensi sebagai media ekspresi budaya melalui musik, tari, dan opera, sehingga dapat menciptakan hubungan yang emosional dengan audiens dan memperkenalkan keunikan budaya lokal ke dunia internasional. Kemudian, terdapat sastra berperan sebagai penyimpan sejarah, kebijaksanaan, dan cerita-cerita rakyat yang berfungsi sebagai alat pendidikan dan refleksi sosial sehingga dapat memperkaya pemahaman budaya dan sejarah suatu bangsa. Seni visual sering kali dihargai sangat tinggi dan menjadi aset bagi investasi yang bernilai.

5.2.3 Media dan Hiburan

Sektor media dan hiburan mencakup industri permusikan, perfilman, video, *e-sports* dan Penyiaran yang telah diubah oleh teknologi digital dan internet, sehingga memungkinkan dalam model distribusi dan konsumsi baru (Kollias, 2022). Melalui kemajuan digital dan perubahan

perilaku konsumen yang semakin mengarah ke konsumsi konten digital, sehingga dapat membuat sektor media dan hiburan semakin berkembang pesat.

Sektor media dan hiburan memiliki potensi yang besar dalam ekonomi kreatif, melalui kemajuan teknologi digital sehingga dapat mendorong pertumbuhan berbagai platform streaming, musik digital, film, e-sports, dan periklanan digital. Contoh sukses pada sektor media dan hiburan adalah EVOS dan RRQ sebagai tim *e-sports* yang banyak menarik sponsor besar. Kemudian, ada penyanyi Rich Brian dan NIKI yang berhasil menembus pasar internasional dengan dukungan *platform streaming*.

5.2.4 Periklanan dan Desain

Industri-industri periklanan dan desain menjadi sangat penting dalam meningkatkan branding dan pemasaran, dengan memanfaatkan kreativitas untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorong aktivitas ekonomi (Kollias, 2022). Semakin berkembangnya teknologi, menjadikan sektor periklanan dan desain semakin mendominasi sehingga menciptakan efektivitas iklan dan desain, menjangkau audiens yang lebih luas, serta dapat menciptakan pengalaman yang interaktif secara lebih mendalam. Contoh-contoh sukses dalam sektor periklanan dan desain yaitu, Wieden+Kennedy agensi yang sukses menciptakan kampanye periklanan yang berpengaruh di pasar global, termasuk iklan Nike "*Just Do It*" yang dikelolanya

5.2.5 Perangkat Lunak dan Ekonomi Digital

Desain pada perangkat lunak (*software*) dan pembuatan konten-konten digital sangat penting dilakukan untuk membentuk masa depan ekonomi dengan

menekankan pada inovasi dan kemajuan teknologi. Perangkat lunak dan ekonomi digital tidak hanya berkaitan dengan pengembangan *software*, melainkan penciptaan aplikasi, media sosial, dan teknologi yang dapat menciptakan nilai tambah bagi para pengguna dan bisnis. Melalui inovasi pada teknologi pada sektor perangkat lunak dan ekonomi digital meningkatkan efisiensi dan efektivitas pada ekonomi kreatif. Contohnya adalah GoJek yang tidak hanya beroperasi di Indonesia tetapi sudah beroperasi ke berbagai negara di Asia Tenggara. Selain itu, RuangGuru yang sukses sebagai platform edukasi online.

5.2.6 Layanan Kreatif

Sektor layanan kreatif mencakup arsitektur, mode, dan layanan desain lainnya yang merupakan penggabungan fungsionalitas dengan daya tarik estetika, sehingga dapat berkontribusi pada pengembangan perkotaan dan meningkatkan gaya hidup (Dzhakisheva *et al.*, 2024). Arsitektur sudah berkembang menjadi solusi pada desain bangunan yang ramah lingkungan dan efisiensi energi pada bangunan, yang sangat dibutuhkan pada pembangunan berkelanjutan. Kemudian, muncul layanan konsultasi kreatif yang membantu perusahaan dalam menyediakan strategi inovatif untuk pemasaran, branding, dan pengembangan produknya sehingga menciptakan solusi baru untuk mengatasi tantangan pasar dan dapat meningkatkan daya saing. Terdapat, sub sektor perencanaan kota dan desain urban yang berfokus untuk menciptakan lingkungan perkotaan yang lebih hijau, dan ramah lingkungan, serta memiliki konsep modernitas. Contoh pada sektor layanan kreatif adalah Java Jazz Festival dengan konsep mempromosikan musik indonesia yang dikemas secara menarik sehingga dapat menarik

pengunjung dari berbagai dunia. Proyek *Smart City* seperti Ibu Kota Nusantara yang mengintegrasikan teknologi dan desain sehingga dapat menciptakan lingkungan yang lebih efisien dan ramah lingkungan.

5.3 Potensi Ekonomi Kreatif di Indonesia

Indonesia menjadi salah satu negara dengan potensi ekonomi kreatif yang luar biasa, karena memiliki keberagaman dalam budaya (Firmansyah *et al.*, 2024), seni, dan tradisi yang menjadi modal besar dalam memajukan ekonomi kreatif. Beberapa faktor utama yang dapat mendukung potensi ekonomi kreatif di Indonesia yaitu:

5.3.1 Keberagaman Budaya dan Warisan Lokal

Indonesia merupakan negara dengan keragaman budaya dan tradisi yang melimpah, dengan setiap daerah yang memiliki ciri khasnya masing-masing sehingga dapat memberikan potensi yang besar untuk dikembangkan. Melalui seni pertunjukan, kerajinan tangan, kuliner, hingga terdapat desain, serta produk-produk yang berbasis pada nilai-nilai dan kearifan lokal dapat dipasarkan tidak hanya di dalam negeri, tetapi juga di pasar internasional. Keberagaman inilah menjadi daya tarik tersendiri pada sektor pariwisata budaya yang terus berkembang (Firmansyah *et al.*, 2024).

5.3.2 Peran Inovasi dan UMKM

Inovasi dan kreatifitas sangat penting untuk menjaga daya saing dan mengembangkan produk unik dalam industri kreatif (Purwaningsih *et al.*, no date). UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya pada ekonomi kreatif. UMKM menjadi mesin

pertumbuhan ekonomi pada komunitas lokal, sehingga dapat menjadi sumber inovasi. Sudah banyak para pelaku UMKM yang berhasil mengembangkan produk dan layanan yang berbasis pada potensi lokal, sehingga dapat memberikan lapangan pekerjaan pada masyarakat sekitar. Inovasi yang berkelanjutan dan adaptasi terhadap tren pasar perlu terus dilakukan agar UMKM dapat menjadi salah satu pilar ekonomi yang vital bagi Indonesia

5.3.3 Kekayaan Intelektual dan Pembiayaan

Undang-Undang yang mengatur berkaitan dengan ekonomi kreatif, beserta dengan peraturan lainnya perlu diterapkan secara maksimal agar dapat memfasilitasi pembiayaan berbasis kekayaan intelektual. Salah satu kebijakannya adalah memungkinkan para pelaku industri kreatif untuk menggunakan aset kekayaan intelektual sebagai jaminan pinjaman, sehingga dapat membuka peluang untuk mendapatkan pembiayaan yang mudah untuk mengembangkan usaha kreatif masyarakat. Harapannya adalah dapat memperkuat sektor ekonomi kreatif dengan memberikan akses yang lebih luas terhadap modal, yang selama ini menjadi kendala bagi pelaku UMKM ((Fauza Mayana, Santika and Cintana, 2022; Atikah & Sari, 2024).

5.4 Peluang Pengembangan Usaha dalam Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif di Indonesia memiliki potensi yang sangat signifikan sebagai salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan perekonomian nasional, dengan memanfaatkan keragaman budaya dan kemampuan inovatif sebagai negara yang kaya. Strategi mengoptimalkan peluang melalui kolaborasi, penggunaan teknologi digital, dan pemasaran inovatif.

5.4.1 Kolaborasi Strategis

Agar sektor ekonomi kreatif dapat terus tumbuh dan berkembang, maka diperlukan strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang yang ada. Perlu adanya kolaborasi antara pelaku industri, pemerintah, akademisi, dan komunitas kreatif, sehingga dapat mempercepat inovasi produk, meningkatkan akses pasar, serta dapat mendorong terciptanya ekosistem bisnis yang berkelanjutan. Kolaborasi mencakup beberapa aspek yaitu:

1. Kemitraan
Kolaborasi dengan berbagai organisasi, komunitas, atau perusahaan yang memiliki visi dan tujuan yang sama dapat memperluas jangkauan serta akses sumber daya baru. Misalnya kemitraan dengan para influencer atau pakar di bidang industri dapat meningkatkan kredibilitas dan visibilitas produk dan layanan.
2. Kolaborasi interdisipliner
Kolaborasi dengan melibatkan berbagai disiplin ilmu bertujuan agar menggabungkan keahlian dan perspektif yang berbeda, sehingga inovasi pada produk dan layanan dapat tepat sasaran.
3. Kolaborasi dengan konsumen
Bentuk kolaborasinya berupa mengajak pelanggan untuk berpartisipasi dalam pengembangan produk melalui survei, *polling*, atau *crowdsourcing platform* untuk memahami kebutuhan pelanggan. Sehingga produk atau layanan yang dihasilkan dapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

5.4.2 Pemanfaatan Teknologi Digital

Penggunaan automasi dan analitik data dapat meningkatkan efisiensi dalam proses operasional dengan penggunaan alat otomatisasi untuk mempersonalisasi

konten serta dapat membantu memahami perilaku konsumen, dan mengukur dampaknya secara *real-time*. Selain itu, terdapat penerapan *Artificial Intelligence* (AI) dan *Machine Learning* sebagai alat *customer support* (seperti chatbots), membantu memprediksi tren pasar, dan membantu dalam segmentasi pasar agar lebih presisi, sehingga dapat memudahkan dalam mempercepat pengambilan keputusan. Di sisi lain, terdapat optimasi SEO dan media sosial yang berperan penting dalam meningkatkan visibilitas konten melalui penggunaan kata kunci yang tepat, serta memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens secara lebih luas.

5.5 Strategi Inovasi dan Peningkatan Daya Saing dalam Ekonomi Kreatif

Persaingan global semakin ketat, sehingga mengharuskan adanya inovasi agar dapat meningkatkan daya saing dalam sektor ekonomi kreatif, sehingga dapat memaksimalkan potensi melalui strategi yang holistik.

5.5.1 Peran Inovasi dalam Mendorong Pertumbuhan Usaha Kreatif

Inovasi memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan usaha kreatif, karena mendorong daya saing, sehingga memungkinkan untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar, serta dapat meningkatkan penawaran atas produk dan layanan. Inovasi dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan produk dan layanan unik, mengoptimalkan operasi, dan memperluas jangkauan pasar. Peran inovasi dalam mendorong pertumbuhan usaha kreatif yaitu:

1. Mempertahankan daya saing dengan mengembangkan produk dan layanan unik sehingga dapat menonjol di pasar (Ratna *et al.*, 2024).
2. Memungkinkan para pelaku usaha kreatif dapat beradaptasi dalam dinamika pasar yang terus berubah dan membangun identitas merek.
3. Mendukung kewirausahaan kreatif yang berkelanjutan dengan membantu dalam menavigasi tantangan, seperti kekurangan tenaga kerja, dan ketidakamanan ekonomi (Gao *et al.*, 2024).

5.5.2 Strategi untuk Meningkatkan Daya Saing

Agar tetap kompetitif di tengah pasar global yang dinamis, bisnis kreatif perlu mengadopsi strategi-strategi yang mampu menghadapi kompleksitas pasar dan perubahan pada preferensi konsumen. Faktor-faktor utama yang dapat meningkatkan daya saing dan posisi bisnis yaitu:

1. Pemanfaatan teknologi digital berupa pemasaran digital, analisis data untuk memahai tren pasar, penggunaan e-commerce dan media sosial bertujuan memudahkan dalam menargetkan audiens, sehingga dapat meningkatkan keefektifan dalam kampanye pemasaran (Urefe *et al.*, 2024; Asikin *et al.*, 2024).
2. Penguatan merek melalui personalisasi produk dan layanan, serta mengimplementasikan CRM (*Customer Relationship Management*) agar dalam menyampaikan pesan secara lebih tepat sasaran serta meningkatkan pengalaman pelanggan.
3. Menerapkan manajemen bisnis kreatif dalam mengelola sumber daya, merancang produk, dan merumuskan strategi.

5.5.3 Penerapan Model Bisnis yang Fleksibel dan Adaptif untuk Sektor Ekonomi Kreatif

Model bisnis yang fleksibel dan adaptif sangat penting untuk sektor ekonomi kreatif, yang berkembang pada inovasi, kreativitas, dan adaptasi cepat terhadap perubahan kondisi pasar. Model-model ini memungkinkan perusahaan kreatif untuk memanfaatkan kekuatan unik mereka, seperti kreativitas dan kekayaan intelektual, untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan dan keunggulan kompetitif. Penerapan model tersebut dalam ekonomi kreatif melibatkan beberapa aspek kunci, termasuk kemampuan pemasaran adaptif, transformasi digital, dan strategi model bisnis yang inovatif.

5.6 Tantangan dan Solusi dalam Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan pekerjaan baru, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, pelaku usaha ekonomi kreatif menghadapi tantangan yang menghambat pertumbuhannya. Tantangan dan solusi dalam ekonomi kreatif yaitu:

Tabel 5. 1 Tantangan dan Solusi dalam Ekonomi Kreatif

Aspek	Tantangan	Solusi
Akses Pendanaan	Kesulitan dalam mengakses pendanaan, terutama bagi UMKM.	Pemerintah dapat meningkatkan pemahaman dan akses ke pembiayaan berbasis kekayaan intelektual.
	Bank dan lembaga keuangan enggan memberikan	Pemerintah dapat memperkenalkan program inkubasi dan

Aspek	Tantangan	Solusi
	pinjaman berbasis kekayaan intelektual.	pembiayaan berbasis kekayaan intelektual.
Legalitas dan Regulasi	Kurangnya pemahaman pelaku usaha tentang regulasi yang diperlukan.	Pemerintah dapat memberikan pelatihan dan fasilitas untuk mempermudah pelaku usaha dalam memperoleh izin dan perizinan yang diperlukan.
	Kesulitan dalam memperoleh izin usaha domestik maupun internasional.	Pemerintah dapat memperbaiki dan menyederhanakan proses perizinan serta meningkatkan transparansi dalam regulasi kewirausahaan.
Perlindungan Kekayaan Intelektual (HKI)	Kurangnya perlindungan terhadap hak cipta, paten, dan merek dagang yang dihasilkan oleh pelaku industri kreatif.	Pemerintah dapat meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pendaftaran dan perlindungan HKI serta memperkuat sistem hukum terkait.
	Mudahnya karya kreatif dijiplak atau disalin tanpa izin.	Pemerintah dapat memberikan fasilitas pendaftaran HKI yang lebih mudah dan terjangkau bagi pelaku usaha kreatif.

Aspek	Tantangan	Solusi
Pendidikan dan Pelatihan	Keterbatasan kapasitas sumber daya manusia (SDM) di sektor kreatif.	Pemerintah dapat meningkatkan program pendidikan dan pelatihan yang berfokus pada pengembangan keterampilan kreatif dan kewirausahaan.
	Kurangnya keterampilan dalam manajemen, pemasaran, dan pengembangan produk.	Pemerintah dapat menyediakan pelatihan berbasis komunitas yang menggabungkan teori dan praktik di bidang manajemen bisnis kreatif dan pemasaran digital.

Tantangan-tantangan yang dihadapi pada sektor ekonomi kreatif seperti, akses pendanaan, masalah legalitas, dan perlindungan HKI, dapat diatasi melalui pendekatan yang terkoordinasi antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga pendidikan. Perlu dilakukannya penguatan melalui pendidikan dan pelatihan yang relevan agar dapat mendukung keberlanjutan dan daya saing. Apabila tantangan-tantangan dapat diatasi dengan baik, maka ekonomi kreatif dapat berkontribusi secara signifikan bagi perekonomian nasional dan membuka peluang yang lebih besar bagi inovasi dan kewirausahaan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, Yayan., Wahyu, Rafdinal., Abdul, Malik, Sayuti., Cahaya, Juniarti., Nugroho, Hardiyanto. (2024). Cultural Innovation in Indonesia as a Development of the Creative Economy. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship*, 18(1), 87-99. Available from: 10.55208/jebe.v18i1.539
- Ika, Atikah., Rofa, Agnia, Sari. (2024). Enhancing the creative economy : leveraging intellectual property rights as legal collateral in credit financing in indonesia. *Jurnal Yuridis*, 11(1), 112-142. Available from: 10.35586/jjur.v11i1.7617
- Jennifer, Garfield-Abrams., Jonathan, Wynn. (2024). *Cultural Economy*. Sociology, Available from: 10.1093/obo/9780199756384-0268
- Longgang, Gao., Ye, Zihan., Liu, Kunyu. (2024). The Role of Creative Technologies and Innovation for Dynamic Sustainable Entrepreneurship of SMEs in China. Available from: 10.56982/dream.v3i03.220
- Muhamad, Zaenal, Asikin., Adelia, Azzahra., F., Afridi. (2024). Strategies for the Utilization of Information Technology in Micro, Small, and Medium Business Marketing. Available from: 10.58631/ajemb.v3i8.108
- Oghenekome, Urefe., Theodore, Narku, Odonkor., Shadrack, Obeng., Emmanuel, Biney. (2024). Innovative strategic marketing practices to propel small business development and competitiveness. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*, 11(2), 278-296. Available from: 10.30574/msarr.2024.11.2.0122
- Ranti, Fauza, Mayana., Tisni, Santika. (2024). Intellectual property-based financing scheme for creative industry in Indonesia: Policy, progress, challenges and potential

solutions. *The Journal of World Intellectual Property*, Available from: 10.1111/jwip.12322

Ratna, Ratna., Yudiyanto, Joko, Purnomo., Sutrisno, Sutrisno. (2024). The Role of Innovation and Creativity in Business Management to Enhance SME Economy in the Creative Industry. *Indo-Fintech Intellectuals*, 4(3), 858-871. Available from: 10.54373/ifijeb.v4i3.1473

Stefanos, Kollias. (2022). *Digitization, Internet and the Economics of Creative Industries*. Available from: 10.4324/9781003250470-10

UNCTAD (2024) "Creative Economy Outlook 2024".

Urazgul, K., Dzhakisheva., Алла, Череп., М., А., Kanabekova., Aigul, Meldebekova. (2024). Creative Economy as a Key to Solving Economic Issues of Modern Society. *The Journal of Economic Research & Business Administration*, 148(2), 32-42. Available from: 10.26577/be.2024-148-b2-03

BAB 6

PERAN UMKM DALAM EKONOMI KREATIF

Oleh Sukarman

6.1 Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya dalam sektor ekonomi kreatif. UMKM menjadi pilar penting yang tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menjadi katalisator bagi inovasi dan kreativitas. Ekonomi kreatif sendiri merupakan sektor yang mengandalkan ide, pengetahuan, dan keterampilan dalam menciptakan nilai tambah. Dalam konteks ini, UMKM memiliki keunggulan tersendiri karena fleksibilitas, adaptabilitas, dan kemampuan untuk merespons cepat terhadap perubahan pasar.

Peran UMKM dalam ekonomi kreatif sangat signifikan karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Mereka memanfaatkan potensi lokal, mengembangkan produk dan jasa yang unik, serta berkontribusi pada pelestarian budaya dan tradisi. Dengan demikian, UMKM tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai penjaga identitas budaya dan sumber inspirasi bagi masyarakat.

Selain itu, dalam era digital seperti sekarang, UMKM semakin memiliki peluang untuk memperluas pasar melalui platform online dan teknologi informasi. Hal ini membuka peluang bagi UMKM untuk berpartisipasi dalam rantai nilai global dan meningkatkan daya saing mereka di pasar internasional. Dengan semua potensi dan peran pentingnya, UMKM menjadi tulang punggung yang menguatkan struktur ekonomi kreatif dan mendorong inovasi yang berkelanjutan.

Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang peran UMKM dalam ekonomi kreatif, kita dapat lebih menghargai kontribusi mereka dan mendukung upaya pengembangan UMKM secara lebih efektif. Dengan demikian, diharapkan ekonomi kreatif dapat terus tumbuh dan memberikan dampak positif bagi perekonomian dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

6.2 Pengantar Ekonomi Kreatif

Definisi Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif adalah sektor ekonomi yang mengandalkan ide, kreativitas, dan pengetahuan untuk menghasilkan nilai tambah ekonomi. Ini mencakup berbagai industri yang menciptakan produk dan layanan berdasarkan kreativitas dan inovasi. Ekonomi kreatif sering kali diidentifikasi melalui sektor-sektor seperti seni dan budaya, media, desain, teknologi informasi, dan layanan berbasis pengetahuan.

Ekonomi kreatif pertama kali dirujuk sebagai disiplin ilmu ekonomi sekitar tahun 1960-an. John Howkins (2001) mengulas istilah tersebut dalam bukunya, *"The Creative Economy: How People Make Money from Ideas"*. Ekonomi kreatif mempsisikan dirinya di persimpangan ekonomi (berkontribusi terhadap PDB), inovasi (mendorong pertumbuhan dan persaingan dalam kegiatan tradisional), nilai sosial (menstimulasi pengetahuan

dan bakat), serta keberlanjutan (mengandalkan masukan tak terbatas dari kreativitas dan modal intelektual). Ekonomi kreatif membahas hal-hal penting mengenai kebutuhan sosial dan budaya, termasuk budaya representasi dan kohesi sosial. Konsep dari ekonomi kreatif bisa lebih mudah dipahami saat kita telah mengetahui tentang kreativitas dan inovasi, karena ekonomi kreatif terlahir dari perilaku kreatif dan inovatif.

Karakteristik Ekonomi Kreatif antara lain :

1. Berbasis Ide dan Kreativitas:
Ekonomi kreatif berfokus pada penciptaan produk dan layanan yang inovatif dan unik melalui pemanfaatan ide dan kreativitas manusia. Ini berbeda dengan sektor tradisional yang lebih mengandalkan sumber daya alam dan manufaktur.
2. Nilai Tambah Tinggi:
Produk dan layanan dari ekonomi kreatif memiliki nilai tambah yang tinggi karena mereka sering kali bersifat unik, inovatif, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Nilai tambah ini tidak hanya berasal dari produk fisik tetapi juga dari hak kekayaan intelektual.
3. Fleksibilitas dan Adaptabilitas:
Sektor ekonomi kreatif memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan teknologi. Hal ini memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan kompetitif dalam lingkungan yang dinamis.
4. Kolaborasi dan Jaringan:
Ekonomi kreatif sering kali bergantung pada kolaborasi antarindividu dan organisasi. Jaringan dan kemitraan memainkan peran penting dalam menciptakan dan menyebarkan ide serta inovasi.

Pada konteks ekonomi, kreativitas mengacu pada pembentukan ide-ide baru dan penerapan gagasan tersebut pada penciptaan karya turunan produk seni beserta budaya, kreativitas fungsional, penemuan ilmu pengetahuan maupun pengaplikasian teknologi (Suryana, 2013).

Sektor-Sektor dalam Ekonomi Kreatif

1. Seni dan Budaya: Termasuk seni rupa, pertunjukan, musik, tari, dan budaya tradisional. Produk-produk dari sektor ini sering kali mencerminkan identitas dan warisan budaya suatu masyarakat.
2. Media dan Penerbitan: Meliputi produksi film, televisi, radio, penerbitan buku, majalah, dan media digital. Sektor ini memainkan peran penting dalam penyebaran informasi dan hiburan.
3. Desain: Mencakup desain produk, desain interior, desain grafis, desain fashion, dan desain komunikasi visual. Desain berperan penting dalam menciptakan produk yang fungsional, estetis, dan inovatif.
4. Teknologi Informasi dan Komunikasi: Meliputi pengembangan perangkat lunak, aplikasi, permainan video, dan layanan internet. Teknologi informasi dan komunikasi adalah tulang punggung dari banyak inovasi dalam ekonomi kreatif.
5. Layanan Kreatif: Termasuk periklanan, arsitektur, fotografi, dan layanan konsultasi kreatif. Layanan ini membantu bisnis dan organisasi untuk mengembangkan strategi yang inovatif dan efektif.

Peran Ekonomi Kreatif dalam Perekonomian

1. Pendorong Pertumbuhan Ekonomi: Ekonomi kreatif memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *Produk Domestik Bruto* (PDB) melalui penciptaan nilai tambah dan ekspansi pasar.

2. Penciptaan Lapangan Kerja: Ekonomi kreatif menciptakan lapangan kerja di berbagai sektor, mulai dari seni dan budaya hingga teknologi informasi. Pekerjaan dalam sektor ini sering kali bersifat fleksibel dan membutuhkan keterampilan kreatif.
3. Pengembangan Inovasi: Sektor ekonomi kreatif adalah pusat dari banyak inovasi yang mendorong kemajuan teknologi dan peningkatan kualitas hidup.
4. Promosi Budaya dan Identitas: Produk dan layanan dari ekonomi kreatif sering kali mencerminkan identitas budaya suatu negara atau masyarakat, membantu melestarikan dan mempromosikan warisan budaya.

Tantangan dan Peluang dalam Ekonomi Kreatif

a. Tantangan:

1. Keterbatasan Akses Modal: Banyak pelaku ekonomi kreatif menghadapi kesulitan dalam mengakses pembiayaan untuk mengembangkan ide dan proyek mereka.
2. Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual: Perlindungan hak cipta dan paten sering kali menjadi isu kritis dalam sektor ekonomi kreatif.
3. Perubahan Teknologi: Kemajuan teknologi yang cepat menuntut pelaku ekonomi kreatif untuk terus berinovasi dan beradaptasi.

b. Peluang:

1. Digitalisasi dan Internet: Teknologi digital membuka peluang baru untuk distribusi, pemasaran, dan kolaborasi dalam ekonomi kreatif.
2. Pasar Global: Globalisasi memberikan peluang bagi produk dan layanan kreatif untuk menembus pasar internasional.
3. Dukungan Pemerintah: Banyak negara memberikan dukungan dalam bentuk kebijakan, insentif, dan

program untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif.

6.3 Peran UMKM Dalam Ekonomi Kreatif

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah tulang punggung ekonomi di banyak negara, termasuk Indonesia. Dalam konteks ekonomi kreatif, UMKM memainkan peran yang sangat penting. Mereka tidak hanya mendorong inovasi dan kreativitas tetapi juga menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan memajukan ekonomi lokal. Ekonomi kreatif yang berbasis pada ide, kreativitas, dan pengetahuan sangat bergantung pada keberadaan dan kontribusi UMKM.

Gelombang Revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan fundamental pada berbagai tatanan kehidupan global. Hal ini ditandai dengan semakin berkembangnya kreativitas dan inovasi dengan memanfaatkan teknologi informasi yang pada akhirnya mendisrupsi berbagai sendi kehidupan global, termasuk persaingan dalam bidang ekonomi.

Era revolusi industri 4.0 semakin menjadikan pengembangan kewirausahaan UMKM sebagai salah satu isu strategis yang perlu mendapatkan perhatian kita bersama, utamanya dalam memastikan pengembangan kebijakan yang kondusif dalam mendukung Indonesia Maju.

Kewirausahaan UMKM dilakukan dengan membangun sinergitas dalam pemetaan potensi kewirausahaan, menciptakan iklim kewirausahaan, menumbuhkembangkan kewirausahaan dan inkubasi kewirausahaan serta dukungan pembiayaannya.

Dari beragam pengertian kewirausahaan yang ada, secara sederhana makna wirausahawan (*entrepreneur*) adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan, berjiwa berani mengambil resiko

artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti (Kasmir, 2007).

Pertumbuhan ekonomi adalah peningkatan output masyarakat yang disebabkan oleh semakin banyaknya jumlah faktor produksi yang digunakan dalam proses produksi masyarakat tanpa adanya perubahan ‘teknologi’ produksi itu sendiri. Sementara itu, pembangunan ekonomi adalah kenaikan output yang disebabkan oleh inovasi yang dilakukan oleh para wiraswasta. Inovasi merupakan perbaikan teknologi dalam arti luas misalnya penemuan produk baru, pembukaan pasar baru yang bersumber dari kreativitas para wiraswasta untuk perbaikan kualitatif dari sistem ekonomi itu sendiri.

Dalam teori kewirausahaan destruksi kreatif (*the creative destruction theory of entrepreneurship*) yang digagas oleh Joseph A. Schumpeter, wirausahawan dipandang sebagai inovator utama dan kewirausahaan adalah pendorong utama ekonomi, menciptakan pertumbuhan ekonomi melalui badai penghancuran kreatif (Schumpeter, 1947).

Peran Utama UMKM dalam Ekonomi Kreatif dapat dilihat dibawah ini antara lain:

1. Penciptaan Lapangan Kerja:

- a. Penyerap Tenaga Kerja Lokal

UMKM mampu menyerap tenaga kerja lokal dalam jumlah besar, baik di perkotaan maupun di pedesaan. Mereka menyediakan berbagai jenis pekerjaan yang memungkinkan masyarakat setempat untuk mendapatkan penghasilan.

- b. Fleksibilitas dalam Pekerjaan

UMKM menawarkan pekerjaan penuh waktu, paruh waktu, dan freelance, yang sesuai dengan kebutuhan tenaga kerja yang beragam dalam sektor ekonomi kreatif.

- c. **Peningkatan Keterampilan dan Pelatihan**
UMKM sering memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi karyawan mereka, yang sangat penting dalam sektor kreatif yang dinamis dan terus berkembang.
2. **Inovasi dan Kreativitas**
 - a. **Sumber Inovasi**
UMKM dikenal sebagai sumber utama inovasi. Dengan skala yang lebih kecil, mereka lebih fleksibel dan mampu bereksperimen dengan ide-ide baru. Ini memungkinkan mereka untuk menciptakan produk dan layanan yang unik dan menarik.
 - b. **Adaptabilitas**
UMKM mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren pasar dan teknologi, yang sangat penting dalam sektor ekonomi kreatif yang selalu berubah.
3. **Pendorong Pertumbuhan Ekonomi**
 - a. **Kontribusi terhadap PDB**
UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) melalui peningkatan produksi dan layanan lokal. Hal ini membantu mengurangi ketergantungan pada produk impor dan memperkuat ekonomi domestik.
 - b. **Pengembangan Pasar Lokal**
Dengan beroperasi di berbagai wilayah, UMKM membantu dalam pengembangan pasar lokal, meningkatkan daya beli masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.
4. **Pengembangan Potensi Lokal**
 - a. **Pemanfaatan Bahan Baku Lokal**
UMKM sering menggunakan bahan baku lokal dan mengedepankan kearifan lokal dalam produksinya. Ini membantu mengembangkan potensi daerah dan melestarikan budaya serta tradisi setempat.
 - b. **Produk yang Mencerminkan Identitas Budaya**

Produk-produk UMKM dalam sektor ekonomi kreatif sering mencerminkan identitas dan warisan budaya, menjadikannya unik dan bernilai tinggi di pasar.

5. Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat
 - a. Kesempatan Usaha dan Pendapatan Dengan memberikan kesempatan usaha dan pendapatan bagi masyarakat, UMKM membantu meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi. Pendapatan yang dihasilkan sering kali dibelanjakan kembali dalam komunitas lokal, memperkuat ekonomi daerah.
 - b. Pemberdayaan Kelompok Rentan
UMKM sering kali memberdayakan kelompok rentan seperti wanita, pemuda, dan penyandang disabilitas, memberikan mereka kesempatan untuk berkontribusi secara ekonomi.
6. Penggerak Ekonomi Daerah
 - a. Distribusi Pendapatan yang Merata
UMKM membantu dalam distribusi pendapatan yang lebih merata di berbagai daerah, mengurangi disparitas ekonomi antar wilayah.
 - b. Pembangunan Ekonomi Inklusif
Dengan berkembang di kota besar dan pedesaan, UMKM berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.
7. Penetrasi Pasar
 - a. Kemampuan Menembus Pasar Niche
UMKM memiliki kemampuan untuk menembus pasar niche dengan produk-produk yang spesifik dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tertentu.
 - b. Peningkatan Daya Saing
Fleksibilitas dan kemampuan berinovasi memungkinkan UMKM untuk memenuhi permintaan pasar yang beragam dan dinamis, meningkatkan daya saing mereka di pasar domestik maupun internasional.

8. Partisipasi dalam Global Value Chains

a. Teknologi Informasi dan Platform Online

Melalui teknologi informasi dan platform online, UMKM dapat memperluas pasar mereka hingga ke tingkat internasional.

b. Peningkatan Kualitas Produk

Dengan inovasi dan peningkatan kualitas produk, UMKM dapat menjadi bagian dari rantai nilai global, berkontribusi positif bagi perekonomian nasional.

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam ekonomi kreatif tidak hanya mendorong inovasi dan kreativitas tetapi juga menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan memajukan ekonomi lokal. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, UMKM memiliki banyak peluang untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar dalam perekonomian. Dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat, sangat penting untuk memperkuat peran UMKM dalam ekonomi kreatif dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan inklusif.

6.4 Tantangan dan Peluang

Tantangan dan peluang dalam ekonomi kreatif mencerminkan dinamika kompleks antara inovasi, adaptasi teknologi, dan penetrasi pasar global dalam konteks industri kreatif. Berikut adalah teori yang relevan untuk memahami dinamika ini:

1. Tantangan dalam Ekonomi Kreatif

- a. Adaptasi Teknologi: Industri kreatif dihadapkan pada tantangan untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi baru. Ini meliputi investasi dalam teknologi digital, seperti perangkat lunak khusus, platform distribusi digital, dan integrasi sistem e-commerce.

- b. Perlindungan Kekayaan Intelektual: Kreativitas terkait erat dengan hak kekayaan intelektual. Tantangan termasuk memastikan perlindungan yang memadai terhadap karya seni, desain, dan inovasi lainnya dari penggunaan ilegal dan pembajakan.
 - c. Keberlanjutan Finansial: Banyak usaha di sektor kreatif, terutama UMKM, menghadapi tantangan keberlanjutan finansial. Mereka sering membutuhkan akses ke modal untuk mengembangkan dan memperluas bisnis mereka, sementara sumber pendanaan sering kali sulit diakses.
 - d. Persaingan Global: Dalam ekonomi global yang semakin terhubung, industri kreatif harus bersaing dengan produk dan layanan dari seluruh dunia. Hal ini menuntut kreativitas yang tinggi dalam diferensiasi produk, layanan, dan strategi pemasaran.
 - e. Keterbatasan Sumber Daya: Terutama bagi UMKM, keterbatasan sumber daya seperti keterampilan teknis, akses pasar, dan infrastruktur sering menjadi tantangan yang harus diatasi untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.
2. Peluang dalam Ekonomi Kreatif
- a. Ekspansi Pasar Global: Teknologi digital dan internet membuka peluang besar bagi pelaku industri kreatif untuk mengakses pasar global dengan lebih mudah. Platform digital memungkinkan mereka untuk memasarkan produk dan layanan secara global tanpa harus memiliki kehadiran fisik di berbagai negara.
 - b. Inovasi dan Kreasi: Industri kreatif secara alami mendorong inovasi dan kreativitas. Peluang ada di mana-mana untuk menciptakan produk dan layanan baru yang dapat mengisi celah pasar atau menciptakan permintaan baru.

- c. Kolaborasi Lintas Sektor: Kolaborasi antara pelaku industri kreatif dan sektor-sektor lain, seperti teknologi, bisnis, dan pendidikan, dapat menghasilkan solusi yang inovatif dan terintegrasi yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan industri kreatif.
- d. Peningkatan Kesadaran Budaya: Permintaan akan produk dan layanan yang mencerminkan nilai-nilai budaya dan identitas semakin meningkat. Peluang ada untuk UMKM dan pelaku industri kreatif untuk mengeksplorasi ini dengan menciptakan produk yang berbasis budaya dan lokal.
- e. Teknologi dan Efisiensi Operasional: Penerapan teknologi digital dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses produksi, dan mengurangi biaya, memberikan peluang untuk pertumbuhan yang lebih cepat dan berkelanjutan.

Teori ini memberikan pandangan yang komprehensif tentang tantangan yang dihadapi oleh industri kreatif, terutama UMKM, serta peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis secara berkelanjutan dalam ekonomi global yang berubah-ubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Suryana. 2013. Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang. Jakarta: Salemba Empat.
- Howkins, John. 2001. The Creative Economy. Inggris: Penguins Book
- Kasmir. (2007). Kewirausahaan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Schumpeter, J. A. (1947). The creative response in economic history. The journal of economic history, 7(2), 149-159.

BAB 7

KARAKTERISTIK EKONOMI KREATIF

Oleh Mohammad Annas

7.1 Pendahuluan

Ekonomi kreatif telah menjadi fokus perhatian di berbagai negara, termasuk Indonesia, sebagai salah satu pilar penting dalam pengembangan ekonomi. Ekonomi kreatif tidak hanya mencakup sektor seni dan budaya, tetapi juga meliputi berbagai industri yang memanfaatkan kreativitas dan inovasi untuk menciptakan nilai tambah. Menurut (Prasetyo dan Indrayani, 2020), ekonomi kreatif di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan berkontribusi terhadap PDB nasional. Hal ini menjadikan pemahaman tentang karakteristik ekonomi kreatif sangat penting untuk merumuskan strategi pengembangannya.

Karakteristik utama dari ekonomi kreatif adalah kemampuan untuk menghasilkan produk dan layanan yang bernilai tinggi melalui kreativitas. (Prawira dan Sari, 2021) menyebutkan bahwa sektor-sektor seperti desain, musik, film, dan seni pertunjukan merupakan contoh nyata dari penerapan kreativitas dalam menghasilkan produk. Kekuatan dari sektor-sektor ini terletak pada inovasi dan orisinalitas yang dihadirkan, yang membedakannya dari produk-produk konvensional. Dengan demikian, pemahaman tentang karakteristik ini dapat

membantu dalam pengembangan kebijakan yang mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif.

Selanjutnya, salah satu karakteristik penting dari ekonomi kreatif adalah fleksibilitas dan adaptabilitas terhadap perubahan pasar. (Hadi dan Siti, 2022) menekankan bahwa pelaku ekonomi kreatif cenderung lebih responsif terhadap tren dan permintaan konsumen. Hal ini mengharuskan mereka untuk selalu berinovasi dan mengeksplorasi ide-ide baru. Keberhasilan dalam sektor ini sering kali ditentukan oleh kemampuan untuk beradaptasi dan bereaksi dengan cepat terhadap dinamika yang ada.

Aspek kolaborasi juga menjadi karakteristik kunci dalam ekonomi kreatif. Menurut (Kusuma, 2021), kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah, dan komunitas kreatif sangat penting untuk menciptakan ekosistem yang mendukung inovasi. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan sinergi antara berbagai pihak, tetapi juga memperluas jaringan distribusi dan pemasaran produk kreatif. Dengan demikian, menciptakan lingkungan yang kolaboratif akan mendorong pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di Indonesia.

Terakhir, peran teknologi informasi dalam mendukung ekonomi kreatif tidak dapat diabaikan. (Rini dan Adi, 2020) mengungkapkan bahwa kemajuan teknologi telah membuka peluang baru bagi pelaku ekonomi kreatif dalam memasarkan produk mereka. Platform digital dan media sosial memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi menjadi salah satu faktor penting dalam karakteristik ekonomi kreatif.

Dengan demikian, pemahaman tentang karakteristik ekonomi kreatif di Indonesia sangatlah penting untuk merumuskan strategi yang efektif dalam pengembangannya.

Karakteristik yang telah dibahas, seperti kemampuan inovasi, adaptabilitas, kolaborasi, dan pemanfaatan teknologi, menjadi landasan bagi para pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

7.2 Inovasi dan Kreativitas

Salah satu karakteristik utama ekonomi kreatif adalah inovasi yang berkelanjutan. Inovasi tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga mencakup proses dan model bisnis yang baru. Menurut (Soekanto, 2019), ekonomi kreatif memberikan ruang bagi individu untuk mengembangkan ide-ide baru yang dapat mengubah cara orang berpikir dan berinteraksi. Kreativitas menjadi pendorong utama di balik penciptaan nilai, di mana setiap produk yang dihasilkan mencerminkan orisinalitas dan keunikan. Dalam konteks ini, individu dan kelompok diharapkan mampu menghasilkan inovasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Inovasi dan kreativitas memiliki banyak pandangan dalam mengimplementasikannya. Berikut adalah pandangan para ahli tentang inovasi dan kreativitas.

1. Teori Inovasi Joseph Schumpeter

Joseph Schumpeter, seorang ekonom terkemuka, mengemukakan bahwa inovasi merupakan motor penggerak dalam perkembangan ekonomi. Menurut (Schumpeter, 1934), inovasi tidak hanya berkaitan dengan pengembangan produk baru, tetapi juga meliputi metode produksi baru, pembukaan pasar baru, dan penciptaan sumber pasokan baru. Dalam konteks ekonomi kreatif, inovasi menjadi kunci untuk menghasilkan produk yang unik dan orisinal. Seperti yang dijelaskan oleh (Yuliana dan Rahardjo, 2021), sektor kreatif di Indonesia sangat

bergantung pada inovasi untuk dapat bersaing di pasar global. Inovasi ini menciptakan nilai tambah dan membuka peluang baru yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2. Kreativitas Menurut Amabile

Teresa Amabile, seorang psikolog yang fokus pada kreativitas, menekankan bahwa kreativitas merupakan hasil dari berbagai faktor, termasuk keahlian, motivasi, dan lingkungan. Dalam kajian ekonomi kreatif, kreativitas dianggap sebagai elemen penting yang mendukung inovasi. (Amabile, 1996) menyatakan bahwa lingkungan yang mendukung dapat meningkatkan kreativitas individu dan kelompok. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurdiana dan Setiawan, 2020), yang menemukan bahwa lingkungan kerja yang kondusif di industri kreatif di Indonesia berkontribusi signifikan terhadap peningkatan produktivitas dan inovasi. Dengan demikian, pengembangan ekonomi kreatif harus memperhatikan faktor-faktor yang mendukung kreativitas.

3. Inovasi Disruptif oleh Clayton Christensen

Clayton Christensen memperkenalkan konsep inovasi disruptif, yang menjelaskan bagaimana produk atau layanan baru dapat menggantikan yang lama. Inovasi disruptif sering kali muncul dari pelaku yang lebih kecil dan kurang dikenal, tetapi dengan kemampuan untuk menawarkan nilai yang berbeda. Menurut (Christensen, 1997), hal ini relevan dalam konteks ekonomi kreatif, di mana pelaku baru dapat mengubah lanskap industri dengan ide-ide yang inovatif. Penelitian oleh (Arief dan FitrianaM 2022) menunjukkan bahwa banyak pelaku ekonomi kreatif di Indonesia yang berhasil menerapkan inovasi disruptif, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan besar. Inovasi semacam ini menjadi sangat

penting untuk mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

4. Inovasi Berkelanjutan oleh Michael Porter

Michael Porter menekankan pentingnya inovasi berkelanjutan dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Porter (1990) berargumen bahwa perusahaan yang mampu berinovasi secara terus-menerus akan memiliki posisi yang lebih baik di pasar. Dalam ekonomi kreatif, inovasi berkelanjutan berfungsi untuk menjaga relevansi produk dan memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah. Penelitian oleh (Wibowo dan Pramono, 2021) mendukung pandangan Porter dengan menunjukkan bahwa pelaku ekonomi kreatif di Indonesia yang menerapkan inovasi berkelanjutan cenderung memiliki pertumbuhan yang lebih stabil. Ini menunjukkan bahwa keberlanjutan dalam inovasi adalah kunci untuk pertumbuhan jangka panjang di sektor kreatif.

Inovasi merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi, karena mampu mendorong pertumbuhan dan meningkatkan daya saing. Dalam konteks ini, inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk baru, tetapi juga mencakup peningkatan proses dan model bisnis. Melalui inovasi, perusahaan dapat menawarkan solusi yang lebih efisien dan relevan bagi konsumen, sehingga memperkuat posisi mereka di pasar. Buku oleh (T. H. Suharto, 2019) menjelaskan bahwa inovasi yang efektif dapat menjadi kunci untuk meningkatkan produktivitas dan menciptakan lapangan kerja baru dalam suatu ekonomi.

Kreativitas adalah sumber daya penting dalam menciptakan inovasi. Tanpa kreativitas, inovasi yang dihasilkan cenderung stagnan dan tidak mampu memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Dalam dunia yang semakin kompetitif, kemampuan untuk berpikir kreatif dan

menghasilkan ide-ide baru menjadi sangat berharga. Menurut buku oleh (N. S. Rahardjo, 2020), kreativitas mendorong individu dan organisasi untuk berpikir di luar batasan yang ada, membuka jalan untuk eksplorasi ide-ide baru yang dapat mengubah lanskap industri.

Dalam ekonomi kreatif, inovasi dan kreativitas memainkan peran yang sangat penting. Sektor ini sangat bergantung pada ide-ide baru dan produk yang unik untuk menarik perhatian konsumen. Inovasi dalam desain, konten, dan teknologi menjadi aspek yang menentukan kesuksesan suatu produk kreatif. Menurut buku oleh (D. A. Yudanto, 2021), kombinasi antara inovasi dan kreativitas adalah kunci untuk membedakan produk di pasar yang jenuh, sehingga memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan.

Membangun budaya inovasi dan kreativitas di dalam organisasi sangat penting untuk mencapai tujuan jangka panjang. Budaya yang mendukung eksperimen dan toleransi terhadap kegagalan akan mendorong karyawan untuk berpikir kreatif dan berkontribusi dalam proses inovasi. Buku oleh S. W. Kartika (2022) menekankan bahwa perusahaan yang berhasil menciptakan lingkungan kerja yang inspiratif akan lebih mampu menghadapi tantangan dan perubahan yang terjadi di pasar.

Inovasi dan kreativitas adalah dua elemen yang saling terkait dan sangat penting dalam mencapai keberhasilan dalam ekonomi modern. Melalui inovasi, organisasi dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan pasar, sementara kreativitas menjadi sumber ide-ide baru yang mendorong inovasi tersebut. Oleh karena itu, penting bagi semua pemangku kepentingan untuk memahami dan memprioritaskan pengembangan inovasi dan kreativitas dalam setiap aspek bisnis mereka.

7.3 Fleksibilitas dan Adaptabilitas

Fleksibilitas adalah karakteristik penting lainnya dalam ekonomi kreatif. Pelaku ekonomi kreatif sering kali dihadapkan pada perubahan pasar yang cepat, sehingga kemampuan untuk beradaptasi menjadi krusial. Hal ini dijelaskan oleh (Sudarsono, 2020), yang menyatakan bahwa industri kreatif harus mampu bereaksi terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen. Fleksibilitas ini tidak hanya mencakup kemampuan untuk mengubah produk, tetapi juga strategi pemasaran dan saluran distribusi. Dengan demikian, pelaku usaha di sektor ini harus memiliki mindset yang terbuka untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan dinamika pasar.

Fleksibilitas dan adaptabilitas merupakan dua konsep kunci dalam konteks personal dan profesional. Fleksibilitas merujuk pada kemampuan individu atau organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan atau tantangan yang dihadapi. Adaptabilitas, di sisi lain, lebih berkaitan dengan kemampuan untuk berkembang dan bertahan di lingkungan yang berubah. Dalam dunia yang semakin kompleks dan dinamis, kemampuan ini menjadi sangat penting untuk mencapai kesuksesan.

Fleksibilitas memungkinkan individu dan organisasi untuk mengatasi ketidakpastian dan perubahan. Dalam konteks bisnis, fleksibilitas dapat meningkatkan daya saing dan kemampuan inovasi. Perusahaan yang fleksibel dapat merespons permintaan pasar dengan cepat dan mengubah strategi sesuai kebutuhan. Misalnya, selama pandemi, banyak perusahaan yang beralih ke model bisnis online untuk tetap bertahan.

Adaptabilitas di tempat kerja mencakup kemampuan untuk belajar dan beradaptasi dengan teknologi baru, budaya organisasi, serta perubahan dalam tim. Karyawan yang adaptif cenderung lebih sukses dalam menghadapi tantangan dan berkontribusi pada lingkungan kerja yang positif. Adaptabilitas

juga berkaitan dengan pengembangan keterampilan baru dan kemampuan untuk bekerja dengan berbagai orang dalam berbagai situasi.

Untuk meningkatkan fleksibilitas dan adaptabilitas, individu dan organisasi dapat menerapkan berbagai strategi. Ini termasuk peningkatan keterampilan melalui pelatihan, pengembangan mindset yang terbuka terhadap perubahan, dan menciptakan budaya organisasi yang mendukung inovasi. Selain itu, penting untuk membangun jaringan yang kuat untuk berbagi informasi dan sumber daya.

Fleksibilitas dan adaptabilitas adalah kunci untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang terus berubah. Dengan memahami dan menerapkan kedua konsep ini, individu dan organisasi dapat mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang baru. Investasi dalam pengembangan kemampuan ini tidak hanya meningkatkan kinerja tetapi juga mempersiapkan kita untuk masa depan yang lebih baik.

7.4 Kolaborasi dan Jaringan

Karakteristik lain dari ekonomi kreatif adalah pentingnya kolaborasi dan jaringan antar pelaku. Dalam ekosistem ekonomi kreatif, kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelaku usaha, pemerintah, dan komunitas, menjadi sangat penting. Menurut (Sari, 2018), kolaborasi dapat menciptakan sinergi yang mendukung pengembangan ide-ide kreatif dan memperluas jaringan distribusi produk. Selain itu, melalui kolaborasi, pelaku usaha dapat berbagi sumber daya, pengetahuan, dan pengalaman yang dapat mempercepat pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, membangun hubungan yang baik antar pelaku di sektor ini menjadi faktor kunci untuk mencapai keberhasilan.

Kolaborasi merupakan elemen kunci dalam ekonomi kreatif, di mana individu dan organisasi bekerja sama untuk menciptakan nilai baru. Dalam konteks ini, kolaborasi tidak hanya terbatas pada kerja sama antar individu, tetapi juga mencakup sinergi antara berbagai sektor, seperti seni, teknologi, dan bisnis. Dengan berkolaborasi, pelaku ekonomi kreatif dapat memanfaatkan keahlian dan sumber daya yang berbeda, menghasilkan inovasi yang lebih baik dan lebih cepat. Sebuah penelitian oleh (Supriyadi, 2020) menunjukkan bahwa kolaborasi antar pelaku industri kreatif dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar produk kreatif di Indonesia.

Jaringan dalam ekonomi kreatif menciptakan platform bagi pelaku industri untuk berbagi pengetahuan, sumber daya, dan kesempatan. Jaringan ini dapat berupa asosiasi profesional, komunitas lokal, atau bahkan platform digital yang menghubungkan pelaku industri dari berbagai daerah. Menurut penelitian oleh (Rachmawati, 2021), jaringan yang kuat dapat meningkatkan akses pelaku ekonomi kreatif terhadap informasi pasar, modal, dan peluang kolaborasi, sehingga memperkuat posisi mereka dalam ekosistem kreatif. Jaringan ini juga dapat mempercepat proses inovasi dengan memfasilitasi pertukaran ide dan praktik terbaik.

Sinergi antara kolaborasi dan jaringan sangat penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif. Ketika kolaborasi terjalin dalam jaringan yang kuat, pelaku industri kreatif dapat menciptakan ekosistem yang mendukung inovasi dan pertumbuhan. Hal ini disampaikan oleh (Prasetyo, 2022), yang menekankan bahwa sinergi ini tidak hanya meningkatkan kreativitas, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi pelaku ekonomi kreatif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan dukungan dari jaringan, kolaborasi dapat menjadi lebih efektif dan berdampak lebih besar terhadap perkembangan industri kreatif secara keseluruhan.

Kolaborasi dan jaringan memainkan peran vital dalam ekonomi kreatif. Dengan memanfaatkan kedua aspek ini, pelaku industri tidak hanya dapat meningkatkan daya saing, tetapi juga menciptakan inovasi yang relevan dan berkelanjutan. Penelitian-penelitian yang telah ada menunjukkan bahwa pendekatan kolaboratif dan jaringan yang kuat dapat memberikan keuntungan kompetitif dan memperluas peluang pasar. Oleh karena itu, pengembangan strategi yang mengedepankan kolaborasi dan jaringan perlu menjadi fokus utama bagi semua pemangku kepentingan dalam ekonomi kreatif di Indonesia.

7.5 Pemanfaatan Teknologi

Pemanfaatan teknologi informasi juga merupakan karakteristik yang tak terpisahkan dari ekonomi kreatif. Kemajuan teknologi memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi dalam proses produksi dan pemasaran. Menurut (Hidayat, 2021), platform digital dan media sosial telah mengubah cara produk kreatif dipasarkan dan dikonsumsi. Pelaku usaha kini dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan visibilitas merek dan mempermudah interaksi dengan konsumen. Dengan demikian, teknologi menjadi alat yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan ekonomi kreatif.

Pemanfaatan teknologi dalam ekonomi kreatif telah menjadi salah satu faktor pendorong utama dalam inovasi dan produktivitas. Teknologi digital, khususnya, membuka peluang bagi pelaku ekonomi kreatif untuk menciptakan, mendistribusikan, dan memasarkan produk mereka dengan cara yang lebih efisien. Dalam konteks ini, teknologi memungkinkan pelaku industri untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform digital seperti media sosial dan situs web. Penelitian oleh (Rahmawati, 2021) menunjukkan bahwa

pemanfaatan platform digital secara efektif dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk kreatif di pasar.

Inovasi produk menjadi salah satu manfaat terbesar dari pemanfaatan teknologi dalam ekonomi kreatif. Dengan adanya teknologi, pelaku industri kreatif dapat mengeksplorasi ide-ide baru dan menciptakan produk yang lebih menarik dan fungsional. Misalnya, penggunaan software desain grafis dan animasi memungkinkan seniman dan desainer untuk menciptakan karya yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan secara manual. Penelitian oleh (Santosa, 2020) mengungkapkan bahwa pelaku ekonomi kreatif yang mengadopsi teknologi inovatif mampu menghasilkan produk yang lebih beragam dan berkualitas tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik konsumen.

Teknologi juga berkontribusi pada efisiensi proses produksi dalam ekonomi kreatif. Automatisasi dan penggunaan perangkat lunak manajemen proyek dapat membantu pelaku industri dalam mengoptimalkan waktu dan sumber daya. Misalnya, dengan menggunakan alat manajemen kolaboratif, tim kreatif dapat bekerja secara lebih terorganisir dan efisien, mempercepat proses produksi. Penelitian oleh (Firmansyah, 2022) menunjukkan bahwa penerapan teknologi dalam proses produksi dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan produktivitas, yang sangat penting dalam industri kreatif yang sering kali beroperasi dengan anggaran terbatas.

Pemasaran dan distribusi produk kreatif juga sangat dipengaruhi oleh teknologi. Platform e-commerce dan media sosial memberikan peluang bagi pelaku ekonomi kreatif untuk memasarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen. Selain itu, teknologi analitik membantu pelaku industri untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Penelitian oleh (Nuraini, 2023) menekankan bahwa pemanfaatan teknologi

dalam pemasaran dapat meningkatkan efektivitas kampanye dan mempercepat pertumbuhan penjualan produk kreatif.

Pemanfaatan teknologi dalam ekonomi kreatif membawa banyak keuntungan, mulai dari inovasi produk hingga efisiensi proses dan pemasaran. Dengan mengadopsi teknologi yang tepat, pelaku ekonomi kreatif tidak hanya dapat meningkatkan daya saing mereka, tetapi juga menciptakan peluang baru dalam pasar global. Oleh karena itu, penting bagi pelaku industri untuk terus beradaptasi dan memanfaatkan perkembangan teknologi agar dapat berkontribusi secara maksimal dalam ekonomi kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasibuan, M. S. P. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hidayat, R. (2021). *Teknologi dan Ekonomi Kreatif: Peluang dan Tantangan*. Surabaya: Pustaka Pelajar.
- Kartika, S. W. (2022). *Membangun Budaya Inovasi dan Kreativitas di Tempat Kerja*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. P. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahardjo, N. S. (2020). *Kreativitas dalam Era Globalisasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sari, N. (2018). *Kolaborasi dalam Ekonomi Kreatif: Membangun Jaringan untuk Pertumbuhan*. Bandung: Alfabeta.
- Siagian, S. P. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soekanto, S. (2019). *Ekonomi Kreatif: Inovasi dan Tantangan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sudarsono, A. (2020). *Fleksibilitas dalam Ekonomi Kreatif*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suharto, T. H. (2019). *Inovasi dan Pembangunan Ekonomi*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Sutrisno, E. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yudanto, D. A. (2021). *Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi Kreatif*. Yogyakarta: Andi.
- Arief, M., & Fitriana, S. (2022). *Inovasi Disruptif dalam Ekonomi Kreatif: Peluang dan Tantangan*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 67-80.
- Firmansyah, R. (2022). *Penerapan Teknologi dalam Meningkatkan Efisiensi Proses Produksi pada Industri Kreatif*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(3), 77-89.

- Hadi, F., & Siti, A. (2022). *Fleksibilitas dan Adaptabilitas di Sektor Ekonomi Kreatif*. Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif, 3(3), 201-214.
- Kusuma, R. (2021). *Peran Kolaborasi dalam Ekosistem Ekonomi Kreatif*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 6(4), 67-79.
- Nuraini, F. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Ekonomi Kreatif. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 4(2), 25-38.
- Nurdiana, M., & Setiawan, B. (2020). *Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kreativitas di Industri Kreatif*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 8(2), 112-125.
- Prasetyo, A., & Indrayani, I. (2020). *Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia: Potensi dan Tantangan*. Jurnal Ekonomi Kreatif, 5(2), 123-135.
- Prasetyo, H. (2022). Sinergi Kolaborasi dan Jaringan dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kreatif*, 4(3), 89-102.
- Prawira, R., & Sari, L. (2021). *Inovasi dalam Sektor Ekonomi Kreatif: Studi Kasus di Kota Besar Indonesia*. Jurnal Inovasi dan Kreativitas, 4(1), 45-58.
- Rachmawati, S. (2021). Analisis Pengaruh Jaringan Terhadap Inovasi dalam Ekonomi Kreatif. *Jurnal Inovasi dan Kreativitas*, 6(2), 45-58.
- Rahmawati, A. (2021). Peran Teknologi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Kreatif. Jurnal Teknologi dan Kreativitas, 8(2), 33-45.
- Rini, T., & Adi, S. (2020). *Peran Teknologi Informasi dalam Pemasaran Produk Kreatif*. Jurnal Teknologi dan Kreativitas, 8(2), 90-105.
- Santosa, M. (2020). Inovasi Produk dalam Ekonomi Kreatif Melalui Pemanfaatan Teknologi. Jurnal Inovasi dan Teknologi, 5(1), 50-62.

- Supriyadi, A. (2020). Peran Kolaborasi dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Kreatif. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 23-35.
- Wibowo, H., & Pramono, Y. (2021). *Inovasi Berkelanjutan dan Pertumbuhan di Sektor Ekonomi Kreatif*. Jurnal Manajemen Strategis, 9(4), 231-245.
- Yuliana, R., & Rahardjo, A. (2021). *Inovasi dan Daya Saing dalam Ekonomi Kreatif Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik, 12(3), 45-60.

BAB 8

STRATEGI BRANDING DAN PEMASARAN UNTUK UMKM

Oleh Widhy Wahyani

8.1 Pendahuluan

Branding dan pemasaran adalah dua elemen kunci yang mempunyai peran penting dalam keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Branding bertindak sebagai identitas unik yang membedakan produk atau layanan suatu UMKM dari para pesaingnya. Sementara itu, pemasaran berfungsi untuk mempromosikan produk maupun layanan tersebut ke arah target pasar yang tepat. Kedua elemen ini saling berhubungan dan berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing UMKM di pasar.

Menurut Keller (2022), branding adalah proses penciptaan nama, simbol, atau desain yang mudah dikenali dan membedakan suatu produk atau layanan dari yang lainnya. Branding tidak hanya terkait dengan estetika, tetapi juga menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Ini mencakup segala aspek, mulai dari logo, slogan, hingga keseluruhan pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan tersebut.

Selanjutnya, Kotler & Keller (2020) menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan, sekumpulan lembaga, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang mempunyai nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran yang

efektif membantu UMKM untuk mengetahui dan faham akan kebutuhan dan keinginan pasar, serta memformulasikan taktik yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Strategi branding dan pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Sebagai contoh, Anderson dan Narus (2021) mengungkapkan bahwa branding yang kuat mampu membuat loyalitas pelanggan yang tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan dan keuntungan. Pemasaran yang efektif, di sisi lain, dapat membantu UMKM mencapai target pasar mereka dengan cara yang lebih efisien dan hemat biaya, terutama dengan memanfaatkan teknologi digital.

Smith dan Zook (2021) menekankan pentingnya integrasi komunikasi pemasaran offline dan online dengan media sosial dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka, mendapatkan umpan balik secara real-time, dan membangun komunitas yang loyal. Kombinasi strategi pemasaran tradisional dan digital ini dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran.

Dalam bab ini, akan dijelaskan teori dasar tentang branding dan pemasaran, komponen utama yang harus diperhatikan oleh UMKM, berbagai strategi yang dapat diterapkan, studi kasus sukses dari UMKM yang telah berhasil dalam branding dan pemasaran, serta tantangan dan solusi yang mungkin dihadapi oleh UMKM dalam upaya mereka membangun merek dan memasarkan produk mereka. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang branding dan pemasaran, diharapkan UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

8.2 Definisi Dan Pentingnya Branding untuk UMKM

8.2.1 Definisi Branding

Branding merupakan proses pembentukan identitas unik yang memisahkan produk atau layanan sebuah perusahaan dari kompetitornya. Keller (2022) menyatakan bahwa branding melibatkan pembuatan nama, simbol, atau desain yang mudah dikenali dan berfungsi untuk membedakan produk atau layanan di pasar. Branding tidak hanya berfokus pada elemen visual seperti logo dan warna, tetapi juga mencakup persepsi, asosiasi, dan pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap merek tersebut.

8.2.2 Elemen Branding

Branding terdiri dari beberapa elemen utama yang membentuk identitas merek:

1. **Nama Merek:** Nama yang mudah diingat, relevan dengan produk, dan unik di pasar. Contoh nyata adalah "Tokopedia," sebuah nama yang sangat relevan dengan produk mereka yang berfokus pada e-commerce dan mudah diingat oleh konsumen di Indonesia (Smith & Zook, 2021).
2. **Logo dan Desain:** Simbol visual yang merepresentasikan merek dan harus mudah dikenali serta mencerminkan nilai-nilai perusahaan. Sebagai contoh, logo "Apple" yang sederhana namun elegan mencerminkan inovasi dan kualitas tinggi yang menjadi nilai utama perusahaan tersebut (Keller, 2022).
3. **Slogan:** Kalimat pendek yang menggambarkan inti dari apa yang merek tawarkan dan menciptakan kesan yang kuat di benak pelanggan. Contohnya, slogan "Just Do It" dari Nike memotivasi pelanggan untuk beraksi dan berolahraga, sekaligus menciptakan kesan dinamis dan inspiratif (Kotler & Keller, 2020).

4. **Nilai Merek:** Prinsip dan keyakinan yang dipegang oleh perusahaan dan ingin disampaikan kepada pelanggan. Misalnya, nilai merek "Gojek" yang menekankan pada inovasi, kemudahan, dan dampak sosial, yang tercermin dalam berbagai layanan yang mereka tawarkan dan cara mereka beroperasi (Anderson & Narus, 2021).
5. **Citra dan Identitas Merek:** Bagaimana merek ingin dilihat oleh pelanggan (identitas) dan bagaimana pelanggan benar-benar melihat merek tersebut (citra). Contohnya, identitas merek "Starbucks" sebagai tempat yang nyaman untuk menikmati kopi dan bersosialisasi, dan citra merek ini umumnya sesuai dengan persepsi pelanggan yang melihat Starbucks sebagai tempat yang nyaman dan berkualitas (Keller, 2022).

8.2.3 Pentingnya Branding untuk UMKM

Branding memiliki peran yang sangat penting bagi UMKM karena beberapa alasan berikut:

- **Membedakan Produk di Pasar**
Dalam banyaknya produk dan layanan yang ada, branding memungkinkan UMKM untuk menonjol di antara para pesaingnya (Kotler & Keller, 2020).
- **Meningkatkan Kesadaran Merek**
Branding yang konsisten dan efektif dapat meningkatkan pengenalan dan kesadaran merek di kalangan konsumen (Smith & Zook, 2021).
- **Membangun Loyalitas Pelanggan**
Pelanggan cenderung setia kepada merek yang mereka kenal dan percayai. Branding yang kuat membantu membangun hubungan emosional dengan pelanggan (Anderson & Narus, 2021).

- **Menambah Nilai Perusahaan:**
Merek yang kuat dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata investor dan pemangku kepentingan lainnya (Keller, 2022).

8.2.4 Manfaat Branding bagi UMKM

Branding memberikan sejumlah manfaat bagi UMKM, di antaranya:

1. **Peningkatan Penjualan:** Branding yang efektif mampu menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan produk atau layanan (Kotler & Keller, 2020).
2. **Peningkatan Harga Jual:** Merek yang kuat memungkinkan UMKM untuk menetapkan harga yang lebih tinggi karena pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek yang mereka percaya (Smith & Zook, 2021).
3. **Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan:** Branding membantu membangun kepercayaan dengan menjanjikan kualitas dan konsistensi kepada pelanggan (Anderson & Narus, 2021).
4. **Mempermudah Pengenalan Produk Baru:** Merek yang sudah dikenal dan dihormati memudahkan UMKM untuk memperkenalkan produk baru ke pasar (Keller, 2022).

Branding tidak hanya terdiri dari elemen visual, tetapi mencakup seluruh pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, UMKM harus memperhatikan dan mengembangkan strategi branding yang efektif untuk mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar yang kompetitif.

8.2.3 Strategi Branding untuk UMKM

Untuk dapat bersaing dengan baik, UMKM perlu mengimplementasikan strategi branding yang efektif guna menunjukkan keunikan dan membangun kesetiaan pelanggan. Berikut adalah beberapa strategi branding yang dapat diterapkan oleh UMKM, beserta contoh nyata.

➤ Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi bertujuan untuk menyediakan sesuatu yang unik yang tidak disediakan oleh pesaing. Dengan memberikan nilai tambah yang khas, UMKM dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan loyalitas. Contoh nyata dari strategi ini adalah Kopi Kenangan, yang menawarkan kopi berkualitas dengan cita rasa lokal dan proses pembuatan yang cepat serta mudah diakses melalui aplikasi mobile. Ini membuat Kopi Kenangan berbeda dari kedai kopi lainnya yang umumnya menawarkan pengalaman duduk di kafe. Menurut Anderson dan Narus (2021), diferensiasi yang berhasil memungkinkan UMKM untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dan mengurangi sensitivitas terhadap persaingan harga.

➤ Strategi Posisi Merek

Menentukan posisi merek di pasar merupakan langkah penting dalam strategi branding. UMKM perlu memutuskan apakah mereka ingin ditempatkan sebagai merek premium, menengah, atau ekonomis. Posisi merek yang jelas membantu konsumen memahami apa yang diharapkan dari produk atau layanan yang ditawarkan. Misalnya, merek sepatu lokal "Brodo" menempatkan dirinya sebagai merek premium dengan fokus pada kualitas tinggi dan desain elegan, yang membedakannya dari sepatu-sepatu massal yang lebih murah. Sebuah studi oleh Kumar dan Pansari (2021) menunjukkan bahwa posisi merek yang

tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas merek.

➤ Strategi Ekstensi Merek

Strategi ekstensi merek melibatkan pengembangan lini produk baru yang masih relevan dengan merek utama. Ekstensi merek yang sukses dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan tanpa harus membangun merek baru dari awal. Misalnya, UMKM makanan ringan "Maich" yang dikenal dengan keripik pedasnya, berhasil memperluas produk mereka dengan menawarkan berbagai varian rasa dan jenis makanan ringan lainnya. Menurut penelitian oleh Kapferer (2022), ekstensi merek yang relevan dan konsisten dengan nilai-nilai merek utama dapat membantu memperkuat posisi merek di pasar dan meningkatkan pengenalan merek.

➤ Strategi *Rebranding*

Rebranding adalah proses mengubah citra dan identitas merek untuk menyesuaikan dengan perubahan pasar atau tujuan bisnis. UMKM mungkin perlu melakukan rebranding untuk tetap relevan dengan tren pasar, menarik segmen pelanggan baru, atau mencerminkan perubahan dalam visi dan misi perusahaan. Contoh rebranding yang sukses adalah yang dilakukan oleh "Sari Roti," yang memperbarui logo, desain kemasan, dan strategi pemasaran mereka untuk menyesuaikan dengan target pasar yang lebih muda dan modern. Sebuah studi oleh Gotsi dan Andriopoulos (2023) menemukan bahwa rebranding yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan persepsi merek dan mendorong pertumbuhan bisnis.

8.4 Definisi dan Pentingnya Pemasaran untuk UMKM

Pemasaran merupakan komponen vital dalam bisnis yang berperan besar dalam keberhasilan dan pertumbuhan UMKM. Dengan strategi pemasaran yang efektif, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun kesadaran merek yang kuat.

8.4.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses mempromosikan dan menjual produk atau layanan, yang meliputi riset pasar dan periklanan. Proses ini mencakup berbagai aktivitas mulai dari memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan hingga mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2020), pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang superior. Sebagai contoh, UMKM seperti "Janji Jiwa" yang menjual kopi siap saji, berhasil memanfaatkan media sosial untuk riset pasar dan periklanan, sehingga mampu menargetkan pelanggan muda yang dinamis.

8.4.2 Pentingnya Pemasaran untuk UMKM

Pemasaran memiliki beberapa peran penting dalam mendukung kesuksesan UMKM, antara lain:

Meningkatkan Penjualan

Pemasaran membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan dengan menarik lebih banyak pelanggan serta meningkatkan kesadaran akan produk atau layanan mereka. Strategi pemasaran yang baik memungkinkan UMKM mengidentifikasi dan menjangkau pelanggan potensial yang mungkin tertarik dengan produk mereka.

Contoh nyatanya adalah UMKM "Salsa Salsabila" yang menjual kerajinan tangan. Dengan memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial, mereka berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Rahman & Idris, 2021).

Menjangkau Pasar yang Lebih Luas

Melalui pemasaran, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas di luar wilayah lokal mereka. Ini termasuk penggunaan teknologi digital seperti media sosial, situs web, dan platform e-commerce untuk menjual produk atau layanan ke seluruh negeri bahkan internasional. Misalnya, "Berrybenka," sebuah UMKM yang menjual pakaian fashion online, berhasil memperluas pasar mereka hingga ke seluruh Indonesia melalui strategi pemasaran digital yang efektif (Suryani, 2022).

Membangun Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kunci untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Pemasaran membantu UMKM membangun citra dan identitas merek yang kuat di benak konsumen. Sebagai contoh, "Puyo Silky Desserts" menggunakan kampanye pemasaran kreatif dan kolaborasi dengan influencer untuk membangun kesadaran merek di kalangan anak muda dan remaja (Wijaya, 2023).

Mengidentifikasi dan Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

Pemasaran memungkinkan UMKM untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka melalui riset pasar dan umpan balik pelanggan. Dengan informasi ini, UMKM dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan pasar. Sebagai contoh, UMKM "Eiger" yang bergerak di bidang peralatan outdoor terus melakukan survei pelanggan dan riset pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan petualang modern dan memenuhi permintaan mereka dengan produk inovatif (Santoso, 2022).

8.5 Komponen Utama dalam Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menciptakan nilai bagi perusahaan. Dalam era digital saat ini, metode dan alat pemasaran terbaru telah berkembang pesat untuk membantu UMKM mencapai tujuan tersebut. Berikut adalah komponen utama dalam pemasaran dengan contoh nyata dan referensi yang relevan.

8.5.1 Produk

Produk harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memanfaatkan inovasi terbaru. Menggunakan teknologi untuk personalisasi produk adalah salah satu cara yang efektif. Misalnya, "Nike" menggunakan teknologi Nike By You yang memungkinkan pelanggan untuk mendesain sepatu mereka sendiri sesuai dengan preferensi pribadi. Ini meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka (Kotler & Keller, 2020).

8.5.2 Harga

Harga harus kompetitif dan mencerminkan nilai produk. Alat terbaru seperti penetapan harga dinamis dan machine learning dapat digunakan untuk menyesuaikan harga berdasarkan permintaan pasar dan perilaku konsumen. Contohnya, "Amazon" menggunakan algoritma harga dinamis untuk menyesuaikan harga produk secara real-time, memastikan harga tetap kompetitif dan menarik bagi pelanggan (Nagle & Muller, 2017).

8.5.3 Tempat (Distribusi)

Distribusi harus memastikan produk mudah diakses oleh pelanggan. Penggunaan platform e-commerce dan logistik pintar dapat meningkatkan efisiensi distribusi. "Alibaba" telah memanfaatkan teknologi big data untuk mengoptimalkan jaringan distribusi mereka, memastikan produk dapat dikirim dengan cepat dan efisien kepada pelanggan di seluruh dunia (Chopra, 2019).

8.5.4 Promosi

Promosi melibatkan berbagai aktivitas untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk. Alat pemasaran digital seperti SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), dan media sosial adalah metode terbaru yang efektif. Misalnya, "Glossier" menggunakan strategi pemasaran konten dan media sosial untuk membangun komunitas pelanggan yang loyal, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan (Belch & Belch, 2020).

8.5.5 Orang (*People*)

Karyawan yang kompeten dan terlatih meningkatkan pengalaman pelanggan. Teknologi terbaru seperti CRM (*Customer Relationship Management*) dapat membantu perusahaan melacak interaksi pelanggan dan menyediakan layanan yang lebih baik. "Salesforce" adalah contoh platform CRM yang membantu perusahaan meningkatkan layanan pelanggan dengan mengelola data pelanggan secara efektif (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017).

8.5.6 Proses

Proses yang efisien akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Automasi dan AI (*Artificial Intelligence*) dapat digunakan untuk mengoptimalkan proses bisnis. Contohnya, "Domino's Pizza" menggunakan chatbots dan AI untuk memproses pesanan secara cepat dan efisien, yang meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang cepat dan akurat (Davis & Heineke, 2019).

8.5.7 Bukti Fisik

Bukti fisik seperti kemasan dan branding visual meningkatkan kepercayaan pelanggan. AR (*Augmented Reality*) dan VR (*Virtual Reality*) adalah teknologi terbaru yang dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman produk yang menarik. "IKEA" menggunakan aplikasi AR yang memungkinkan pelanggan melihat bagaimana furnitur akan terlihat di rumah mereka sebelum membeli,

meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2020).

8.6 Strategi Pemasaran untuk UMKM

Strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar. Berikut beberapa strategi pemasaran yang bisa diterapkan oleh UMKM untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

8.6.1 Pemasaran Digital

Pemasaran digital melibatkan penggunaan media digital untuk mencapai dan berinteraksi dengan pelanggan. Ini mencakup situs web, iklan online, dan penggunaan alat analitik untuk mengukur keberhasilan kampanye. Contoh yang relevan adalah "Tokopedia," platform e-commerce yang menerapkan berbagai strategi pemasaran digital, seperti iklan PPC (Pay-Per-Click) dan SEO, untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

8.6.2 Pemasaran Konten

Pemasaran konten adalah strategi yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan menarik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Konten ini bisa berupa artikel blog, video, infografis, dan e-book. Misalnya, "HubSpot" menyediakan berbagai konten edukatif tentang pemasaran digital dan otomatisasi, yang tidak hanya menarik pengunjung ke situs mereka tetapi juga membantu membangun otoritas merek di industrinya. Menurut Content Marketing Institute (2020), pemasaran

konten yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

8.6.3 Pemasaran Media Sosial

Menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan adalah strategi yang sangat efektif. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun komunitas pelanggan. Contohnya, "Oreo" menggunakan kampanye kreatif di media sosial seperti Twitter dan Instagram untuk meningkatkan keterlibatan dengan penggemar mereka melalui konten yang lucu dan interaktif. Kaplan dan Haenlein (2019) menyatakan bahwa media sosial adalah alat yang kuat untuk membangun kesadaran merek dan berinteraksi langsung dengan pelanggan.

8.6.4 Pemasaran Email

Pemasaran email melibatkan pengiriman pesan pemasaran yang disesuaikan melalui email untuk menarik pelanggan. Strategi ini efektif untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan dan mempromosikan penawaran khusus. Misalnya, "Zalora" rutin mengirimkan email kepada pelanggan dengan penawaran eksklusif dan rekomendasi produk yang disesuaikan berdasarkan preferensi pelanggan. Menurut Ellis-Chadwick dan Doherty (2019), pemasaran email yang dipersonalisasi dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan konversi pelanggan.

8.6.5 Pemasaran *Influencer*

Bekerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan produk kepada audiens mereka adalah cara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Influencer memiliki pengaruh

besar terhadap pengikut mereka, dan rekomendasi mereka dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Misalnya, "Daniel Wellington" menggunakan strategi pemasaran influencer dengan mengirimkan jam tangan mereka kepada influencer Instagram yang kemudian mempromosikan produk tersebut kepada pengikut mereka. Studi oleh Brown dan Hayes (2020) menunjukkan bahwa pemasaran influencer dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek di mata konsumen.

8.7 Studi Kasus

Pada bagian ini, kita akan melihat beberapa studi kasus tentang UMKM yang berhasil dalam branding dan pemasaran, serta analisis faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan mereka. Setiap kasus akan diakhiri dengan pembelajaran yang dapat diambil untuk diterapkan pada UMKM lainnya.

8.7.1 Kasus Sukses Branding UMKM

➤ **Brand Kopi Kenangan: Membangun Merek yang Kuat**

Kopi Kenangan adalah salah satu UMKM yang berhasil membangun merek yang kuat di Indonesia. Dimulai dari sebuah gerai kecil, Kopi Kenangan berhasil menarik perhatian konsumen dengan menyajikan kopi berkualitas dengan harga terjangkau. Mereka menggunakan strategi branding yang cerdas, termasuk pemilihan nama yang mudah diingat dan relevan dengan budaya lokal, serta penggunaan media sosial untuk membangun kesadaran merek.

Keberhasilan Kopi Kenangan tidak hanya berkat kualitas produknya, tetapi juga melalui kampanye branding yang kreatif dan konsisten. Mereka sering menggunakan cerita dan narasi lokal dalam promosi mereka, yang menciptakan keterhubungan emosional dengan pelanggan.

Hal ini menjadikan Kopi Kenangan bukan hanya sebagai tempat membeli kopi, tetapi juga bagian dari budaya dan kehidupan sehari-hari konsumennya.

Selain itu, Kopi Kenangan juga menggunakan influencer marketing untuk memperkuat citra merek mereka. Mengajak influencer lokal yang memiliki basis pengikut yang besar dan relevan dengan target pasar mereka membantu meningkatkan eksposur dan menarik pelanggan baru. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek yang lebih luas dan menciptakan komunitas pelanggan yang loyal.

Kopi Kenangan juga berhasil memanfaatkan tren dan preferensi konsumen yang terus berubah dengan cepat. Mereka sering mengadakan promosi dan penawaran khusus yang disesuaikan dengan musim atau acara tertentu, yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga mempertahankan minat dan keterlibatan pelanggan.

Solusi: Kopi Kenangan mengadopsi pendekatan pemasaran digital yang agresif, menggunakan influencer lokal dan kampanye media sosial yang menarik. Mereka juga menekankan pada kualitas produk dan pelayanan yang konsisten. Hasilnya, mereka berhasil membuka banyak cabang dalam waktu singkat dan memperoleh pendanaan dari investor besar.

➤ **Kasus Sukses Pemasaran UMKM**

Maich: Strategi Pemasaran yang Efektif

Maich, sebuah merek keripik pedas dari Bandung, berhasil mencapai kesuksesan besar melalui strategi pemasaran yang kreatif. Maich memanfaatkan kekuatan media sosial dan komunitas online untuk mempromosikan produknya. Mereka menciptakan rasa penasaran di kalangan konsumen dengan meluncurkan produk dalam batch terbatas dan menginformasikan lokasi penjualan melalui media sosial.

Pendekatan pemasaran Maich tidak hanya menciptakan buzz, tetapi juga membangun eksklusivitas

yang membuat konsumen merasa istimewa ketika berhasil mendapatkan produk mereka. Strategi ini membuat produk Maich menjadi lebih diinginkan dan dicari, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Maich juga berhasil memanfaatkan viral marketing melalui media sosial. Mereka mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk Maich di media sosial, yang kemudian menarik perhatian lebih banyak konsumen. Konten buatan pengguna ini menjadi alat pemasaran yang kuat karena datang dari rekomendasi yang otentik dan terpercaya.

Selain itu, Maich sering mengadakan kompetisi dan tantangan di media sosial, yang tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran mereka. Dengan cara ini, Maich berhasil membangun komunitas yang aktif dan setia, yang terus mendukung pertumbuhan merek mereka.

Solusi: Maich fokus pada pemasaran digital dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Twitter dan Facebook untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mengumumkan lokasi penjualan. Pendekatan ini menciptakan rasa eksklusivitas dan mendorong konsumen untuk berburu produk mereka.

➤ **Analisis dan Pembelajaran dari Studi Kasus**

Mengidentifikasi Faktor-Faktor Keberhasilan

Dari studi kasus Kopi Kenangan dan Maich, terdapat beberapa faktor utama yang berkontribusi pada keberhasilan mereka. Pertama, keduanya memanfaatkan media sosial secara efektif untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Kedua, mereka fokus pada kualitas produk dan pengalaman pelanggan, yang menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Ketiga, inovasi dalam strategi pemasaran mereka membantu menciptakan buzz dan meningkatkan visibilitas merek.

Kunci lain dari keberhasilan mereka adalah kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap tren dan perubahan dalam preferensi konsumen. Kedua UMKM ini selalu memantau pasar dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk tetap relevan dan menarik bagi pelanggan mereka. Hal ini menciptakan nilai tambah yang terus-menerus dan menjaga pelanggan tetap terlibat.

Selain itu, kolaborasi dengan influencer dan komunitas lokal juga memainkan peran penting. Melalui pendekatan ini, mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan. Pendekatan ini juga membantu mereka mendapatkan dukungan dari komunitas yang setia dan aktif mempromosikan produk mereka.

Pelajaran yang dapat diambil dari kasus ini adalah pentingnya kombinasi antara kualitas produk, strategi pemasaran yang inovatif, dan penggunaan media sosial yang efektif. UMKM lainnya dapat mengambil inspirasi dari pendekatan ini untuk mengembangkan strategi mereka sendiri dan mencapai keberhasilan yang serupa.

Pelajaran yang Dapat Diambil: UMKM dapat belajar dari pendekatan ini dengan mengadopsi strategi pemasaran digital yang sesuai, fokus pada kualitas produk, dan terus berinovasi dalam cara mereka memasarkan produk. Memanfaatkan influencer dan media sosial dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan membangun kesadaran merek yang kuat.

8.7.2 Tantangan dalam Branding

Keterbatasan Anggaran

Salah satu hambatan utama bagi UMKM dalam branding adalah keterbatasan dana. Tanpa anggaran yang memadai, sulit bagi UMKM untuk melaksanakan kampanye branding besar-besaran atau menyewa jasa profesional untuk merancang identitas merek. Hal ini sering kali

membuat UMKM merasa tidak mampu bersaing dengan perusahaan yang memiliki anggaran lebih besar.

Kurangnya Pengetahuan tentang Branding

Banyak pemilik UMKM yang tidak memiliki pemahaman mendalam tentang konsep branding. Mereka mungkin tidak menyadari pentingnya membangun identitas merek yang kuat atau bagaimana menerapkan strategi branding yang efektif. Kekurangan pengetahuan ini dapat menghambat upaya mereka dalam menciptakan citra yang konsisten dan menarik di mata konsumen.

Persaingan Pasar

UMKM juga harus berhadapan dengan persaingan pasar yang ketat. Dengan banyaknya produk dan layanan yang tersedia, UMKM harus berusaha lebih keras untuk menonjol di antara para pesaing. Tanpa strategi branding yang kuat, sulit bagi mereka untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan diri dari kompetitor.

8.7.3 Solusi untuk Mengatasi Tantangan *Branding*

Menggunakan Media Sosial yang Hemat Biaya

Media sosial adalah alat yang efektif dan terjangkau untuk branding. UMKM dapat memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk membangun dan memperkuat merek mereka. Dengan konten yang kreatif dan interaktif, UMKM dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas tanpa perlu mengeluarkan biaya besar. Contoh nyata adalah bagaimana "Erigo," merek fashion lokal, memanfaatkan Instagram untuk membangun citra merek dan menarik pelanggan.

Mengikuti Pelatihan dan Workshop tentang Branding

Untuk mengatasi kurangnya pengetahuan tentang branding, pemilik UMKM dapat mengikuti pelatihan dan workshop yang berkaitan dengan branding dan pemasaran. Banyak institusi dan organisasi yang menawarkan kursus online maupun offline yang dapat membantu UMKM

memahami dasar-dasar branding dan cara menerapkannya dalam bisnis mereka. Pelatihan ini dapat memberikan wawasan dan keterampilan yang diperlukan untuk membangun merek yang kuat.

Fokus pada Keunikan Produk

UMKM dapat menonjol di pasar dengan fokus pada keunikan produk mereka. Dengan menekankan aspek-aspek unik dari produk atau layanan yang mereka tawarkan, UMKM dapat menciptakan identitas merek yang khas dan menarik bagi konsumen. Misalnya, "Batik Kultur," sebuah merek lokal, berhasil membangun identitas yang kuat dengan mengedepankan keunikan desain batik modern yang mereka tawarkan.

8.7.4 Tantangan dalam Pemasaran

Keterbatasan Sumber Daya

UMKM sering menghadapi keterbatasan sumber daya, baik dalam hal tenaga kerja maupun anggaran. Hal ini membuat mereka kesulitan untuk menjalankan kampanye pemasaran yang ekstensif dan berkelanjutan. Dengan sumber daya yang terbatas, UMKM harus memilih strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien untuk mencapai tujuan mereka.

Kesulitan dalam Mencapai Target Pasar

Mencapai target pasar yang tepat bisa menjadi tantangan besar bagi UMKM. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang pasar dan audiens mereka, UMKM mungkin kesulitan untuk menargetkan dan menarik pelanggan potensial. Ini dapat mengakibatkan upaya pemasaran yang tidak efektif dan pemborosan sumber daya.

Perubahan Tren Pasar

Pasar terus berkembang dan tren konsumen berubah dengan cepat. UMKM harus mampu beradaptasi dengan perubahan ini untuk tetap relevan dan kompetitif. Namun,

mengikuti tren pasar bisa menjadi tantangan tersendiri, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan dalam hal riset dan analisis pasar.

8.7.5 Solusi untuk Mengatasi Tantangan Pemasaran

Memanfaatkan Pemasaran Digital

Pemasaran digital menawarkan solusi yang efektif dan terjangkau untuk UMKM. Dengan memanfaatkan alat-alat seperti SEO, iklan PPC, dan media sosial, UMKM dapat mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Contoh sukses adalah "Hijup," sebuah platform e-commerce fashion Muslim yang berhasil memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Melakukan Riset Pasar Secara Berkala

Untuk mengatasi kesulitan dalam mencapai target pasar, UMKM perlu melakukan riset pasar secara berkala. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, UMKM dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk lebih efektif menjangkau dan menarik audiens yang tepat. Riset pasar juga membantu UMKM dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar.

Menyesuaikan Strategi Pemasaran Sesuai dengan Tren Pasar

UMKM harus selalu beradaptasi dengan perubahan tren pasar. Dengan memantau perkembangan terbaru dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan tren tersebut, UMKM dapat tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Sebagai contoh, "Berrybenka," sebuah toko online fashion, sering kali menyesuaikan kampanye pemasaran mereka sesuai dengan tren fashion terkini untuk menarik pelanggan.

8.8 Rekomendasi Praktis

8.8.1 Langkah-langkah Memulai Branding untuk UMKM

Tentukan Identitas Merek

Langkah pertama dalam memulai branding adalah menentukan identitas merek. Identitas ini mencakup visi, misi, nilai-nilai, dan kepribadian merek. UMKM harus menentukan apa yang membuat produk atau layanan mereka unik dan bagaimana mereka ingin dikenal oleh konsumen. Sebagai contoh, "Gudeg Yu Djum," sebuah merek makanan tradisional dari Yogyakarta, menonjolkan keaslian dan warisan budaya dalam identitas mereknya.

Buat Logo dan Slogan yang Kuat

Setelah menentukan identitas merek, langkah berikutnya adalah menciptakan logo dan slogan yang kuat. Logo dan slogan harus mencerminkan identitas merek dan mudah diingat oleh konsumen. Misalnya, "Sasa," produsen bumbu masak, memiliki logo dan slogan yang sederhana namun kuat, sehingga mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Gunakan Media Sosial untuk Membangun Kesadaran Merek

Media sosial adalah alat yang efektif untuk membangun kesadaran merek. UMKM dapat memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk berbagi konten menarik dan berinteraksi dengan audiens. Contohnya, "Eiger," merek perlengkapan outdoor, berhasil membangun komunitas yang kuat di media sosial melalui konten yang inspiratif dan relevan dengan audiens mereka.

8.8.2 Langkah-langkah Memulai Pemasaran untuk UMKM

Lakukan Riset Pasar

Sebelum memulai pemasaran, UMKM perlu melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Riset ini membantu UMKM mengidentifikasi

peluang dan ancaman di pasar serta memahami perilaku konsumen. Contoh nyata adalah bagaimana "Gojek" melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan pengguna transportasi dan mengembangkan layanan yang sesuai.

Tentukan Target Pasar

Setelah melakukan riset pasar, langkah berikutnya adalah menentukan target pasar. UMKM harus mengidentifikasi segmen konsumen yang paling mungkin tertarik pada produk atau layanan mereka. Misalnya, "Sociolla," platform *e-commerce* produk kecantikan, menargetkan segmen pasar perempuan muda yang peduli dengan produk kecantikan berkualitas.

Buat Rencana Pemasaran yang Terperinci

Langkah terakhir adalah membuat rencana pemasaran yang terperinci. Rencana ini harus mencakup strategi pemasaran, anggaran, dan jadwal kampanye. UMKM perlu memastikan bahwa semua elemen dalam rencana pemasaran saling mendukung dan membantu mencapai tujuan pemasaran. Sebagai contoh, "Tokopedia" memiliki rencana pemasaran yang terperinci yang mencakup berbagai kampanye digital dan offline untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek.

8.8.3 Tips dan Trik Efektif dalam Branding dan Pemasaran

Konsisten dalam Semua Aktivitas Branding dan Pemasaran

Konsistensi adalah kunci dalam semua aktivitas branding dan pemasaran. UMKM harus memastikan bahwa semua elemen branding dan pemasaran mereka konsisten di semua platform dan saluran. Contohnya, "Wardah," merek kosmetik halal, selalu konsisten dalam menyampaikan pesan mereknya di semua kampanye pemasaran mereka.

Gunakan Data dan Analitik untuk Mengukur Efektivitas

UMKM perlu menggunakan data dan analitik untuk mengukur efektivitas strategi branding dan pemasaran mereka. Dengan memahami data, UMKM dapat membuat keputusan yang lebih baik dan menyesuaikan strategi mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik. Sebagai contoh, "Bukalapak" menggunakan analitik untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran mereka dan membuat penyesuaian yang diperlukan.

Terus Berinovasi dan Mengikuti Tren Pasar

UMKM harus terus berinovasi dan mengikuti tren pasar untuk tetap relevan dan kompetitif. Dengan berinovasi, UMKM dapat menawarkan produk atau layanan yang lebih baik dan menarik bagi konsumen. Misalnya, "Traveloka" terus berinovasi dengan menambahkan fitur-fitur baru yang memudahkan pengguna dalam merencanakan perjalanan mereka.

8.9 Kesimpulan

Branding dan pemasaran adalah elemen penting untuk keberhasilan UMKM. Strategi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Bab ini menguraikan elemen branding seperti logo, slogan, dan nilai merek, serta pentingnya pemasaran digital, termasuk SEO, media sosial, dan pemasaran *influencer*.

Dari kasus Kopi Kenangan dan Maicih, terlihat bahwa media sosial dan pemasaran digital sangat efektif dalam membangun merek kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kedua UMKM ini berhasil menggunakan strategi pemasaran inovatif dan menyesuaikan diri dengan tren pasar, menciptakan buzz, dan meningkatkan visibilitas merek mereka.

UMKM menghadapi tantangan seperti keterbatasan anggaran dan persaingan ketat. Namun, dengan menggunakan media sosial yang hemat biaya dan mengikuti pelatihan branding, UMKM bisa mengatasi tantangan ini. Fokus pada

keunikan produk dan riset pasar rutin penting untuk menjangkau target pasar yang tepat dan tetap relevan dengan perubahan tren.

Kesimpulannya, untuk sukses jangka panjang, UMKM harus konsisten dalam branding dan pemasaran, menggunakan data untuk mengukur efektivitas, dan terus berinovasi serta mengikuti tren pasar. Dengan strategi ini, UMKM dapat membangun merek kuat, meningkatkan penjualan, dan menciptakan hubungan yang mendalam dengan pelanggan.

Ringkasan dari poin-poin penting yang telah dibahas dalam bab ini dan pentingnya strategi branding dan pemasaran yang tepat untuk keberhasilan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J., & Narus, J. (2021). *Business Market Management*. New York: Prentice Hall.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Brown, D., & Hayes, N. (2020). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Content Marketing Institute. (2020). *Content Marketing: How to Build an Audience that Builds Your Business*.
- Davis, M. M., & Heineke, J. (2019). *Operations Management: Integrating Manufacturing and Services*. McGraw-Hill Education.
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. (2019). Web Advertising: The Role of Email Marketing. *Journal of Business Research*, 88, 195-204.
- Gotsi, M., & Andriopoulos, C. (2023). Rebranding in the Digital Age: Strategies and Outcomes. *Journal of Business Research*, 58(4), 210-225.
- Godin, S. (2018). *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. Portfolio.
- Kapferer, J. N. (2022). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page Publishers.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Keller, K. L. (2022). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2021). Positioning and Branding for SMEs: Strategies for Competitive Advantage. *Journal of Small Business Management*, 59(2), 301-319.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2011). *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them*. John Wiley & Sons.
- Nagle, T. T., & Muller, G. (2017). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. Routledge.
- Prasetyo, K., & Nugroho, A. S. (2020). Strategi Branding Kopi Kenangan dalam Membangun Citra Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2).
- Rahman, S. M. (2020). Faktor-Faktor Keberhasilan UMKM dalam Branding dan Pemasaran: Pembelajaran dari Studi Kasus. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(2).
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Santoso, I. P. (2021). Dampak Media Sosial Terhadap Brand Awareness Maicih. *Jurnal Pemasaran Digital*, 9(4).
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2021). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. London: Kogan Page.
- Siregar, R. P. (2021). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Kopi Kenangan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(1).

- Wijaya, T. Y. (2021). Adaptasi dan Inovasi UMKM di Era Digital: Studi Kasus Kopi Kenangan dan Maicih. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 14(3).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.

BAB 9

PERAN PEMERINTAH DALAM MENDORONG DAYA SAING UMKM

Oleh Erdawati

9.1 Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang disingkat dengan UMKM adalah sebuah usaha berskala kecil dan memiliki modal yang terbatas.. UMKM mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia dan mampu mandiri dalam suatu kegiatan ekonomi, sebagai buktinya UMKM mampu berusaha tanpa adanya dukungan dari pihak lain dimana modal dan teknologi yang dipakai adalah milik sendiri yang di anggap penting bagi para pelaku ekonomi agar mampu bersaing dengan pengusaha yang lain dalam perebutan pasar (Arliman S, 2017 Pustaka 1). Artinya UMKM adalah Usaha yang dijalankan baik secara individu maupun berkelompok diciptakan pada dasarnya keinginan yang kuat untuk mendapatkan penghasilan baik sebagai pemenuhan kebutuhan hidup maupun sebagai tambahan penghasilan, dengan modal dan penggunaan teknologi yang terbatas.

9.2 Pengertian UMKM menurut Para Ahli

1. **Tambunan (2013: 2)** UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha di semua sektor ekonomi.
2. **Simmons, Armstrong & Durkin (2008)** UMKM merupakan suatu usaha yang hanya memiliki ruang lingkup pasar yang kecil, tenaga kerja yang sedikit, dan dikelola sendiri oleh pemilik usaha .
3. **Nayla (2014)**, UMKM adalah sebuah istilah yang mengacu pada suatu jenis usaha yang didirikan oleh pribadi dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (belum termasuk tanah dan bangunan).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan dimana UMKM merupakan sebuah usaha milik orang pribadi yang memiliki ruang lingkup pasar yang kecil dengan jumlah tenaga kerja yang sedikit serta memiliki kekayaan bersih maksimal Rp. 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan.

UMKM mampu sebagai penyelamat perekonomian keluarga dan juga mampu meningkatkan taraf hidup keluarga masyarakat untuk kelas menengah kebawah. Perannya bukan hanya mengatasi masalah perekonomian saja akan tetapi juga memberikan kontribusi dalam penyedia lapangan pekerjaan (Indriyani, 2017 Pustaka 3). UMKM terbukti berperan dalam menyikapi pengangguran dengan menciptakan lapangan pekerjaan dan memperluas kesempatan kerja. Kuantitas penyediaan lapangan pekerjaan yang terbatas akan berdampak pada tingginya tingkat pengangguran. Tingginya tingkat pengangguran tentunya menjadi permasalahan bagi setiap negara khususnya di Indonesia. Pengangguran adalah penduduk atau angkatan kerja yang belum mendapatkan pekerjaan tetapi sedang berusaha untuk mendapatkan pekerjaan, atau sedang menyiapkan suatu bisnis, atau belum mulai bekerja tetapi telah mendapatkan pekerjaan, atau yang merasa tidak mungkin mendapat pekerjaan (BPS, 2021c Pustaka 2).

Berdasarkan data kementerian koperasi usaha kecil dan menengah (KUKM) 2018 terdapat Jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. UMKM memiliki daya serap tenaga kerja sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari tenaga kerja dunia usaha. Sedangkan kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya sebesar 38,9% disumbangkan dari pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha. Berdasarkan data ini dapat disimpulkan tingginya angka pelaku usaha UMKM mencapai 99,99% artinya angka ini cukup fantastis. Hasil Penelitian A.Azhari (2021) dalam jangka panjang hanya faktor jumlah UMKM yang memiliki pengaruh terhadap penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Hal ini didasari jumlah investasi pada sektor UMKM yang relatif masih kurang dibandingkan dengan investasi usaha besar yang dapat menyerap tenaga kerja lebih banyak.

Berdasarkan data kementerian diatas UMKM memberikan kontribusikan yang nyata dalam perekonomian nasional dan penyerapan tenaga kerja, artinya UMKM ikut membantu dalam menyelesaikan permasalahan secara Nasional, Kondisi ini tidak nyaman yang dirasakan pelaku Usaha UMKM, permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha di lapangan sangat sulit dalam mengembangkan UMKM dengan berbagai permasalahan yang muncul, mulai dari pembiayaan, kurangnya dukungan baik dalam pengadaan infrastruktur, sarana fisik dan pelatihan-pelatihan pengembangan keahlian.

9.4 Hambatan dan Peluang dalam Menumbuhkan UMKM

Potret Usaha Mikro/ Kecil (Dalam buku Ina Primiana (2009 :44-45))

Usaha Mikro / Kecil memang tengah menjadi primadona. Alokasi anggaran untuk usaha ini hampir cukup besar dari Total Anggaran Pendapatan Belanja Daerah di setiap daerah. Banyak program yang telah dijalankan untuk memberdayakan UKM sejak hampir 20 tahun yang lalu, meskipun hasilnya sampai saat ini belum menggembirakan. Sehingga perlu dicarikan format baru yang berbeda dengan yang sebelumnya agar UKM tidak jalan ditempat. Dibutuhkan usaha-usaha strategis guna memberdayakan UKM agar dapat menjadi penopang perekonomian seperti yang terjadi di Jepang dan Taiwan. Pada tahun 2005 perbankan menargetkan akan menyalurkan kredit kepada sector UKM sebesar Rp 60,4 triliun. Meski kredit yang dikucurkan berjumlah cukup besar, namun perkembangan Usaha Mikro/Kecil di Indonesia masih terhambat sejumlah persoalan sehingga perdagangan produk UMKM belum menunjukkan hasil maksimal.

Hasil penelitian penulis Maret 2006 menunjukkan beberapa hal yang menjadi kendala UMKM dalam mengembangkan usahanya masih belum bergerak dari kendala yang dihadapi beberapa tahun yang lalu, yaitu;

- a. Keterbatasan Modal
- b. Kekurangan pembinaan dari bank/lembaga penyaluran dana berkaitan dengan aspek keuangan.
- c. Pasar dan pemasaran yang terbatas.
Disampaikan pada seminar nasional” Manifestasi Perlindungan usaha UMKM dan retail atas persaingan usaha dalam RUU perdagangan”, Hotel pangghegar 28 maret 2006 di Bandung
- d. Persaingan yang tidak sehat antara produk/industri sejenis.

- e. Biaya produksi yang tinggi, sebagai akibat tingginya harga-harga bahan baku serta pungutan liar pada saat pengiriman barang.
- f. Sumber daya manusia yang tidak/kurang sesuai dengan kebutuhan.
- g. Perhatian yang kurang dari pemerintah.
- h. Kalah bersaing dengan produk Cina.
- i. Perijinan/perda-perda yang dirasakan memberatkan, sehingga legalitas usaha sebagai factor penghambat.
- j. Kurangnya pelatihan-pelatihan yang berkenaan dengan produksi, manajemen, dan lain-lain.
- k. Pembinaan yang berkaitan dengan UMKM.
- l. Serbuan produk import sejenis baik legal maupun illegal dari luar negeri dengan harga yang lebih murah.
- m. Kelemahan dalam penanganan barang di pelabuhan juga menjadi masalah tersendiri karena memiliki potensi menciptakan biaya-biaya.
- n. Tumpang tindih program dan tidak tepat sasaran.

Dilihat dari beberapa hambatan diatas tampak yang terkait dengan kegiatan perdagangan menjadi mayoritas hambatan bagi UMKM antara lain butir c, d, e, g, h, I, l dan m. sehingga bila hal tersebut belum diakomodir pada RUU yang akan disahkan maka kita tidak dapat berharap banyak UMKM di Indonesia akan berkembang sesuai dengan yang diharapkan. Di mungkinkan adanya penambahan atau pengaturan di PP sesegera mungkin.

Indonesia menghadapi beberapa tantangan khususnya UMKM diberbagai daerah, dimana tantangan tersebut dalam bentuk akses keuangan, pemasaran/promosi, infrastruktur dan teknologi, regulasi dan birokrasi serta keterbatasan ketrampilan dan pengetahuan. Untuk itu sinergi dan peran pemerintah dibutuhkan dari berbagai pihak terkait dalam meningkatkan penguatan sektor UMKM sebagai salah satu gerbong penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia. Terdapat pada Pasal 97 Undang-Undang Cipta Kerja dimana Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah wajib mengalokasikan paling sedikit 40% (empat puluh persen) untuk produk atau jasa Usaha Mikro dan

Kecil serta Koperasi. Dari hasil produksi dalam negeri untuk pengadaan barang dan jasa Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Beberapa kebijakan pemerintah yang telah dilakukan dalam rangka pemberdayaan UMKM di Indonesia adalah :

1. Pembangunan infrastruktur, Infrastruktur yang memadai akan membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Pembangunan infrastruktur konektivitas digital, seperti *Satelit Palapa Ring* dan *Base Transceiver Station* dimana pelaku usaha yang berada di daerah terpencil akan terhubung secara digital.
2. Program Pembiayaan, sekitar 18 juta UMKM belum memiliki akses terhadap pembiayaan formal dan sekitar 46 juta UMKM masih membutuhkan tambahan pembiayaan untuk modal kerja dan investasinya. Pemerintah memberikan dukungan melalui program KUR dan pembiayaan Ultra Mikro
3. Digitalisasi UMKM, Digitalisasi dapat memberikan banyak manfaat bagi UMKM, termasuk efisiensi operasional, meningkatkan produktivitas, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing. Hingga Januari 2022, sebanyak 17,2 juta UMKM telah terdigitalisasi. Sedangkan Targetnya pada tahun 2024 sebanyak 40 juta UMKM akan terdigitalisasi
4. Sinergi dan Koordinasi, peningkatan sinergi dan koordinasi dengan sektor publik, akademi, dan juga sektor swasta, termasuk juga bagaimana mengembangkan skema keuangan syariah untuk UMKM sangat diperlukan dalam rangka meningkatkan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Lasmi Ariyanti
<https://djpb.kemenkeu.go.id>.

9.5 Mengembangkan Alternatif Pembiayaan dan Pemasaran UKM

Ina Primiana (2009:49-51) Dilihat dari Permasalahan utama UKM saat ini berkaitan dengan kesulitan dalam hal permodalan dan pemasaran. Tetapi disisi lain media masa selalu memberitakan tentang terserapnya penyaluran kredit ke UKM dengan nilai yang cukup besar. Dalam pemberitaan perlu pula dibedakan antara UKM yang melakukan kegiatan produksi (produktif) dan yang tidak melakukan kegiatan produksi (jasa perdagangan). Karena kebutaan dan penanganannya juga berbeda. Tulisan ini akan fokus kepada UKM produktif. Sehingga perlu ditelusuri keberhasilan dalam penyaluran kredit UKM produktif tersebut, terutama kemajuan setelah menerima kredit, agar tampak apakah kredit yang diterima UKM tersebut memang digunakan untuk kegiatan produktif atau konsumtif.

Selain perbankan, instansi lain yang juga menyalurkan dana bagi UKM antara lain BUMN dengan dana PKBL nya, PT. PNM, Perum Pegadaian dan Koperasi Simpan Pinjam. Dengan demikian jumlah dana yang disalurkan kepada UKM dari waktu ke waktu sudah begitu besarnya, tetapi disisi lain perkembangannya belum menggembirakan, bias jadi ini adanya *mismanagement* oleh UKM pasca penyaluran kredit kredit tersebut, mengingat kelemahan manajerial juga menjadi hambatan perkembangan UKM. Meskipun NPL UKM kecil, hanya 3,4 %, tetapi hal ini tidak dapat menunjukkan bahwa UKM semakin baik. Artinya pihak Perbankan jangan hanya bersemangat menyalurkan kredit kepada UKM, ada misi dan tanggung jawab lain yang perlu diperhatikan pasca kredit yaitu keberlanjutan usaha (*Business Sustainability*). Hasil penelitian penulis (2006) menunjukkan berbagai keinginan untuk dibina dan dimonitor, agar kredit yang diperoleh tidak habis sia- sia tanpa ada perkembangan berarti terhadap usahanya. Padahal bunga yang harus dikeluarkan cukup tinggi. Tentunya keinginan ini tidak sesuai harapan , bila tugas perbankan hanya menargetkan pada menyalurkan kredit. Ini menunjukkan

perbankan tidak hanya sampai pada tataran *output* (terserapnya dana) bukan *outcome* (efek penyaluran kredit). Ada pula kecenderungan penyaluran bantuan oleh perbankan atau instansi lain hanya dilakukan kepada UKM yang itu-itu saja, dikarenakan keterbatasan data UKM.

Dari gambaran di atas maka untuk menjamin keberlangsungan usaha UKM diperlukan informasi detail tentang kebutuhan dana dan realisasi terhadap penggunaan dana serta kemajuan dari waktu ke waktu. Informasi ini dapat diperoleh bila perbankan/instansi penyaluran dana menjadikan UKM sebagai binaan. Tetapi bila hanya terbatas pada penyaluran dana kredit maka dapat pula kerjasama dengan Dinas- dinas atau Perguruan Tinggi untuk menjalankan fungsi pembinaan dan melaporkan kemajuan pasca kredit agar kemajuan/kemunduran usaha dari waktu ke waktu. Hal ini untuk menunjukkan efektivitas nyata penyaluran dana serta pembinaan terhadap UKM.

Tidak tersedianya *data base* profil UKM terkini yang memberikan informasi perkembangan UKM dari waktu ke waktu juga menjadi hambatan tersendiri dalam mengembangkan UKM. Hal ini akan berdampak pada program Pengembangan UKM menjadi tidak focus, disebabkan terdapat banyaknya instansi yang melakukan pembinaan tanpa adanya koordinasi berpotensi yang menyebabkan program-programnya tumpang tindih dan tidak tepat sasaran, maka diperlukan adanya pembagian kewenangan antar instansi seperti yang pernah saya sampaikan pada artikel sebelumnya pada harian yang sama.

Beberapa hal yang menjadi pokok permasalahan bagi UKM dalam hal permodalan yaitu;

1. Kesulitan akses ke Bank dikarenakan ketidakmampuan dalam hal menyediakan persyaratan agar bankable. Sebetulnya Bank Indonesia telah membentuk P3UKM yang membantu UKM agar dapat lebih mudah akses ke bank. Tetapi kenyataannya tidak semua UKM dapat memenuhi

persyaratan *collateral*. Artinya masih lebih banyak UKM yang terjaring.

2. Ketidaktahuan UKM terhadap cara memperoleh dana dari sumber- sumber lain selain perbankan, yang dapat menjadi alternative pembiayaan.
3. Tidak tersedianya modal pada saat pesanan datang. Artinya mereka membutuhkan dana cepat untuk pesanan. Hal ini tidak dimungkinkan bila melalui perbankan, karena waktu yang dibutuhkan sejak pengajuan hingga dana cair bias mencapai 2-3 bulan, belum lagi kalau pengajuan kreditnya ditolak yang bias menyebabkan hilangnya kesempatan memperoleh keuntungan. Biasanya mereka mencari jalan agar dapat memperoleh dana cepat yaitu dengan meminjam sesame pengusaha atau rentenir.

Adapun yang terkait dengan pemasaran, lebih dikarenakan:

1. Sulitnya akses pasar dikarenakan keterbatasan-keterbatasan antara lain membaca selera pasar, mengenal pesaing dan produknya, memposisikan produknya di pasar, mengenal kelemahan produknya diantara produk pesaing.
2. Keterbatasan SDM. Untuk Usaha Mikro dan Kecil pada umumnya pemilik masih melakukan semua kegiatan sendiri atau dibantu beberapa pegawai seperti produksi atau pengawasan produksi, sehingga mencari pasar menjadi terbengkalai.
3. Standarisasi produk lemah, hal ini menyebabkan pesanan dikembalikan (retur) dikarenakan kualitas produk yang dihasilkan spesifikasinya tidak sesuai dengan pada saat pesan
4. Hilangnya kepercayaan pelanggan akibat ketidakmampuan memenuhi permintaan dalam jumlah besar, antara lain dikarenakan tidak tersedianya dana untuk memenuhi permintaan tersebut.

9.6 Daya Saing Umkm

Daya saing adalah suatu konsep yang merujuk pada komitmen terhadap persaingan pasar untuk kasus perusahaan atau industri dan keberhasilan dalam persaingan internasional dalam kasus Negara (Fitriani: 2015). Daya saing sangat dibutuhkan oleh para pelaku industri Mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Peran UMKM sangat dibutuhkan dalam mendorong perekonomian Indonesia, dan harus sejalan dengan kesadaran agar UMKM terbentuk lebih kuat dan dapat meningkatkan daya saingnya.

Pada persaingan industri di negara maju dan negara berkembang hal yang perlu diperhatikan adalah kekuatan daya saing. Tambunan (2008) mengemukakan bahwa daya saing UMKM di Indonesia masih rendah. Rendahnya daya saing menyebabkan kelompok UMKM mengalami kesulitan dalam meningkatkan outputnya karena kalah bersaing baik dengan usaha besar di Negara sendiri maupun barang impor dari Negara lain. Peran Pemerintah sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan, atau pendidikan non formal yang bisa meningkatkan daya saing baik sebagai pelaku usaha maupun sebagai karyawan. Sedangkan Modal juga menjadi faktor utama untuk pemberdayaan UMKM guna meningkatkan daya saing sekaligus memenangkan persaingan global saat ini

Pemberdayaan UMKM sendiri diatur dalam UU No. 20 Tahun 2008, maka dari itu Pemerintah Daerah harus memerhatikan UMKM di daerahnya masing-masing sebagai perpanjangan tangan dari Pemerintah Pusat dalam menjalankan UU yang sudah diatur dan disepakati. Menurut bab II pasal 4 dan pasal 5 UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM

Menurut Fitriati (2014:3) pemberdayaan UMKM memerlukan prasyarat yang terencana, sistematis dan menyeluruh. Prasyarat tersebut meliputi :

1. penciptaan iklim usaha dalam membuka kesempatan berusaha seluas-luasnya dan menjamin kepastian usaha disertai adanya efisiensi ekonomi;
2. pengembangan sistem pendukung usaha bagi UMKM untuk meningkatkan akses sumber daya produktif;
3. pengembangan kewirausahaan dan keunggulan kompetitif usaha kecil dan menengah;
4. pemberdayaan usaha skala mikro untuk meningkatkan pendapatan masyarakat.

Dukungan pemerintah untuk meningkatkan daya saing UMKM dilakukan melalui pemberian insentif fiskal dan non fiskal, kemudahan izin berusaha, sertifikasi, dukungan promosi, informasi pasar ekspor dan kemudahan akses pasar, serta dukungan permodalan, baik melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR), Lembaga Pengelola Dana Bergulir (LPDB), Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL), maupun Bantuan Pelaku Usaha Mikro (BPUM),” katanya dalam webinar bertajuk “Saatnya Menembus Pasar Global: Mendorong Peningkatan Daya Saing UMKM”, di Jakarta, kemarin.

Dari segi regulasi, pemerintah telah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM di Indonesia sebagai aturan pelaksanaan UU Cipta Kerja. Aturan ini mengatur lebih spesifik mengenai bentuk dukungan bagi Koperasi dan UMKM supaya lebih berdaya saing.

Sejalan dengan itu, sejumlah program juga dilaksanakan untuk menciptakan pelaku ekspor baru dari kalangan UKM, yaitu:

- a. Penciptaan 1.500 UKM eksportir melalui upaya fasilitasi informasi, peningkatan daya saing produk, kerja sama, promosi dan citra, serta peningkatan SDM.
- b. Pembinaan bagi pelaku usaha berorientasi ekspor oleh Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI).
- c. Fasilitasi UKM pedesaan untuk ekspor melalui *business matching* dengan pelaku usaha swasta dan eksportir.

Peningkatan kolaborasi antar pemangku kepentingan menjadi kunci dalam mendorong peningkatan daya saing UMKM agar bisa menembus pasar global. Pemerintah akan terus mendukung dari sisi kebijakan bagi pelaku usaha agar gencar melakukan ekspor. “Diharapkan berbagai kebijakan yang telah kami buat dapat mengakselerasi pencetakan eksportir baru di Indonesia secara maksimal,” <https://ekon.go.id>.

Pembangunan ekonomi di Indonesia yang dimotori oleh sektor UMKM dapat memberikan solusi terhadap permasalahan, terutama terhadap kurangnya penyediaan lapangan kerja. UMKM juga dapat mengurangi tingkat kemiskinan yang ada di daerah untuk mengurangi ketimpangan terhadap distribusi pendapatan. Namun demikian, UMKM masih mengalami masalah atau kendala yaitu masih lemahnya terhadap daya saing. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan kebijakan pemerintah dalam upaya untuk mengatasi lemahnya daya saing bagi UMKM.

Beberapa kebijakan yang dapat dibuat oleh pemerintah.

1. Membuat kebijakan yang dituangkan dalam peraturan perundangan dari pusat sampai daerah. Idealnya pemerintah dapat menerbitkan atau membuat UU tentang pemberdayaan UMKM dan merevisi UU yang menghambat pengembangan iklim usaha bagi UMKM, misalnya kebijakan terkait tingkat bunga dan pajak. Undang-undang yang benar-benar mewujudkan skala prioritas terhadap pengembangan UMKM merupakan langkah yang tepat, karena selama ini sektor UMKM merupakan sektor yang tahan banting terhadap segala kondisi
2. Pengembangan penyelenggaraan pelayanan perizinan satu atap/satu pintu atau *one door service*. UMKM rata-rata tumbuh dan berkembang di daerah yang aksesibilitasnya tidak seperti di kota besar. Untuk mengurus perizinan diperlukan waktu lama, apalagi bila loket perizinan tidak ada dalam satu tempat sehingga diperlukan mobiltas yang tinggi yang tentu saja memerlukan waktu, tenaga dan biaya yang lebih mahal. Oleh karena itu untuk mempermudah

proses perizinan dan memperpendek waktu proses pengurusan izin usaha, tempat izin usaha idealnya dibuat dalam satu atap atau satu pintu/*one door service*.

3. Perbaikan infrastruktur dan konektivitas. Rata-rata UMKM berada di daerah yang kadang terpencil dengan sarana infrastruktur yang masih lemah. Karena itu, untuk meningkatkan produktivitas, idealnya pemerintah juga dapat membangun infrastruktur yang memadai serta konektivitasnya.
4. Promosi penggunaan produksi dalam negeri. Pemerintah dapat membuat peraturan atau undang-undang yang mengutamakan penggunaan produk dalam negeri bahkan pemerintah dapat mempertegas dan memperjelas kewajiban setiap pemerintah daerah dalam memaksimalkan penggunaan produk dalam negeri dalam pengadaan barang/jasa terutama yang dihasilkan oleh UMKM yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arliman S, Laurensius. 2017. Perlindungan Hukum Umkm Dari Eksploitasi Ekonomi Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat (*UmkmLegal Protecton From Economic Exploitation To Improve Social Welfare*). Jurnal *Rechtsvinding*, Vol. 6 No. 3, Hal. 387-402.
- A.Azhari Faktor-faktor yang mempengaruhi Penyerapan tenaga kerja pada Sektor UMKM di Indonesia: Pendekatan *Error Correction Model* pada Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis Vol.12 Nomor 1 Januari 2021.
- Akifa P. Nayla. 2014. Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralaba. Jogjakarta: Laksana.
- BPS. (2021c). Sistem Informasi Rujukan Statistik - View Variabel. [Sirusa.Bps.Go.Id.](https://sirusa.bps.go.id/sirusa/index.php/variabel/945)
<https://sirusa.bps.go.id/sirusa/index.php/variabel/945>.
- Fitriati, Rachma, 2015, Menguak Daya Saing UMKM Industri Kreatif Sebuah Riset Tindakan Berbasis Soft Systems Methodology, Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta.
- Ina Primiana (2009: 44,51). Menggerakkan Sektor Riil UKM & INDUSTRI
- Indriyani, S. N. (2017). Pengangguran dan Kemiskinan Ditinjau dari Geografi P. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis (SNEBIS), 406–416.
- Tambunan, Tulus, 2008, Ukuran Daya Saing Koperasi dan UMKM, diakses melalui www.kadin-indonesia.or.id pada 06 Agustus 2015
- Lasmi Ariyanti – *PTPN Mahir KPPN Cirebon Data publikasi berita terbaru, kebijakan pemerintah dalam pemberdayaan UMKM*, diakses pada <https://djp.b.kemenkeu.go.id/> 27/8 2024

- Simmons, G., Armstrong, G. A., dan Durkin, M. G. 2008. A *Conceptualization of the Determinants of Small Business Website Adoption: Setting the Research Agenda*. *International Small Business Journal*, 26(3), 351- 389
- Peningkatan Daya Saing UMKM sebagai ujung tombak perekonomian Indonesia menuju pasar Global, diakses pada <https://ekon.go.id> 28/8-2024
- Kebijakan Pemerintah dalam membangun Daya Saing umkm diakses pada <https://new.widyamataram.ac.id>.

BAB 10

PERBEDAAN ANTARA EKONOMI KREATIF DAN INDUSTRI KREATIF

Oleh Enok Nurhayati

10.1 Pendahuluan

Tuhan Yang Maha Esa menciptakan manusia dengan berkah daya kreativitas masing-masing yang diberikan. Daya kreativitas ini sangat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, mulai dari kebutuhan yang paling dasar sekalipun. Pemenuhan kebutuhan ini diciptakan dan diperoleh manusia melalui kegiatan-kegiatan ekonomi. Berkegiatan ekonomi tentu membutuhkan energi, daya pikir dan kreativitas. Secara sederhana, kreativitas diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam menggunakan daya imajinasinya dalam menciptakan, memperoleh dan menggunakan suatu hal atau benda. Daya imajinasi ini mungkin juga diperoleh manusia sebagai hasil interaksi dengan lingkungannya. Tentu setiap manusia memiliki tingkat kreativitas yang berbeda, tidak semuanya juga dapat memanfaatkan dan mengembangkan daya kreativitas tersebut menjadi sesuatu yang berwujud nyata dan dapat dimanfaatkan oleh masyarakat.

Perkembangan selanjutnya melahirkan berbagai ide dan gagasan kreatif di berbagai aspek kehidupan manusia, dan hal ini tidak terlepas pula dari perkembangan informasi dan

teknologi dimana perubahan-perubahan itu begitu cepat dan penuh tantangan. Ekonomi pun berkembang sedemikian rupa, menciptakan industri-industri, termasuk industri kreatif yang semakin berkembang saat ini. Pertanyaannya, kapan dan bagaimana awalnya ekonomi dan industri kreatif berkembang? Yaitu saat era globalisasi berkembang.

Istilah globalisasi itu sendiri mulai umum digunakan pada tahun 1980 an, yang dapat didefinisikan sebagai suatu era dimana hampir sudah tidak ada lagi batas-batas antar negara secara ruang dan waktu. Anthony Giddens (Hesri Mintawati, 2022), mendefinisikan globalisasi sebagai kondisi di mana banyak orang menyadari bahwa mereka turut ambil bagian dalam sebuah dunia yang terus berubah tanpa kendali. Globalisasi juga merupakan proses yang mengacu pada meningkatnya integrasi ekonomi di seluruh dunia, terutama melalui pergerakan barang, jasa, dan modal lintas batas. Termasuk pergerakan orang (tenaga kerja) dan pengetahuan (teknologi) melintasi batas-batas internasional (Bernadette Aderi Puspaningrum. 2021)

Saat ini kita hidup pada era globalisasi, era yang memungkinkan terjadinya konektivitas antar ruang dan waktu. Kondisi ini mengubah cara bertukar informasi, berdagang, dan perilaku konsumsi. Realitasnya, kehidupan di dunia bersifat dinamis sehingga kreativitas menjadi aset tidak ternilai bagi pengembangan ekonomi. Atas dasar inilah mulai berkembang ekonomi kreatif (Perpustakaan Kantor Pusat Bank Indonesia. 2020).

Dari berbagai literasi, ekonomi kreatif berkembang di Indonesia sekitar tahun 2004. Sampai dengan saat ini, perkembangannya cukup signifikan dalam menopang perekonomian Indonesia, terlebih di masa pandemi covid-19 dimana banyak Perusahaan-perusahaan di berbagai sektor kena imbasnya, termasuk sektor industry kreatif. Akan tetapi

Masyarakat dan pemerintah tidak menyerah begitu saja, terobosan-terobosan terus dilakukan. Perkembangan teknologi informasi juga memungkinkan akses lebih mudah dalam pencarian dan perwujudan ide-ide kreatif, yang sampai dengan saat ini semakin menunjukkan kehandalannya dalam menggerakkan perekonomian Masyarakat.

Dari infografik yang dipublikasi oleh antaranews.com (2024) bahwa Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), telah melaporkan capaian ekspor sektor ekonomi kreatif semester I-2024 cukup baik yaitu sebesar 12,36 Milyar US Dollar, bahkan menunjukkan peningkatan dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya, yaitu sebesar 11,82 Milyar US Dollar. Target ekspor tahun 2024 adalah 27,53 Milyar Dollar AS. Berdasarkan data Kemenparekraf pada 12 Agustus 2024, nilai komoditas ekspor tertinggi adalah feysen, kriya, dan kuliner dengan negara tujuan ekspor terbesar adalah Amerika Serikat, Swiss, Jepang, Hongkong, dan India.

Berbagai strategi dilakukan oleh pemerintah dalam mendorong dan meningkatkan ekspor dari berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi dan industri kreatif, yaitu 1) mendorong pelaku ekonomi kreatif masuk ke ekosistem digital, dengan target 30 juta industry kreatif pada 2024; 2) menambah pasar ekspor baru di Kawasan Eropa, Timur Tengah, dan Amerika Latin; 3) meningkatkan promosi di Tingkat global melalui kegiatan atau pameran berskala internasional; 4) memberikan kemudahan bagi pelaku ekonomi kreatif melalui penyederhanaan perizinan; dan 5) bekerja sama dengan Lembaga keuangan untuk memfasilitasi pembiayaan bagi pelaku ekonomi kreatif (antaranews.com. 2024).

10.2 Ekonomi Kreatif

Perkembangan teknologi yang pesat dan informasi yang semakin mudah diakses membuat masyarakat semakin modern juga dalam melakukan kegiatan-kegiatan ekonominya. Bahkan konsep ekonomi pun berkembang sejalan dengan kemajuan teknologi dan informasi tersebut. Ide-ide kreatif bermunculan dari masyarakat terutama dari anak-anak muda yang banyak *melek* teknologi.

Konsep ekonomi yang berkembang di era globalisasi ini adalah ekonomi kreatif. *United Nations Conference on Trade Development* (UNCTAD) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai konsep ekonomi yang berkembang berdasarkan asset kreatif yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Pada 2008, *United Nations Development Programme* (UNDP) juga mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai bagian integratif dari pengetahuan yang bersifat inovatif, pemanfaatan teknologi secara kreatif dan budaya.

Perkembangannya di Indonesia pun sangat signifikan dalam menghasilkan devisa, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya yang dilansir dari antaranews.com. Pemerintah juga telah menerbitkan Undang-Undang (UU) yaitu UU Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif, juga menerbitkan Peraturan Pemerintah RI Nomor 24 Tahun 2022 Tentang Peraturan Pelaksanaan UU Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif. Hal tersebut untuk menjamin pelaku ekonomi kreatif mudah menjalankan usahanya. Definisi ekonomi kreatif menurut UU Nomor 24 Tahun 2019 pasal 1 ayat (1), adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi.

Dengan terbitnya Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah tentang ekonomi kreatif, diharapkan pelaku ekonomi kreatif dapat memberikan banyak kontribusi bagi

perkembangan perekonomian nasional. Disamping itu pemerintah, dalam hal ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) terus berupaya memberikan fasilitasi yang layak dalam mengembangkan industri kreatif ini, tidak hanya di pemerintahan pusat akan tetapi juga di pemerintahan daerah seluruh Indonesia untuk memprioritaskan industri kreatif sehingga mempunyai daya saing secara nasional, bahkan dapat menembus pasar internasional. Berbagai event dilaksanakan tidak hanya di kota-kota besar tetapi juga di seluruh pelosok Nusantara, agar setiap pelaku ekonomi kreatif terus meningkatkan daya kreativitasnya dan memiliki wadah untuk mengembangkannya sebagai industri kreatif.

10.2.1 Ciri-Ciri Ekonomi Kreatif

Salah satu sektor yang diharapkan mampu menjadi kekuatan baru ekonomi nasional yang berkelanjutan dan menekankan pada penambahan nilai barang lewat daya pikir serta kreatifitas manusia adalah ekonomi kreatif. Pemerintah Indonesia dalam hal ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menaruh perhatian lebih terhadap sektor ini, dengan tujuan untuk memaksimalkan potensi dan peluang Ekonomi Kreatif di Indonesia (Kemenparekraf/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2020).

Berdasarkan definisi ekonomi kreatif yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah ciri-ciri ekonomi kreatif yang dapat diidentifikasi, yaitu:

- 1) Berasal dari daya kreativitas individu.

Setiap individu memiliki daya kreativitas nya masing-masing. Ide-ide kreatif menjadi satu hal yang utama dalam perkembangan ekonomi dan industri kreatif ini, untuk itu fasilitasi terhadap gagasan dan ide-ide kreatif ini sangat penting sekali agar dapat meningkatkan daya kreativeitas dan inovasi-inovasi untuk kemajuan industri kreatif.

2) Memiliki fleksibilitas

Tren pasar (konsumen) yang sering dan cepat berubah sebagai dampak dari kemajuan teknologi dan semakin mudahnya akses informasi merupakan tantangan tersendiri. Produk yang diciptakan harus memiliki fleksibilitas tinggi, dan itu akan sangat bergantung pada kreativitas dan inovasi, sehingga dapat menyesuaikan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Dapat didistribusikan

Kemajuan teknologi sangat membantu proses distribusi barang dan jasa dari hasil industri, termasuk industri kreatif, baik secara langsung atau pun tidak langsung. Kemudahan-kemudahan ini harus menjadi kebijakan Perusahaan sehingga produk yang disampaikan pun akan cepat diterima oleh konsumen dengan tetap memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen.

4) Tidak memiliki Batasan

Tidak ada batasan untuk suatu ide kreatif. Pelaku ekonomi kreatif memiliki kebebasan dalam berkreasi dan berinovasi dalam proses penciptaan produknya sehingga lahir produk-produk yang istimewa dan memiliki nilai tinggi.

5) Kolaborasi

Ide-ide kreatif akan semakin berkembang ketika individu atau pelaku ekonomi kreatif ini membuka diri untuk berkolaborasi, baik antar pelaku ekonomi kreatif sendiri, dengan pemerintah, dengan pengusaha dan atau industri-industri besar. Sehingga ekonomi kreatif dapat dikembangkan secara maksimal dan berdampak pada perekonomian.

6) Berbasis pada nilai budaya

Karena berasal dari daya cipta kreatif, hasil dari ide kreatif itu umumnya mengandung nilai seni dan budaya dimana

produk itu berasal. Produk-produk kreatif yang berbasis nilai-nilai budaya sangat diminati di pasar ekspor karena sifat dan keunikannya yang tidak bisa diperoleh dari produk-produk konvensional.

10.2.2 Siapakah Pelaku Ekonomi Kreatif ?

Masyarakat, baik individu dan ataupun kelompok yang berkecimpung dalam bidang ekonomi kreatif disebut Pelaku Ekonomi Kreatif. Menurut pasal 1 ayat (2) UU Nomor 24 Tahun 2019, Pelaku Ekonomi Kreatif adalah orang perseorangan atau kelompok orang warga negara Indonesia atau badan usaha berbadan hukum atau bukan berbadan hukum yang didirikan berdasarkan hukum Indonesia yang melakukan kegiatan ekonomi kreatif.

Dalam UU Nomor 24 Tahun 2019 dinyatakan pula bahwa setiap pelaku ekonomi kreatif berhak memperoleh dukungan dari pemerintah dan/atau pemerintah daerah melalui pengembangan ekosistem ekonomi kreatif. Pelaku ekonomi kreatif terdiri atas: a) pelaku kreasi, dan 2) pengelola kekayaan intelektual. Yang mana pemerintah dan/atau pemerintah daerah dapat melakukan pengembangan kapasitas pelaku ekonomi kreatif melalui:

- 1) Pelatihan, pembimbingan teknis, dan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan teknis dan manajerial pelaku ekonomi kreatif.
- 2) Dukungan fasilitasi untuk menghadapi perkembangan teknologi di dunia usaha.
- 3) Standardisasi usaha dan sertifikasi profesi bidang ekonomi kreatif.

10.2.3 Jenis-Jenis Ekonomi Kreatif

Apa sajakah yang termasuk kedalam ekonomi kreatif? Seperti yang terdapat pada buku Statistik Ekonomi Kreatif 2020 yang diterbitkan oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Kemenparekraf/Baparekraf RI, bahwa terdapat 17 Sub Sektor Ekonomi Kreatif, yaitu:



Gambar 10. 1 17 Sub Sektor Ekonomi Kreatif

(Sumber : Pusat Data dan Sistem Informasi Kemenparekraf/Baparekraf : 2020)

1. Aplikasi

Pada saat sekarang ini, mayoritas masyarakat sudah terbiasa menggunakan berbagai jenis aplikasi, dan bahkan mahir dalam penggunaannya, baik aplikasi yang memang sudah ada dalam handphone atau smartphone, atau pun yang diunduh secara gratis ataupun berbayar, yang dapat menunjang aktivitasnya sehari-hari. Berbagai jenis aplikasi digital tersebut diantaranya peta atau navigasi, media sosial, berita, bisnis, musik, penerjemah, permainan dan lain sebagainya.

2. Arsitektur

Arsitektur didefinisikan sebagai: wujud hasil penerapan pengetahuan, ilmu, teknologi, dan seni secara utuh dalam menggubah lingkungan binaan dan ruang, sebagai bagian dari kebudayaan dan peradaban manusia, sehingga dapat menyatu dengan keseluruhan lingkungan ruang. Arsitektur dapat kita lihat pada wujud sebuah bangunan, gaya atau metode perancangan, dan ilmu pengetahuan yang diterapkan pada proses perancangan bangunan.

3. Desain Komunikasi Visual

Diartikan sebagai proses desain yang tujuan utamanya adalah menyampaikan gagasan atau ide yang menggunakan bantuan visual.

Tantangan yang besar pada sub sektor ini adalah bagaimana para desainer mampu memahami dampak budaya, etika, sosial, ekonomi, dan lingkungan dari apa yang dikerjakan serta bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan baik secara komersial maupun nonkomersial. Dengan pendekatan multidisiplin, para desainer komunikasi visual diharapkan mampu menciptakan lingkungan visual, pemahaman mengenai material, ruang, dan konsep digital yang digunakan.

4. Desain Produk

Desain produk adalah sebuah layanan profesional yang menciptakan dan mengembangkan konsep dan spesifikasi yang mengoptimalkan fungsi, nilai, dan penampilan suatu produk dan sistem untuk keuntungan pengguna maupun pabrik (*Industrial Design Society of America- IDSA*). Merupakan bidang seni terapan yang menggabungkan banyak bidang ilmu, seperti ilmu perilaku manusia, ilmu perangkat perantara manusia dan mesin, lingkungan, dan produk itu sendiri, dalam proses pembuatan produknya. Tantangan yang dihadapi para desainer produk adalah

menciptakan produk yang merupakan solusi terhadap permasalahan dan kebutuhan masyarakat.

5. Desain Interior

Diartikan sebagai kegiatan pemecahan masalah fungsi dan kualitas interior; Solusi terkait ruang interior yang dapat meningkatkan kualitas hidup; dan memenuhi aspek kesehatan, keamanan, dan kenyamanan publik.

6. Fotografi

Fotografi adalah sebuah industri yang mendorong penggunaan kreativitas individu dalam memproduksi citra dari suatu objek foto dengan menggunakan perangkat fotografi, termasuk di dalamnya media perekam cahaya, media penyimpan berkas, serta media yang menampilkan informasi untuk menciptakan kesejahteraan dan juga kesempatan kerja.

Fotografi merupakan bagian dari sub sektor yang memiliki ekosistem berbeda dari Film dan Video.

7. Musik

Musik adalah sub sektor ekonomi kreatif dimana didalamnya terdapat segala jenis usaha dan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pendidikan, kreasi atau komposisi, rekaman, promosi, distribusi, penjualan, dan pertunjukan karya seni musik.

Dalam pengembangan ekonomi kreatif, musik bukan hanya sebuah bentuk ekspresi melalui bunyi, yang unsur dasarnya berupa melodi, irama, dan harmoni dengan unsur pendukung berupa gagasan, sifat, dan warna bunyi, tetapi juga merupakan sebuah output yang dapat dinikmati oleh banyak orang dan memberikan manfaat ekonomi, sosial maupun budaya, dan diharapkan memberikan nilai tambah ekonomi bagi pelaku yang terlibat di dalamnya dan memberikan kualitas hidup bagi penggemarnya.

8. Kriya

Kerajinan (kriya) merupakan bagian dari seni rupa terapan yang merupakan titik temu antara seni dan desain yang bersumber dari warisan tradisi atau ide kontemporer yang hasilnya dapat berupa karya seni, produk fungsional, benda hias dan dekoratif, serta dapat dikelompokkan berdasarkan material dan eksplorasi alat teknik yang digunakan, dan juga dari tematik produknya.

9. Kuliner

Istilah kuliner di Indonesia mulai menjadi pembicaraan masyarakat pada tahun 2005 setelah program televisi “Wisata Kuliner”, meliput tempat-tempat makan yang unik atau sudah memiliki reputasi yang baik menjadi favorit tontonan masyarakat Indonesia.

Kuliner diartikan sebagai kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan/atau kearifan lokal; sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen.

10. Fesyen

Fesyen merupakan gaya hidup dalam berpenampilan yang mencerminkan identitas diri atau kelompok.

Berdasarkan kesepakatan antara para praktisi, akademisi dan pemerhati subsektor ini, penggunaan istilah fesyen sebagai salah satu subsektor dalam ekonomi kreatif dalam rencana induk pengembangan ekonomi kreatif yang disusun pada tahun 2009 diganti menjadi mode, karena istilah mode ini tidak hanya sekadar berarti pakaian dan perlengkapannya, namun juga gaya berpakaian atau berperilaku.

11. Penerbitan

Penerbitan adalah suatu usaha atau kegiatan mengelola informasi dan daya imajinasi untuk membuat konten kreatif yang memiliki keunikan tertentu, dituangkan dalam bentuk tulisan, gambar dan/atau audio ataupun kombinasinya, diproduksi untuk dikonsumsi publik, melalui media cetak, media daring menggunakan perangkat elektronik, ataupun media baru untuk mendapatkan nilai ekonomi, sosial ataupun seni dan budaya yang lebih tinggi.

Sejalan dengan perkembangannya saat ini, maka subsektor yang sebelumnya merupakan subsektor penerbitan dan percetakan disesuaikan menjadi subsektor penerbitan yang difokuskan pada penciptaan konten kreatif yang membutuhkan sumber daya manusia kreatif yang bekerja mengelola informasi dengan mengandalkan ide atau gagasan (pemikiran kreatif).

12. Film, Animasi dan Video

Film menjadi salah satu bidang industri kreatif karena memiliki potensi besar pada pengembangan ekonomi kreatif sebagai benda budaya sekaligus nilai ekonomi. Perfilman adalah salah satu usaha industri kreatif berupa tontonan yang punya peran untuk menghibur sebagai fungsi yang paling konkret dan memiliki banyak sekali fungsi lainnya mulai dari fungsi edukatif, informatif, persuasif dan lain sebagainya.

Berdasarkan buku Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025 (Kemenparekraf 2014), film didefinisikan sebagai: karya seni gambar bergerak yang memuat berbagai ide atau gagasan dalam bentuk audiovisual, serta dalam proses pembuatannya menggunakan kaidah- kaidah sinematografi.

13. Periklanan

Adalah bentuk komunikasi melalui media tentang produk dan/atau merek kepada Masyarakat yang menjadi targetnya agar memberikan tanggapan sesuai tujuan pemrakarsa.

Dalam perkembangannya di Indonesia, kegiatan periklanan tidak hanya terbatas pada pemasaran produk/jasa tetapi juga telah berkembang menjadi pemasaran sosial, sarana membangun citra suatu perusahaan/individu (*image marketing*), kampanye politik dan juga untuk membangun relasi dengan masyarakat. Kegiatan yang diselenggarakan oleh industri periklanan juga semakin luas mulai dari menghasilkan konten (*content*), aplikasi digital, sampai pengadaan *event*.

14. Permainan Interaktif

Permainan interaktif didefinisikan sebagai suatu media atau aktivitas yang memungkinkan tindakan bermain berumpan balik dan memiliki karakteristik setidaknya berupa tujuan (*objective*) dan aturan (*rules*).

15. Seni Pertunjukan

Dalam konteks Ekonomi Kreatif, seni pertunjukan didefinisikan sebagai cabang kesenian yang melibatkan perancang, pekerja teknis dan penampil (*performers*), yang mengolah, mewujudkan dan menyampaikan suatu gagasan kepada penonton (*audiences*); baik dalam bentuk lisan, musik, tata rupa, ekspresi dan gerakan tubuh, atau tarian; yang terjadi secara langsung (*live*) di dalam ruang dan waktu yang sama, di sini dan kini (*hic et nunc*).

16. Seni Rupa

Seni pada awalnya berasal dari dorongan dalam diri manusia untuk berekspresi dan menciptakan. Seni rupa dalam konteks ekonomi kreatif didefinisikan sebagai: penciptaan karya dan saling berbagi pengetahuan yang merupakan manifestasi intelektual dan keahlian kreatif, yang mendorong

terjadinya perkembangan budaya dan perkembangan industri dengan nilai ekonomi untuk keberlanjutan ekosistemnya.

17. TV dan Radio

Dalam konteks ekonomi kreatif, televisi dan radio didefinisikan sebagai: kegiatan kreatif yang meliputi proses pengemasan gagasan dan informasi secara berkualitas kepada penikmatnya dalam format suara dan gambar yang disiarkan kepada publik dalam bentuk virtual secara teratur dan berkesinambungan.

10.3 Industri Kreatif

Bagian yang tak terpisahkan dari ekonomi kreatif adalah industri kreatif. Dewasa ini, industri kreatif sering diperbincangkan di berbagai *event* terutama terkait dengan perkembangan perekonomian. Negara juga telah memfokuskannya sebagai penopang perekonomian nasional, dan menjadi industri alternatif yang dapat dikembangkan dengan maksimal. Hasil dari industri kreatif mempunyai keunikan tersendiri dan berbeda dengan produk-produk sejenisnya, hal ini karena industri kreatif lahir dari daya kreativitas dan inovasi para pelaku ekonomi kreatif.

Fasilitasi dan pemanfaatan daya kreativitas ini sesungguhnya dapat menciptakan dan membuka lapangan kerja yang luas bagi masyarakat. Ketika kreativitas sumber daya manusia dapat dimanfaatkan secara tepat, hasilnya adalah sebuah karya kreatif yang memiliki keunikan, baik secara nilai dan budaya sehingga dapat bernilai jual tinggi serta memiliki kearifan lokal dengan tetap menjaga kelestarian sumber daya alam yang ada. Pemerintah pun telah konsen dengan menetapkan kebijakan-kebijakan pengembangan industri

kreatif ini, melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Pada tahun 2009, Departemen Perdagangan RI mendefinisikan industri kreatif sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, dan bakat yang dimiliki individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri ini akan berfokus untuk memberdayakan daya cipta dan daya kreasi suatu individu. Setiawan (2020), mendefinisikan industri kreatif sebagai suatu tahapan dalam upaya melahirkan ide atau gagasan yang bertujuan menghasilkan sebuah karya produk yang berbeda.

Berdasarkan dokumen Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2025 yang dirumuskan oleh Departemen Perdagangan RI, bahwa terdapat evaluasi ekonomi kreatif, yaitu pergeseran dari era pertanian ke era industrialisasi lalu ke era informasi yang disertai dengan banyaknya penemuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi serta globalisasi ekonomi. Perkembangan industrialisasi ini menciptakan pola kerja, pola produksi dan pola distribusi yang lebih efektif dan efisien.

10.3.1 Tren dan Prospek Industri Kreatif

Teknologi dan informasi yang berkembang pesat saat ini berpengaruh pada tren ekonomi kreatif dan mendorong pelaku ekonomi kreatif untuk terus berkembang agar mampu bersaing di pasar global. Hampir di seluruh negara termasuk Indonesia, tren ekonomi kreatif ini didukung juga oleh anak-anak muda yang banyak menguasai teknologi digital.

Kemenparekraf menyebutkan terdapat tren positif pada bidang audio visual, mobile game, musik, dan kolaborasi. Secara langsung bidang-bidang tersebut memang sangat diminati anak-anak muda saat ini, pasar nya pun berkembang dengan pesat. Berbagai platform audiovisual dapat diakses dengan mudah dan

gratis atau tidak berbayar. Kesukaan generasi muda pada pembuatan konten atau pun podcast tentu menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari semakin maraknya penggunaan audiovisual. Hal ini akan mendorong para pengguna audiovisual untuk menciptakan karya atau pun konten video yang berkualitas dan bisa dinikmati oleh Masyarakat.

Selain itu games, musik dan kolaborasi pun semakin bagus trennya. Dari hobi main game sampai berprofesi sebagai *gamer* secara profesional. Industri mobile games masuk dalam daftar tren ekonomi kreatif 2024, yang sebelumnya di tahun 2023 game lokal sukses besar, dengan keuntungan rata-rata di atas 400 ribu dolar hingga 3,2 juta dolar (suarasurabaya.net). Demikian juga musik, hampir di setiap daerah lahir dan memiliki musisi-musisi yang handal dan mulai melirik platform digital dalam berkreasi. Banyak dari Musisi mengaransemen dan merilis lagu-lagu yang sudah beredar dengan aransemen yang baru, meng-cover nya dengan baik dan *easy listening*, dan disesuaikan dengan segala macam suasana dan waktu. Kolaborasi diantara pelaku ekonomi kreatif sendiri sangat banyak dimintai, misalnya dalam podcast, pembuatan video konten, atau lainnya memberi warna tersendiri dan tidak membuat bosan pemerhatinya.

Untuk Prospek Ekonomi Kreatif sendiri (UNCTAD, 2024), menggarisbawahi peran penting yang dimainkan oleh industri kreatif dalam perdagangan dan pertumbuhan ekonomi. Survei global UNCTAD mengungkapkan beragam kontribusi ekonomi dari ekonomi kreatif di berbagai negara, mulai dari 0,5% hingga 7,3% dari PDB dan mempekerjakan antara 0,5% hingga 12,5% dari angkatan kerja.

10.4 Kolaborasi sebagai Upaya untuk Kemajuan Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif Indonesia

Kolaborasi merupakan salah satu karakteristik ekonomi kreatif. Istilah kolaborasi identik dengan Kerjasama. Menurut Wikipedia Bahasa Indonesia, kolaborasi atau karya sama adalah proses dua atau tiga orang, entitas, atau organisasi yang bekerjasama untuk menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa Ide-ide kreatif akan semakin berkembang ketika individu atau pelaku ekonomi kreatif ini membuka diri untuk berkolaborasi, baik antar pelaku ekonomi kreatif sendiri, dengan pemerintah, dengan pengusaha dan atau industri-industri besar. Sehingga ekonomi kreatif dapat dikembangkan secara maksimal dan berdampak pada perekonomian secara keseluruhan.

Sebanyak 17 sektor ekonomi kreatif di Indonesia berkembang karena adanya kolaborasi-kolaborasi antar subsektor yang intens dan dilakukan dengan baik. Contoh-contoh kolaborasi yang sering dan sudah dilakukan misalnya, kolaborasi antara pertunjukan dan kuliner, fesyen dengan kuliner, musik dan film. Dan lain sebagainya. Kolaborasi ini tentu membuat industry kreatif lebih semarak dan kaya akan ide-ide kreatif selanjutnya.

10.5 Perbedaan antara Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif

Pada intinya tidak ada perbedaan spesifik antara ekonomi kreatif dengan industry kreatif. Departemen Perdagangan RI menyatakan bahwa industry kreatif merupakan bagian dari ekonomi kreatif. Ruang lingkup ekonomi kreatif lebih luas daripada industry kreatif, tetapi keduanya tidak dapat dipisahkan. Berbicara ekonomi kreatif sudah tentu juga membicarakan industry-industri kreatif didalamnya.

Berdasarkan definisi, Ekonomi kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi (UU No. 24 Tahun 2019). Sementara Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, dan bakat yang dimiliki individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri ini akan berfokus untuk memberdayakan daya cipta dan daya kreasi suatu individu (Departemen Perdagangan RI, 2009).

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pelaku ekonomi kreatif mendorong lahirnya industry-industri kreatif dengan ekonomi kreatif sebagai sistem yang mengatur transaksi penawaran dan permintaan dari industry-industri kreatif tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alya Madani. *Pengertian Industri Kreatif: Jenis, Contoh dan Kebijakan Pemerintah*.
<https://www.gramedia.com/literasi/industri-kreatif/>
- Bernadette Aderi Puspaningrum. 2021. *Globalisasi: Pengertian dan Sejarah Awal*.
<https://internasional.kompas.com/read/2021/10/16/170000670/globalisasi-pengertian-dan-sejarah-awal?page=all>.
- Perpustakaan Kantor Pusat Bank Indonesia. 2020.
<https://perpustakaan-bi.org/Event/view/754>
- Departemen Perdagangan RI. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Jakarta: Kelompok Kerja Indonesia Design Power – Departemen Perdagangan.
- Haswan Yunaz. 2022. *Ekonomi Kreatif*. Padang Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Hesri Mintawati. 2022. *Demokratisasi dan Globalisasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kemenkopukm. *Ekonomi Kreatif Sebagai Spesialisasi Bidang Usaha Inkubasi*.
https://sipensi.kemenkopukm.go.id/storage/file_spesialisasi_inkubasi/64c867f91aa36.pdf
- Muhammad Idris. 2023. *Bagaimanakah Hubungan antara Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif?*
<https://money.kompas.com/read/2023/10/20/094121826/bagaimanakah-hubungan-antara-ekonomi-kreatif-dan-industri-kreatif>.
- Munajat, dkk. 2022. *Ekonomi Kreatif – Suatu Konsep Ekonomi Baru*. Jawa Tengah: CV. Eureka Media Aksara, Indonesia.
- Naja Sarjana. 2023. *Hubungan Antara Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif: Saling Berkaitan!* <https://finance.detik.com/berita-ekonomi->

bisnis/d-6713886/hubungan-antara-ekonomi-kreatif-
dan-industri-kreatif-saling-berkaitan

Ratna Wijayanti Daniar Paramita, dkk. 2021. *Manajemen Industri Kreatif: Bahan Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa*. Lumajang: Widya Gama Press.

Rosyda. *Pengertian Ekonomi Kreatif: Ciri-ciri dan Contoh-Contohnya*.

<https://www.gramedia.com/literasi/ekonomi-kreatif/>

Setiawan, H. C. B. 2020. *Manajemen Industri Kreatif: Teori dan Aplikasi*. PT. Berkas Mukmin Mandiri.

Tim Penyusun Pusat Data dan Informasi. 2020. *Statistik Ekonomi Kreatif 2020*. Jakarta: Pusat Data Dan Sistem Informasi Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif RI.

Togar M. Simatupang. *Perkembangan Industri Kreatif*. Bandung: Sekolah Bisnis dan Manajemen Institut Teknologi Bandung

UNCTAD, 2024. *Prospek Ekonomi Kreatif 2024*.
<https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2024>

BAB 11

INOVASI DAN KREATIVITAS DALAM KONTEKS KEWIRAUSAHAAN

Oleh Fitri Puspasari

11.1 Pendahuluan

Wirausaha atau entrepreneur berasal dari kata "wira" yang berarti ksatria, berani, dan mulia, serta "usaha" yang merujuk pada kegiatan produktif. Biasanya, seorang wirausaha tidak bekerja di sektor pemerintahan, melainkan menjalankan bisnisnya sendiri. Dengan menciptakan usaha baru yang inovatif, mereka mampu memanfaatkan peluang, menghadapi risiko serta persaingan, dan mengembangkan bisnis mereka hingga tumbuh dan berkembang (Hadiyati, 2011).

Kewirausahaan adalah kemampuan untuk berpikir kreatif dan inovatif serta cermat dalam melihat peluang, selalu terbuka terhadap masukan dan perubahan positif, sehingga mampu mendorong perkembangan usahanya secara berkelanjutan (Saragih, 2017). Agar dapat memanfaatkan peluang, seorang wirausaha perlu memiliki beragam keterampilan dan pengetahuan, seperti kemampuan menciptakan produk dan layanan baru, menambah nilai, merintis usaha atau metode baru, serta mengembangkan perusahaan yang inovatif (Rusdiana, 2014).

Dalam situasi dan kondisi yang terus berkembang saat ini, wirausaha atau pengusaha dituntut untuk lebih cermat dalam mengenali dan memanfaatkan peluang bisnis, sekaligus berupaya meminimalkan risiko yang mungkin timbul. Hal ini dapat dicapai jika mereka mampu berpikir secara kreatif dan bertindak dengan inovasi. Dengan pendekatan tersebut, para pelaku bisnis tidak hanya dapat mempertahankan eksistensi usaha mereka tetapi juga memperluas jangkauan serta daya saingnya di pasar yang dinamis.

Inovasi dan kreativitas adalah elemen penting dalam kewirausahaan yang membantu pengusaha menciptakan produk dan layanan baru, meningkatkan efisiensi operasional, dan mempertahankan daya saing. Inovasi dapat didefinisikan sebagai penerapan ide-ide kreatif yang menghasilkan perubahan signifikan, sedangkan kreativitas adalah proses menghasilkan ide-ide baru yang orisinal. Keduanya saling melengkapi dalam menciptakan nilai tambah dalam bisnis.

Inovasi dan kreativitas adalah pilar utama dalam kewirausahaan yang memungkinkan pengusaha untuk mengatasi persaingan dan meraih sukses jangka panjang. Kreativitas mengacu pada kemampuan berpikir untuk menghasilkan ide-ide baru, sedangkan inovasi adalah penerapan ide-ide tersebut dalam bentuk produk, layanan, atau proses yang memiliki nilai tambah. Dalam konteks kewirausahaan, kedua aspek ini sangat penting untuk menciptakan bisnis yang relevan, adaptif, dan kompetitif (Firmansyah dan Roosmawarni, 2019).

Dengan inovasi dan kreativitas dalam kewirausahaan akan mampu membantu pengusaha menciptakan nilai tambah dan mempertahankan daya saing. Ide-ide baru akan muncul dengan adanya kreativitas, sedangkan dalam penerapannya di suatu praktik nyata, inovasi akan mampu menciptakan adanya produk baru, layanan, atau metode yang meningkatkan efektivitas dalam bisnis (Latief, 2022).

11.2 Konsep Dasar Inovasi dan Kreativitas

Inovasi dalam kewirausahaan meliputi berbagai aspek, seperti inovasi produk, inovasi proses, dan model bisnis baru. Inovasi produk berfokus pada pengembangan barang atau jasa baru yang memenuhi kebutuhan pelanggan, sedangkan inovasi proses berfokus pada peningkatan efisiensi operasional. Kreativitas berfungsi sebagai landasan bagi semua bentuk inovasi, menciptakan lingkungan yang mendorong eksperimen dan pengembangan ide-ide baru.

Seorang wirausahawan harus memiliki kemampuan untuk melihat peluang yang ada di pasar dan mengubahnya menjadi keuntungan melalui pendekatan yang kreatif. Kreativitas menjadi sumber awal dari setiap inovasi, memungkinkan pengusaha untuk melihat hal-hal dengan perspektif yang berbeda dan mengidentifikasi solusi baru yang belum dipikirkan orang lain (Firmansyah dan Roosmawarni, 2019). Wirausaha yang kreatif senantiasa proaktif dalam mencari dan mengumpulkan informasi bisnis dari berbagai sumber, seperti internet, televisi, surat kabar, majalah, jurnal, serta berbagai laporan lainnya. Untuk memastikan usaha mereka terus berkembang dan berinovasi, ada sejumlah aspek penting yang perlu diperhatikan oleh wirausaha dalam mengumpulkan informasi:

- a. **Pemahaman akan kepribadian dan kemampuan diri sendiri** – Mengetahui kelebihan dan kekuatan pribadi memungkinkan wirausaha memanfaatkan potensi maksimalnya.
- b. **Peluang pasar yang ada** – Mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi di pasar dapat membuka jalan untuk menciptakan produk atau layanan unggul.
- c. **Peluang usaha yang menjanjikan keuntungan** – Menemukan dan mengevaluasi usaha dengan potensi

keuntungan yang tinggi memastikan investasi waktu dan sumber daya terarah dengan baik.

- d. **Ketersediaan dan kualitas pemasok** – Memilih pemasok yang andal dengan produk berkualitas adalah kunci untuk menjaga standar dan memaksimalkan efisiensi operasional.
- e. **Kebutuhan dan keinginan pelanggan** – Memahami apa yang diinginkan pelanggan memungkinkan wirausaha menawarkan solusi yang sesuai dengan harapan pasar.
- f. **Kondisi persaingan di pasar** – Menganalisis pesaing dapat membantu wirausaha mengembangkan strategi yang lebih kompetitif dan berbeda.
- g. **Lingkungan sekitar tempat usaha** – Faktor eksternal yang memengaruhi bisnis, termasuk peraturan, tren sosial, dan ekonomi lokal, juga harus dipertimbangkan.

Dengan memperhatikan semua elemen ini, wirausaha dapat mengembangkan strategi yang lebih dinamis, efektif, dan tanggap terhadap perubahan pasar, memastikan pertumbuhan dan kesuksesan yang berkelanjutan (Rusdiana, 2014).

Kewirausahaan menggabungkan inovasi dan kreativitas untuk menciptakan solusi yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya. Kreativitas memungkinkan seorang wirausaha untuk melihat masalah dari perspektif baru dan mencari cara untuk mengatasinya dengan pendekatan unik. Inovasi, di sisi lain, lebih fokus pada penerapan dari ide kreatif tersebut agar dapat memberikan dampak nyata bagi bisnis (Latief, 2022).

11.3 Proses Inovasi dalam Kewirausahaan

Proses inovasi terdiri dari beberapa langkah, yaitu pengumpulan ide, seleksi ide potensial, pengembangan prototipe, pengujian, dan peluncuran produk. Teknik brainstorming dan metode pengembangan ide seperti *design thinking* dapat digunakan untuk mendorong inovasi. Manajemen

risiko juga penting dalam proses ini untuk mengantisipasi kemungkinan kegagalan dan meminimalkan dampak negatifnya.

Berpikir kreatif dan melakukan eksplorasi ide-ide baru, dapat membuka peluang bisnis. Teknik seperti brainstorming dan penggunaan pendekatan *design thinking* dapat memfasilitasi pengembangan ide-ide yang inovatif (Latief, 2022).

Proses inovasi melibatkan tahap-tahap pengumpulan ide, seleksi ide potensial, pengembangan prototipe, pengujian, dan peluncuran produk. Dalam buku ini, disarankan bahwa wirausahawan harus terampil dalam melakukan brainstorming dan menggunakan metode seperti *design thinking* untuk memaksimalkan potensi ide-ide baru. Penting juga bagi wirausahawan untuk memahami bahwa inovasi melibatkan risiko, sehingga manajemen risiko menjadi elemen krusial dalam memastikan keberhasilan proses (Firmansyah dan Roosmawarni, 2019). Wirausahawan didorong untuk berpikir kreatif dan proaktif dalam mengidentifikasi peluang baru. Proses ini juga membutuhkan kemampuan untuk menghadapi risiko dan belajar dari kegagalan (Ananda dan Rafida, 2016).

Cara untuk meningkatkan kemampuan inovasi di bidang produk dan pelayanan dapat dilakukan melalui berbagai langkah strategis, di antaranya adalah (Rusdiana, 2014):

- a. Mempelajari inovasi dari pengalaman yang ada
Mengambil pelajaran dari inovasi yang telah dilakukan sebelumnya, baik dari dalam perusahaan maupun dari pelaku industri lain, membantu mengenali tren yang sukses dan menghindari kesalahan yang berulang. Pembelajaran ini dapat menciptakan landasan yang kuat untuk menciptakan inovasi baru.
- b. Memberikan penghargaan kepada karyawan yang memiliki gagasan inovatif
Mengapresiasi karyawan yang memiliki ide kreatif dapat mendorong lebih banyak kontribusi dari seluruh tim.

Penghargaan ini bisa berupa penghormatan publik, bonus, atau promosi, yang semuanya menciptakan budaya kerja yang mendukung inovasi.

- c. Berorientasi pada perilaku untuk berinovasi
Mengembangkan perilaku inovatif di tempat kerja, seperti berpikir terbuka, berani mencoba hal baru, dan selalu mencari solusi kreatif untuk masalah, dapat memperkuat budaya inovasi di perusahaan.
- d. Menetapkan tujuan inovasi yang jelas
Memiliki tujuan yang spesifik untuk inovasi membantu mengarahkan upaya tim dalam menciptakan produk atau layanan baru. Tujuan ini harus realistis, terukur, dan sesuai dengan kebutuhan pasar untuk memastikan hasil yang maksimal.
- e. Mengembangkan produk inovatif dengan cara-cara sederhana
Sering kali, inovasi yang berharga berasal dari pendekatan yang sederhana. Menggunakan metode sederhana untuk menciptakan produk baru dapat meningkatkan aksesibilitas dan memberikan manfaat kepada konsumen secara luas.
- f. Memulai inovasi dari hal-hal kecil
Inovasi tidak harus dimulai dari perubahan besar; langkah kecil dan peningkatan bertahap dapat menciptakan perbedaan yang signifikan. Pendekatan ini juga membantu mengurangi risiko dan mempermudah evaluasi hasil.
- g. Melakukan percobaan dan perbaikan terus-menerus
Proses berinovasi sering kali melibatkan eksperimen dan iterasi. Percobaan ini memberikan kesempatan untuk menguji ide-ide baru dan memperbaikinya sebelum diimplementasikan secara penuh, memastikan produk atau layanan yang lebih baik.

- h. Mengikuti jadwal yang telah ditentukan dalam berinovasi
Pengaturan jadwal yang jelas dan disiplin dalam mengikutinya akan menjaga momentum inovasi. Alur kerja yang terorganisir memungkinkan tim tetap fokus dan konsisten dalam mencapai target.
- i. Bekerja dengan semangat tinggi dan keyakinan terhadap inovasi serta risikonya
Inovasi sering kali datang dengan risiko, tetapi keyakinan dan semangat tinggi adalah faktor penting untuk berhasil. Dengan keyakinan, tantangan dapat diubah menjadi peluang, dan risiko dapat dikelola untuk menghasilkan inovasi yang bermanfaat.

11.4 Peran Kreativitas dalam Pengembangan Usaha

Kreativitas membantu pengusaha mengidentifikasi peluang baru dan menyelesaikan tantangan bisnis dengan solusi yang unik. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mendorong kreativitas memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas dan adaptabilitas terhadap perubahan pasar. Contoh nyata adalah perusahaan teknologi yang terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinamis.

Kreativitas memungkinkan pengusaha untuk menciptakan produk dan layanan yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Sebuah bisnis yang sukses seringkali muncul dari solusi kreatif yang mampu mengatasi masalah konsumen dengan cara yang lebih efektif. Buku ini menekankan bahwa untuk memaksimalkan kreativitas, wirausahawan harus membuka pikiran terhadap ide-ide baru dan tidak takut untuk mengeksplorasi pendekatan yang berbeda (Firmansyah dan Roosmawarni, 2019).

Beberapa ciri pemikiran kreatif menurut Rusdiana (2014), yaitu:

1. Peka terhadap masalah yang muncul
2. Dapat menghasilkan banyak ide inovatif
3. Bersifat fleksibel dalam berpikir dan bertindak
4. Mengutamakan orisinalitas
5. Berani mengikuti intuisi
6. Mampu mengeksplorasi pikiran bawah sadar
7. Memiliki motivasi yang kuat
8. Tidak takut akan kegagalan
9. Mampu mempertahankan konsentrasi
10. Terampil dalam membuat pilihan

Kreativitas memberikan keunggulan kompetitif dengan membantu pengusaha mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang. Seorang wirausaha kreatif dapat mengembangkan produk yang tidak hanya mengikuti tren tetapi juga menetapkan standar baru di pasar. Contoh penting adalah bagaimana pengusaha menggunakan kreativitas mereka untuk memperkenalkan produk yang unik, yang dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan bisnis mereka dari kompetitor (Latief, 2022).

Proses untuk meningkatkan kreativitas melibatkan beberapa langkah penting (Alma, 2017):

1. *Preparation* (Persiapan): Melibatkan pendidikan formal, pelatihan, dan pengalaman kerja. Agar siap berpikir kreatif, seseorang perlu terus belajar, membaca, dan berdiskusi, terutama dengan rekan yang berpengalaman.
2. *Investigation* (Investigasi): Mempelajari masalah secara mendalam dan mengidentifikasi komponen utamanya.
3. *Transformation* (Transformasi): Menghubungkan informasi dengan cara menemukan persamaan (berpikir konvergen) atau perbedaan (berpikir divergen) antara berbagai data.

4. *Incubation* (Inkubasi): Melibatkan "melepaskan" diri dari masalah dengan melakukan aktivitas santai seperti olahraga atau berkebun. Tahap ini sering kali memunculkan ide-ide baru.
5. *Illumination* (Pencerahan): Ide baru sering muncul ketika seseorang sudah sedikit melupakan masalah, memberikan kilasan solusi atau inspirasi tiba-tiba.
6. *Verification* (Verifikasi): Mencakup pengujian ide melalui simulasi, tes pasar, atau proyek percobaan untuk memastikan kegunaan dan ketepatan ide.
7. *Implementation* (Implementasi): Tahap menerapkan ide menjadi kenyataan, memastikan ide tersebut dapat digunakan secara praktis.

Seorang pengusaha yang memiliki kreativitas dimungkinkan akan mampu mengoptimalkan efisiensi kerja sebab pastinya keputusan atas produk dan prosesnya akan cepat dan tepat. Dengan adanya kreativitas tentu saja akan mampu memperbaiki sekaligus meningkatkan penampilan dan mutu produk usaha. Akhirnya akan meningkatkan profit usahanya (Rusdiana, 2014). Kreativitas membantu pengusaha mengatasi tantangan pasar dengan solusi yang tidak konvensional. Wirausahawan yang kreatif mampu melihat peluang di mana orang lain melihat masalah, menjadikannya keunggulan kompetitif yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis (Ananda dan Rafida, 2016).

11.5 Strategi Mendorong Inovasi dalam Perusahaan

Pengembangan dan keberlanjutan inovasi dalam suatu perusahaan perlu untuk dilakukan. Perusahaan harus menciptakan budaya kerja yang mendukung eksplorasi ide-ide baru dan kolaborasi antar tim. Faktor lain yang mendukung adalah pemanfaatan teknologi untuk menganalisis data dan tren

pasar. Contoh strategi ini dapat ditemukan di perusahaan seperti Google, yang menyediakan waktu dan ruang khusus bagi karyawan untuk mengeksplorasi ide-ide kreatif.

Selanjutnya, perusahaan harus menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan mendukung kolaborasi. Strategi yang diuraikan dalam buku termasuk mengembangkan budaya kerja yang menghargai ide-ide kreatif dan mengadopsi teknologi untuk mendukung eksplorasi dan pengembangan ide. Hal ini juga mencakup pelatihan keterampilan dan menyediakan ruang untuk eksperimen (Firmansyah dan Roosmawarni, 2019).

Budaya kerja yang mendukung kolaborasi dan eksperimen dalam suatu perusahaan juga baik diterapkan untuk mendorong adanya inovasi. Hal ini termasuk memberikan kebebasan kepada karyawan untuk mengeksplorasi ide-ide mereka dan menyediakan sumber daya yang memadai. Penggunaan teknologi dan pengumpulan data pasar juga dapat membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang dapat dijawab dengan solusi inovatif (Latief, 2022).

Beberapa faktor yang mendukung keberhasilan inovasi meliputi:

- a. Suasana inovasi dan visi – Memiliki visi yang jelas dan sederhana serta dukungan kuat untuk menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi.
- b. Orientasi pasar – Berfokus pada kebutuhan dan peluang yang ada di pasar.
- c. Organisasi yang datar dan kecil – Struktur organisasi yang sederhana memudahkan komunikasi dan pengambilan keputusan.
- d. Proses belajar interaktif – Dalam organisasi yang inovatif, proses pembelajaran dan pengembangan ide seringkali melampaui fungsi-fungsi tradisional, mendorong kolaborasi yang lebih dinamis.

11.6 Dampak Inovasi dan Kreativitas terhadap Pertumbuhan Bisnis

Inovasi yang berhasil dapat memberikan keunggulan kompetitif, membantu perusahaan meningkatkan produktivitas dan profitabilitas. Menurut penelitian, perusahaan yang berinovasi memiliki pertumbuhan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang tidak berinovasi. Inovasi juga berkontribusi pada keberlanjutan usaha dengan membantu menghadapi tantangan pasar yang dinamis.

Inovasi dan kreativitas berkontribusi pada pertumbuhan bisnis dengan membantu perusahaan tetap relevan di pasar. Dengan memperkenalkan produk dan layanan baru, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas dan memperluas pangsa pasar. Buku ini mencatat bahwa inovasi yang konsisten memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis (Firmansyah dan Roosmawarni, 2019).

Inovasi yang konsisten dan diimplementasikan dengan baik dapat meningkatkan profitabilitas dan membantu perusahaan mengatasi perubahan pasar. Pengusaha yang berinovasi cenderung lebih adaptif terhadap perubahan, memungkinkan mereka untuk memperluas pasar mereka dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Inovasi juga berperan dalam membangun citra perusahaan yang kuat di mata konsumen (Latief, 2022).

11.7 Studi Kasus: Inovasi dalam Kewirausahaan

Contoh studi kasus adalah Airbnb, yang memanfaatkan inovasi dalam model bisnis mereka dengan menggabungkan teknologi dan ekonomi berbagi untuk menciptakan platform pemesanan akomodasi yang mengubah industri perhotelan. Contoh lain adalah Tesla, yang menggunakan inovasi dalam

teknologi baterai dan energi terbarukan untuk memimpin pasar mobil Listrik (Latief, 2022)..

Sebagai contoh, inovasi yang sukses dalam kewirausahaan bisa dilihat pada berbagai perusahaan teknologi dan startup. Mereka memanfaatkan teknologi dan kreativitas untuk merancang solusi unik yang memberikan keunggulan kompetitif. Studi kasus yang relevan termasuk perusahaan yang berhasil mengubah ide sederhana menjadi produk yang sukses secara komersial, menunjukkan pentingnya kreativitas dalam menghadapi tantangan (Firmansyah dan Roosmawarni, 2019).

Perusahaan yang berfokus pada inovasi mampu mengubah tantangan menjadi peluang. Sebagai contoh, perusahaan yang awalnya kecil berhasil menjadi pemimpin pasar berkat inovasi pada produk atau layanan mereka. Studi ini menggarisbawahi pentingnya keberanian untuk mencoba pendekatan baru dan mengambil risiko yang diperhitungkan (Latief, 2022).

11.8 Kesimpulan

Inovasi dan kreativitas adalah fondasi utama dalam kewirausahaan. Keduanya memungkinkan pengusaha untuk menciptakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pasar serta menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan mendorong budaya kerja yang inovatif dan terus mengasah kemampuan berpikir kreatif, wirausahawan dapat membangun bisnis yang berkelanjutan dan siap bersaing di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2017). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Ananda, R., Rafida, T., & Rifai, M. (2016). *Pengantar Kewirausahaan Rekayasa Akademik Melahirkan Entrepreneurship*. Perdana Publishing.
- Firmansyah, M. A., & Roosmawarni, A. 2019. *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep)*. Surabaya.
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1).
- Latief, J. 2017. *Kewirausahaan (Kiat Sukses Menjadi Wirausaha)*. Jakarta.
- Rusdiana. (2014). *Kewirausahaan Teori dan Praktek*. Bandung: Pustaka Pustaka.
- Saragih, R. (2017). Membangun Usaha Kreatif, Inovatif, dan Bermanfaat melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial. *Jurnal Kewirausahaan*, 3(2).

BAB 12

***BUSINESS PLAN* DAN PENGEMBANGAN IDE WIRAUSAHA**

Oleh Norhidayati

12.1 Pendahuluan

Menurut (Sari, Sherly Etika; Aulia, 2024) kewirausahaan merupakan proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi untuk menciptakan sesuatu yang memiliki nilai dan berguna bagi diri sendiri dan bagi orang lain. Biasanya seseorang yang mewakili karakter wirausaha tidak selalu puas dengan apa yang telah dicapainya. Seorang wirausaha memiliki kemampuan untuk melihat sebuah peluang dan kesempatan-kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan untuk membuat keputusan dan tindakan yang tepat, dan kemauan untuk mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif untuk meraih sukses.

Dalam meraih sukses, biasanya seorang wirausaha memiliki pedoman sebagai arah tujuan untuk mencapai kesuksesan. Pedoman tersebut yaitu *business plan*. Menurut (Sari, Sherly Etika; Aulia, 2024) *business plan* merupakan dokumen yang disediakan oleh para pengusaha yang berisi tentang rincian masa lalu, keadaan sekarang, dan kecenderungan masa depan dari sebuah perusahaan. Hal-hal tersebut juga mencakup analisis tentang industri pasar, tren pasar, jalannya perusahaan, rincian profit, dan aliran kas untuk beberapa tahun yang akan datang.

Business plan dapat dikatakan sebagai rencana perjalanan atau *roadmap* yang akan diikuti oleh para wirausaha. Didalam *business plan* akan menjawab pertanyaan diantaranya: *Where am I now? Where am I going? How will I get there?*

Sebagai pedoman strategis, *business plan* memberikan arah yang jelas bagi pemilik bisnis, membantu para pebisnis merencanakan langkah-langkah untuk mencapai tujuan secara sistematis. *Business plan* menjadi alat yang tak tergantikan untuk mengelola risiko dan meningkatkan peluang kesuksesan bisnis. Dengan menyusun rencana yang terperinci, pemilik bisnis dapat mengantisipasi tantangan yang mungkin mereka hadapi dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mengatasi mereka. *Business plan* juga memberikan kerangka kerja yang solid untuk mengelola sumber daya, merencanakan strategi pemasaran, dan mengukur kinerja bisnis secara berkala

Sementara itu, pengembangan ide wirausaha mengacu pada proses kreatif untuk mengubah konsep bisnis menjadi kenyataan. Dengan memanfaatkan kreativitas dan inovasi, pengusaha dapat menemukan celah di pasar, menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, dan membedakan diri dari pesaing. Penting untuk memahami bahwa pengembangan ide wirausaha bukanlah langkah yang sekali jalan, tetapi sebuah perjalanan yang terus berkembang, di mana pengusaha perlu tetap terbuka terhadap perubahan dan peluang yang muncul di sepanjang jalan

12.2 Business Plan

12.2.1 Makna Business Plan

Business plan adalah dokumen tertulis yang merinci rencana operasional, strategi, tujuan keuangan, dan langkah-langkah yang akan diambil oleh suatu bisnis dalam jangka waktu tertentu. *Business plan* biasanya mencakup deskripsi bisnis, analisis pasar, strategi pemasaran, struktur organisasi, proyeksi keuangan, dan faktor-faktor risiko yang

mungkin dihadapi bisnis tersebut. Dokumen ini penting karena membantu pemilik bisnis, investor, dan pihak lain yang terlibat untuk memahami arah dan potensi kesuksesan bisnis tersebut. Meskipun dalam beberapa kasus bisnis kecil atau ide-ide bisnis sederhana, *business plan* mungkin tidak dianggap sebagai keharusan mutlak, namun dalam sebagian besar situasi, sangat disarankan dan seringkali menjadi prasyarat untuk memulai bisnis yang sukses.

12.2.2 Manfaat Pembuatan Business Plan

Pembuatan *Business Plan* memiliki banyak manfaat, yakni:

a. Memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bisnis yang akan dijalankan:

Proses membuat *business plan* memaksa pemilik bisnis untuk memikirkan secara menyeluruh tentang setiap aspek bisnis, termasuk tujuan, target pasar, produk atau layanan, dan strategi pemasaran

b. Memvalidasi Visi dan Misi:

Business plan membantu pemilik bisnis untuk merumuskan dengan jelas visi dan misi perusahaan serta tujuan jangka pendek dan jangka panjang

c. Sebagai Panduan Arah Operasional dalam Bisnis:

Business plan memberikan panduan yang terperinci tentang bagaimana bisnis akan dijalankan, termasuk langkah-langkah konkrit yang akan diambil untuk mencapai tujuan bisnis, mulai dari struktur organisasi, tanggung jawab departemen, dan prosedur operasional

d. Sebagai Alat Komunikasi yang efektif:

Business plan digunakan untuk berkomunikasi dengan pihak-pihak terkait, seperti investor, calon karyawan, pemasok, dan mitra bisnis lainnya.

Dokumen ini membantu dalam menjelaskan gagasan bisnis dan potensi keuntungannya

e. Perencanaan Keuangan:

Business plan memuat proyeksi keuangan yang membantu pemilik bisnis memahami arus kas, pendapatan, dan biaya yang diperlukan untuk menjalankan bisnis serta memprediksi kebutuhan keuangan di masa depan

f. Evaluasi risiko:

Business plan membantu dalam mengidentifikasi dan mengelola risiko-risiko yang terkait dengan bisnis. Ini dapat mencakup risiko operasional, keuangan, atau risiko pasar

g. Evaluasi Kelayakan:

Business plan membantu dalam mengevaluasi kelayakan bisnis. Ini termasuk analisis pasar, analisis persaingan, dan proyeksi keuangan untuk menentukan apakah bisnis memiliki potensi untuk berhasil

h. Pengukuran Kinerja:

Business plan dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur kinerja bisnis terhadap tujuan dan target yang telah ditetapkan. Ini membantu dalam mengidentifikasi area di mana bisnis perlu ditingkatkan atau diubah

i. Perencanaan Strategis:

Business plan memungkinkan perusahaan untuk merencanakan strategi jangka panjang dan jangka pendek. Ini termasuk penetapan tujuan, identifikasi pasar target, dan pengembangan strategi pemasaran

j. Mengamankan dukungan finansial:

Business plan merupakan dokumen yang penting untuk mendapatkan dukungan finansial dari investor, bank, atau lembaga keuangan lainnya. Sebuah *business plan* yang solid dapat membantu

meyakinkan pihak-pihak ini tentang potensi kesuksesan bisnis.

12.2.3 Unsur-unsur dalam *Business Plan*

Sebuah *business plan* yang lengkap dan komprehensif harus mencakup beberapa elemen kunci untuk memberikan gambaran yang jelas tentang visi, tujuan, dan strategi bisnis

a. Ringkasan Eksekutif

Ringkasan eksekutif merupakan gambaran singkat dan menarik tentang keseluruhan isi *business plan*. Ringkasan eksekutif seperti namanya berarti ditulis ringkas dan langsung pada intinya, tetapi juga cukup informatif untuk memberikan gambaran yang jelas tentang bisnis kepada para pembaca.

b. Deskripsi Bisnis

Deskripsi bisnis yaitu penjelasan yang menguraikan hal cukup mendalam tentang bisnis, termasuk sejarah, visi, misi, nilai inti, sampai pada lokasi fisik. Bagian ini dapat membantu pembaca untuk memahami esensi bisnis dan bagaimana cara pemilik bisnis berencana untuk menjalankannya. Berikut adalah beberapa poin yang biasanya termasuk dalam deskripsi bisnis:

1. Sejarah Bisnis, yaitu bagaimana perjalanan sebuah bisnis ketika dimulai, bagaimana sebuah ide bisnis tersebut terbentuk, dan perkembangan bisnis hingga saat ini. Bagian ini bisa mencakup motivasi seseorang untuk memulai bisnis dan peristiwa penting dalam sejarah bisnis.

Contoh Singkat:

"Babytale ID" adalah baby shop yang berfokus pada penyediaan produk-produk berkualitas untuk bayi dan anak-anak kecil dengan batasan usia dibawah 5 tahun. Kami menawarkan

berbagai macam produk seperti pakaian bayi, perlengkapan makan, perlengkapan mandi, mainan, dan baby gift. Toko kami menyediakan lingkungan yang nyaman dan ramah anak, di mana orang tua dapat menemukan semua yang mereka butuhkan untuk bayi dan anak-anak mereka dalam satu tempat.

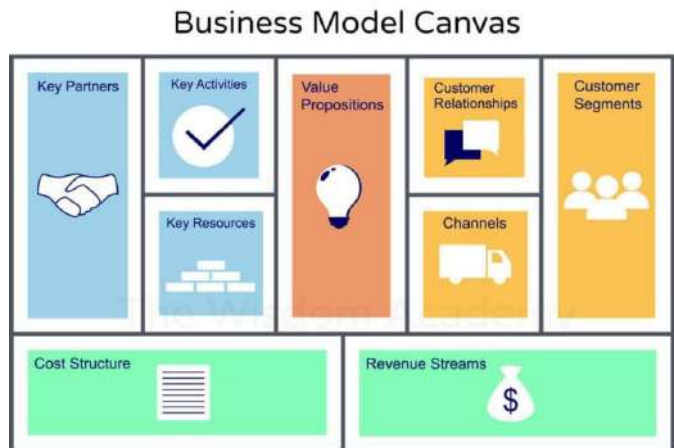
2. Visi dan Misi. Visi adalah gambaran tentang dimana seorang pebisnis ingin melihat bisnis mereka di masa depan, sementara misi adalah panduan tentang bagaimana seorang pebisnis akan mencapainya

Contoh:

Visi kami adalah menjadi destinasi utama untuk orang tua yang mencari produk berkualitas untuk bayi dan anak-anak mereka. Misi kami adalah menyediakan produk-produk yang aman, fungsional, dan bergaya, serta memberikan layanan pelanggan yang luar biasa yang membantu orang tua merasa percaya diri dalam peran mereka sebagai pengasuh

3. *Core Value*, berisi identifikasi nilai-nilai inti atau prinsip-prinsip yang membimbing operasional bisnis. Nilai-nilai tersebut termasuk integritas, keberlanjutan, inovasi, kepuasan pelanggan, atau komitmen terhadap kualitas.
4. Lokasi Fisik, seperti termasuk kantor pusat, pabrik, toko ritel, atau fasilitas produksi. Jika relevan, pemilik bisnis juga dapat menguraikan keuntungan lokasi bisnis tersebut dan bagaimana lokasi itu akan mendukung operasional bisnis mereka.

5. Logo/Brand, bagian ini menjelaskan tentang makna logo/brand kita, mulai dari warna sampai makna *tagline* yang dipilih.
6. Produk/Layanan, menguraikan tentang rincian produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis, serta berisi tentang fitur, manfaat, dan keunggulan kompetitif dari produk atau layanan yang ditawarkan.
7. Model Bisnis, pada bagian ini akan lebih banyak menguraikan tentang siapa *customer segment*, *value proposition*, *channels*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnership*, dan *cost structures* dalam bisnis kita.



Gambar 12.1 Business Model Canvas

Sumber Gambar: (Ki, 2024)

c. Analisa Pasar

Merupakan bagian penting dari *business plan* yang membantu memahami pasar. Hal Ini mencakup informasi tentang ukuran pasar, tren, pesaing, dan perilaku pelanggan yang akan membantu merancang

strategi yang efektif. Adapun unsur-unsur analisis pasar yang biasanya termasuk dalam *business plan*:

1. Analisa Industri

Contoh: “Pasar produk bayi dan anak-anak terus berkembang, didorong oleh peningkatan kesadaran orang tua tentang pentingnya produk berkualitas dan perhatian yang lebih besar terhadap kesejahteraan anak-anak. Wilayah kami memiliki banyak pasangan muda yang mencari produk bayi yang aman dan bergaya, tetapi belum ada baby shop yang menyediakan pilihan yang lengkap dan dengan harga yang terjangkau.”

2. Analisa Kompetitor: Menyelidiki pesaing utama, termasuk siapa mereka, produk atau layanan apa yang mereka tawarkan, keunggulan mereka, dan bagaimana mereka beroperasi di pasar. Berikut merupakan contoh tabel kompetitor:

Contoh Tabel Analisa Kompetitor

No.	Nama Usaha	Indikator			Kelebihan	Kekurangan
		Harga	Varian Menu	Rasa		

3. Identifikasi Konsumen Potensial, menguraikan tentang siapa pelanggan ideal, apa kebutuhan atau masalah yang akan diselesaikan.

d. Rencana Pemasaran

Unsur-unsur rencana pemasaran dalam *business plan* adalah fondasi strategi untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan. Ini mencakup semua kegiatan yang direncanakan untuk mempromosikan

produk atau layanan, membangun merek, dan mencapai tujuan pemasaran.

1. Ukuran Pasar: Menyajikan informasi tentang ukuran total pasar yang ditargetkan, baik secara global maupun dalam segmen pasar yang lebih kecil atau spesifik
2. Tren Pasar: Menjelaskan tren-tren utama dalam industri atau pasar, termasuk tren pertumbuhan, perubahan teknologi, pergeseran permintaan pelanggan, dan tren lainnya yang dapat mempengaruhi bisnis.
3. *Segmenting, Targeting, dan Positioning*: Melakukan identifikasi segmen pasar yang berbeda dengan target berbeda, serta pemahaman tentang karakteristik dan kebutuhan unik dari setiap segmen. Selanjutnya, pilih target pasar yang paling sesuai dengan produk atau layanan, kemudian fokuskan upaya pemasaran untuk menjangkau mereka secara efektif. Terakhir, tentukan posisi yang ingin dicapai di pasar dan bagaimana akan membedakan merek dari pesaing dalam pikiran pelanggan.
4. Strategi Produk atau Layanan: Perencanaan strategi untuk produk atau layanan, termasuk fitur, manfaat, dan keunggulan yang ditawarkan kepada pelanggan.
5. Strategi Harga: yakni penentuan strategi yang termasuk harga dasar produk atau layanan, diskon, promosi, dan kebijakan harga lainnya
6. Strategi Distribusi: Seperti cara akan mendistribusikan produk atau layanan kepada pelanggan, termasuk saluran distribusi, titik penjualan, dan kerjasama dengan mitra bisnis
7. Strategi Pemasaran dan Promosi: Hal ini meliputi iklan, promosi penjualan, pemasaran konten,

kegiatan media sosial, pameran dagang, dan acara promosi lainnya. Contoh:

- Membangun kehadiran online melalui situs web dan media sosial untuk meningkatkan visibilitas toko kami
- Menawarkan promosi dan diskon reguler untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada
- Berpartisipasi dalam acara lokal dan pameran bayi untuk meningkatkan kesadaran merek di komunitas lokal

8. Strategi Komunikasi: Merencanakan cara akan berkomunikasi dengan pelanggan, baik itu melalui saluran online maupun offline, untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan

e. Rencana Operasional

Rencana operasional dalam *business plan* menjelaskan bagaimana bisnis akan dijalankan sehari-hari. Hal ini mencakup aspek-aspek operasional penting seperti struktur organisasi, tugas dan tanggung jawab, proses operasional, dan kebutuhan infrastruktur. Adapun yang termasuk dalam rencana operasional, yakni:

1. Rencana Produksi
2. Proses Operasional: Misalnya, menjelaskan mulai dari produksi hingga pengiriman, pelayanan pelanggan, dan dukungan pasca-penjualan
3. Infrastruktur: Melakukan identifikasi infrastruktur fisik dan teknologi yang diperlukan untuk mendukung operasi bisnis, seperti fasilitas produksi, kantor, peralatan, sistem informasi, dan perangkat lunak

4. *Supply* dan Rantai Pasokan: Dalam hal ini menjelaskan bagaimana akan memperoleh bahan baku atau komponen yang diperlukan untuk produk atau layanan, serta bagaimana akan mengelola rantai pasokan.
5. Manajemen Kualitas dan keamanan: Menetapkan standar kualitas dan keamanan yang harus dipenuhi oleh produk atau layanan, serta langkah-langkah yang akan diambil untuk memastikan kualitas dan keamanan yang konsisten
6. Pengendalian Persediaan: Merencanakan cara akan mengelola persediaan barang jadi atau bahan baku, termasuk proses pengadaan, penyimpanan, pengiriman, dan pengendalian persediaan

Contoh:

- Membangun kemitraan dengan merek-merek terkemuka dan pemasok untuk menyediakan produk berkualitas kepada pelanggan
- Menyediakan pelatihan dan dukungan kepada staf untuk memastikan layanan pelanggan yang luar biasa dan pengalaman belanja yang memuaskan
- Memantau persediaan secara teratur dan merespons tren dan permintaan pelanggan dengan cepat

f. Rencana Sumber Daya Manusia

Rencana sumber daya manusia dalam *business plan* menjelaskan strategi untuk merekrut, mengelola, dan mempertahankan karyawan yang diperlukan untuk menjalankan bisnis. Hal ini mencakup semua aspek manajemen SDM, termasuk rencana pengembangan karyawan, kebijakan kompensasi,

dan strategi retensi. Adapun unsur-unsur yang termasuk dalam aspek SDM, yaitu:

1. Kebutuhan Organisasi: Melakukan peninjauan kebutuhan SDM yang diperlukan untuk menjalankan bisnis, termasuk jumlah dan jenis karyawan yang diperlukan untuk setiap departemen atau fungsi.
2. Rekrutmen dan Seleksi: Menentukan strategi untuk merekrut dan memilih karyawan yang sesuai dengan kebutuhan bisnis. Ini termasuk metode rekrutmen yang akan gunakan, kriteria seleksi, dan proses wawancara
3. Struktur Organisasi: Menjelaskan bagaimana bisnis akan disusun, termasuk posisi-posisi kunci dan hubungan hierarki antara karyawan dan manajemen. Ini termasuk daftar karyawan kunci dan struktur manajemen tingkat atas.
4. Tugas dan Tanggung Jawab: Menetapkan tugas dan tanggung jawab untuk setiap posisi dalam organisasi dan membantu memastikan bahwa setiap orang memahami peran mereka dalam mencapai tujuan bisnis.
5. Pengembangan Karyawan: Merencanakan program pengembangan karyawan yang akan membantu karyawan untuk tumbuh dan berkembang dalam peran mereka. Ini bisa mencakup pelatihan, pendidikan, pembelajaran mandiri, atau mentoring.

g. Rencana Keuangan

Rencana keuangan dalam *business plan* menjelaskan tentang proyeksi keuangan, termasuk pendapatan, biaya, dan arus kas yang diperkirakan untuk bisnis dalam periode waktu tertentu. Rencana keuangan ini membantu memahami kelayakan keuangan bisnis

dan memperkirakan kebutuhan finansial yang akan hadapi.

1. **Proyeksi Pendapatan:** Rincian pendapatan yang diperkirakan dari penjualan produk atau layanan. Hal ini dapat mencakup proyeksi penjualan bulanan, kuartalan, atau tahunan, serta asumsi yang digunakan untuk menghitung pendapatan tersebut
2. **Proyeksi Biaya:** Menjelaskan rincian biaya yang diperkirakan akan terjadi dalam menjalankan bisnis. Ini mencakup biaya produksi, biaya operasional, gaji karyawan, biaya pemasaran, biaya overhead, dan biaya lainnya yang terkait dengan operasi bisnis
3. **Proyeksi Laba Rugi:** Rencana laba rugi yang memperkirakan pendapatan bersih yang dihasilkan setelah mengurangi semua biaya operasional dari pendapatan total. Ini memberikan gambaran tentang profitabilitas bisnis dalam jangka waktu tertentu
4. **Neraca:** Menjelaskan laporan yang mencantumkan aset, kewajiban, dan ekuitas bisnis pada titik waktu tertentu. Hal ini dapat memberikan gambaran tentang keuangan bisnis dan seberapa sehat keuangannya
5. **Arus Kas:** Proyeksi masuk dan keluarnya uang dari bisnis dalam periode waktu tertentu. Adanya arus kas ini dapat membantu memahami bagaimana uang mengalir ke- dan -dari bisnis, serta mengidentifikasi periode di mana mungkin membutuhkan tambahan pendanaan
6. **Skenario Keuangan:** Berbagai skenario keuangan seperti skenario pesimis, realistis, dan optimis, yang memperhitungkan kemungkinan variasi dalam faktor-faktor seperti penjualan, biaya, atau tingkat pertumbuhan, tujuannya adalah untuk

memahami potensi dampak dari berbagai situasi atau perubahan dalam bisnis

7. Penggunaan Dana: Menjelaskan bagaimana akan menggunakan dana yang diperoleh, termasuk alokasi dana untuk keperluan seperti pembelian bahan baku, inventaris, pemasaran, iklan/promosi, pengembangan produk, atau ekspansi bisnis

h. Rencana Pengembangan Bisnis

Merupakan strategi untuk pertumbuhan dan perkembangan bisnis di masa depan, meliputi langkah-langkah apa saja yang akan diambil untuk meningkatkan pendapatan, memperluas pangsa pasar, dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang. Adapun hal-hal yang termasuk dalam rencana pengembangan bisnis, yakni:

1. Rencana Pengembangan Produk/Layanan: Bertujuan untuk mengembangkan atau meningkatkan produk atau layanan baru atau yang sudah ada. Dalam hal ini, hal yang harus diperhatikan meliputi inovasi produk, peningkatan kualitas, atau penyesuaian dengan kebutuhan pelanggan yang berkembang
2. Rencana Pengembangan Pasar: Mengidentifikasi peluang untuk memperluas pangsa pasar, baik itu dengan menjangkau segmen pasar baru, ekspansi atau penetrasi pasar yang lebih dalam
3. Rencana Pengembangan Pemasaran dan promosi: Hal ini meliputi kampanye iklan, membuat konten, promosi penjualan, atau kerjasama pemasaran dengan mitra bisnis
4. Rencana Pengembangan Sumber Daya Manusia: Mengevaluasi perekrutan SDM, pelatihan, pengembangan karir, dan retensi karyawan

5. Rencana Pengembangan Infrastruktur: Hal ini meliputi pembangunan fasilitas baru, peningkatan teknologi informasi, atau peningkatan kapasitas produksi
6. Rencana Keuangan: Misalnya seperti menentukan sumber daya keuangan yang diperlukan untuk melaksanakan rencana pengembangan, serta cara yang dilakukan untuk membiayai pertumbuhan tersebut

i. *Exit Strategy*

Merupakan rencana untuk menjelaskan bagaimana langkah-langkah yang akan dilakukan jika seandainya terjadi sesuatu di masa depan. Contoh *exit strategy*:

1. Penjualan Bisnis: Penjualan seluruh atau sebagian bisnis kepada pihak ketiga, seperti investor lain, perusahaan lain, atau pemain industri yang tertarik dengan bisnis kita. Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan bisnis yang sukses
2. Pengambilalihan Bisnis: Dalam beberapa kasus, kepemilikan bisnis dapat dialihkan kepada manajemen atau karyawan yang ada. Ini dapat terjadi melalui pembelian kembali saham atau opsi kepemilikan karyawan
3. IPO: Merupakan proses di mana perusahaan pertama kali menjual sahamnya kepada publik melalui bursa efek. Ini memberikan peluang bagi investor awal untuk mendapatkan keuntungan dengan menjual saham mereka kepada publik
4. Mengakhiri Bisnis: Jika bisnis tidak berjalan sesuai harapan atau tidak lagi menguntungkan, *exit strategy* dapat melibatkan penghentian operasi bisnis dan likuidasi aset untuk membayar kreditur dan pemegang saham

12.3 Pengembangan Ide Wirausaha

Merupakan proses untuk mengubah gagasan menjadi konsep bisnis yang dapat dijalankan. Pengembangan ide wirausaha membutuhkan waktu, dedikasi, dan kreativitas. Meskipun *business plan* memberikan kerangka kerja yang kuat untuk bisnis, pengembangan ide wirausaha setelahnya berfokus pada implementasi dan penyesuaian rencana bisnis sesuai dengan keadaan dan peluang yang ada. Berikut adalah langkah-langkah untuk mengembangkan ide wirausaha setelah pembuatan *business plan*.

1. Melakukan evaluasi rencana bisnis
Langkah pertama adalah kembali melihat *business plan* dan memastikan bahwa ide wirausaha sejalan dengan visi dan tujuan yang telah ditetapkan. Melakukan identifikasi area-area yang perlu penyesuaian atau memperbarui rencana berdasarkan perubahan dalam lingkungan bisnis atau umpan balik yang diterima
2. Implementasi strategi:
Setelah melakukan strategi perencanaan, tahap berikutnya adalah mengimplementasikan strategi, yakni dimulai dengan mengidentifikasi langkah-langkah konkret yang perlu diambil untuk memulai atau mengembangkan bisnis, melakukan *scheduling*, alokasi sumber daya, dan penentuan tanggung jawab
3. Uji Coba dan Penyesuaian
Tahap berikutnya adalah menguji ide bisnis tersebut ke pasar. Perkaya dengan data dan umpan balik yang diperoleh dari pelanggan, rekan bisnis, atau pengguna untuk mengevaluasi kinerja bisnis dan mengidentifikasi area-area yang perlu disempurnakan atau disesuaikan
4. Inovasi
Selalu lakukan eksplorasi terhadap peluang baru, mengadaptasi produk atau layanan, atau memperluas ke pasar yang berbeda
5. Revisi *Business Plan*

Setelah mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kinerja bisnis dan peluang-peluang baru yang muncul, maka selanjutnya melakukan revisi pada *business plan*, seperti pembaharuan strategi, pembaharuan proyeksi keuangan, dan lain-lain.

6. Pengembangan Jaringan dan Kemitraan
Manfaatkan jaringan untuk mencari peluang kolaborasi atau kemitraan yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis. Jalin hubungan dengan rekan bisnis potensial, mitra strategis, atau investor yang dapat membantu mengembangkan ide wirausaha lebih lanjut
7. Evaluasi berkelanjutan: Lakukan evaluasi terus-menerus terhadap kinerja bisnis. Lihat dan amati apa yang berhasil dan apa yang tidak, dan jadikan pengalaman itu sebagai dasar untuk pengambilan keputusan yang lebih baik di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ki, M. (2024). *No Title*. <https://umsu.ac.id/berita/apa-itu-business-model-canvas-dan-apa-saja-jenis-jenisnya/>
- Sari, Sherly Etika; Aulia, Z. A.-A. (2024). *No Title*. *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, Vol. 2, No.

BIODATA PENULIS



Paulus Laratmase

Penulis lahir di Ambon tanggal 31 Juli 1978. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Lelemuku Saumlaki. Menyelesaikan Pendidikan S1 pada Universitas Pattimura Fakultas Ekonomi Jurusan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan/IESP, juga melanjutkan S2 pada Jurusan Ilmu Ekonomi minat Ekonomi Perencanaan Pembangunan Universitas Pattimura.

BIODATA PENULIS



Dani Arisandi DN, S.Pt., M.Si

Penulis dilahirkan di Palembang pada tanggal 22 Januari 1986 sebagai anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Drs Daludin dan Ibu Nita Hartini.

Lulus S1 pada tahun 2009 dari Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran (UNPAD) dengan konsentrasi jurusan nutrisi ternak. Kemudian lulus dari Program studi Magister Sains Agribisnis dari Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor (SPs-IPB) tahun 2016 dengan konsentrasi bidang Kewirausahaan.

Saat ini penulis merupakan seorang Dosen tetap pada Universitas Muhammadiyah Papua pada Program Studi Kewirausahaan. Penulis mengampu Mata Kuliah Sistem Usaha Agribisnis, Pengembangan Produk, Bisnis Pertanian Terpadu, Kewirausahaan, Studi Kelayakan Bisnis, serta Perancangan Model dan Sistem Bisnis.

Penulis dapat dihubungi melalui WA (0814-1026-9267) atau email dani.arisandi@gmail.com dengan Sinta ID : 6776419.

BIODATA PENULIS



I Nyoman Wahyu Widiana,S.E.,M.Si.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana
wahyuwidiana@unud.ac.id

I Nyoman Wahyu Widiana, pria kelahiran Sanur, 25 April 1994. Anak bungsu dari tiga bersaudara ini menamatkan S1 Ekonomi Pembangunan tahun 2015 dan S2 Ilmu Ekonomi tahun 2018 di Universitas Udayana, dengan predikat Cumlaude Lulusan Terbaik. Penulis kini tengah menyelesaikan S3 Program Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas Udayana. Penulis adalah dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Universitas Udayana Penulis menyukai kesenian dan kebudayaan sejak remaja ini mengantarkannya mengikuti pertukaran pelajar dan kebudayaan mewakili Indonesia pada ajang Asia Student Summit di Seoul, Korea Selatan pada tahun 2018. Saat ini penulis menjabat menjadi Ketua BUMN CSR Provinsi Bali. Penulis aktif sebagai pembicara pada setiap kegiatan, termasuk Pembicara Nasional Literasi Digital Keminfo 2021. Penulis juga aktif dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi, termasuk menjadi mentor dan narasumber di berbagai seminar. Penulis berkomitmen dapat berkontribusi dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi. Besar harapan penulis untuk dapat memajukan generasi emas penerus bangsa melalui tulisannya.

BIODATA PENULIS



Sri Hardianti Sartika, M.Pd.

Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Siliwangi

Sri Hardianti Sartika lahir di Sumedang pada 2 September. Pada tahun 2018 tercatat sebagai lulusan Magister Pendidikan Program Studi Pendidikan Ekonomi di Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia (SPs UPI). Sejak tahun 2019 hingga sekarang, menjadi dosen tetap Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi (FKIP UNSIL). Adapun fokus bidang kajian yaitu mengenai Pendidikan ekonomi, ekonomi dan manajemen.

BIODATA PENULIS



Taufiq Hidayat, S.M.

Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Penulis lahir di Huta Mahai, Kabupate Simalungun tanggal 1 Agustus 2001. Penulis merupakan lulusan Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Diponegoro dan melanjutkan studi S2 pada Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro. Penulis menekuni bidang *green marketing*, manajemen stratejik, *social media marketing*, dan telah mempublikasikan beberapa artikel terkait dengan bidang tersebut.

BIODATA PENULIS



Sukarman, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Kewirausahaan Institut Teknologi Sains
Dan Bisnis Muhammadiyah Selayar.

Penulis lahir di pulau terluar yang berbatasan dengan NTT tepatnya di Bonto-Bonto Desa Kalaotoa, Kecamatan Pasilambena, Kab. Kepulauan Selayar Provinsi Sulawesi Selatan tanggal 04 Juni 1988, terlahir sebagai anak pertama dari pasangan suami istri Bapak Dg. Siratang dan Ibunda Rahmatia. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Kewirausahaan, Institut Teknologi Sains Dan Bisnis Muhammadiyah (ITSBM) Selayar Sul-Sel.

Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah (UNISMUH) Makassar dan melanjutkan S2 Magister Manajemen konsentrasi Manajemen Keuangan pada Program Pascasarjana di Universitas Muhammadiyah (UNISMUH) Makassar.

Penulis juga sebagai pembisnis di bidang wirausaha selain itu penulis juga seorang aktivis atau Relawan dibidang sosial, lingkungan dan kemanusiaan yang bergabung di beberapa organisasi nasional. Demikian sekilas biodata penulis, semoga buku yang di terbitkan ini dapat berguna dan bermanfaat bagi diri saya sendiri dan untuk kalayak umum yang membutuhkan,

penulis bisa di hubungi melalui email
sukarmanarman41@gmail.com atau melalui no telepon/WA
081241210212.

BIODATA PENULIS



Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M, CSCP, CHRP.

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara

Penulis lulus dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung pada tahun 1997, kemudian meniti karir profesional di industri perhotelan dan *hospitality*. Pada tahun 2011 penulis meneruskan pendidikan ke jenjang magister di Universitas Mercu Buana Jakarta dan lulus pada tahun 2013. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang doktoral pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2019 di Universitas Muhammadiyah Jakarta. Sejak tahun 2016 sampai sekarang penulis menjadi pengajar penuh waktu di Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara. Fokus pada bidang *supply chain, logistic, HSE, digital industry* dan pengembangan sumber daya manusia. Penulis juga berperan aktif dalam asosiasi industri diantaranya menjadi pengurus harian di Asosiasi Profesi Produktivitas Indonesia, Forum Doktor Manajemen Pendidikan dan forum industri lainnya. Penulis juga merupakan seorang assessor kompetensi Badan Nasional Sertifikasi Profesi Republik Indonesia (BNSP RI) untuk bidang logistik dan sumber daya manusia. Email Penulis: mohammad.annas@umn.ac.id/annasjom@gmail.com

BIODATA PENULIS



Widhy Wahyani, ST., MM.

Dosen Program Studi Bisnis Digital S-1
Fakultas Teknologi Industri
Institut Teknologi Nasional Malang

Penulis lahir di Nganjuk tanggal 11 Agustus 1975. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Studi Bisnis Digital S-1, Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Nasional Malang. Menyelesaikan pendidikan S-1 pada Jurusan Teknik dan Manajemen, Industri S-1 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Lanjut menyelesaikan pendidikan S-2 pada Jurusan Manajemen, Universitas Wijaya Putra Surabaya pada tahun 2001. Motto: Jagalah Lakumu, Karena Lakumu, Akan Menentukan Tuhanmu.

BIODATA PENULIS



Enok Nurhayati, SE., M.Si., CAPM., CAPF., CBV.

Dosen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Pada tahun 1996, penulis menyelesaikan pendidikan sarjana di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Pendidikan S2 diselesaikan tahun 2007 pada Program Magister Sains Manajemen Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto. Pengalaman mengajar di berbagai perguruan tinggi di Banten, khususnya di Serang, Cilegon dan Lebak. Saat ini penulis menjabat sebagai Ketua Program Studi Diploma III Perbankan dan Keuangan dan aktif mengajar pada S1 Jurusan Manajemen, Program Studi D3 Perpajakan, Program Studi D3 Perbankan dan Keuangan, dan Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, juga aktif sebagai tutor pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Terbuka (khususnya UPBJJ-UT Serang). Berbagai pelatihan juga telah diikuti diantaranya Manajemen Risiko, Digital Marketing, Audit Mutu dan Sistem Penjaminan Mutu, serta Manajemen Risiko Perguruan Tinggi. Menjadi anggota tim kajian pariwisata FEB Untirta, Gugus Penjaminan Mutu FEB Untirta, dan pernah menjabat Ketua Prodi D3 Pemasaran FEB

Untirta (2009 – 2016). Penulisan *BookChapter*: Manajemen Risiko, Studi Kelayakan Bisnis, Kewirausahaan Dasar, Manajemen Keuangan Perusahaan, *Time Value of Money*, dan Manajemen Keuangan.

BIODATA PENULIS



Dr. Fitri Puspasari, S.Si., M.Sc

Dosen Departemen Teknik Elektro dan Informatika
Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada

Penulis adalah dosen tetap di Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada. Penulis lahir di Sragen tahun 1991. Ia aktif terlibat dalam penelitian serta mengampu mata kuliah kewirausahaan dengan berbasis projek based learning.

BIODATA PENULIS



Hj. Erdawati, SE.,M.Si

Dosen Program Study Manajemen
Institut Teknologi dan Ilmu Sosial Khatulistiwa
Pasaman Barat

Hj. Erdawati, SE.,M.Si Lahir di Talu 20 Maret 1970 adalah Dosen Tetap prodi Manajemen pada Institut Teknologi dan Ilmu Sosial Khatulistiwa Pasaman Barat.

Pendidikan Formal sarjana Ekonomi (SI) Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman- Yayasan Pendidikan Pasaman Lulus 24 April 1998 dan melanjutkan Pasca Sarjana (S2) di Universitas Bung Hatta Padang pada Tahun 2012 dan Lulus 12 April 2014.

Selain Dosen Penulis juga Aktif menulis pada Jurnal Nasional dan juga pernah publis pada Jurnal Internasional, serta telah menerbitkan beberapa buku.

Pernah dipercaya sebagai Pejabat Struktural Wakil Ketua I Bid. Akademik 2016 – 2021, Ketua STIE Pasaman 2021 – 2022 dan Sekarang sebagai warek II pada Institut Teknologi dan Ilmu sosial Khatulistiwa. Dan pernah sebagai Anggota Aptisi Wilayah X. A dan aktif berorganisasi dalam social kemasyarakatan.
Korespondensi : erdawatise70@gmail.com.