

Editor:

Suwandi, S.E., M.Ak., C.G.L., C.PI., CNFW., C.FTax., CPABC., C.FR.,
C.AFE., CBPA., C.AP., C.CSR., C.RM., C.QMS., CBSP., CFAP.,
CTP., CPPSP.



EKONOMI KREATIF

Suatu Konsep Ekonomi Baru



Munajat I Alvianita Gunawan Putri I Yuyun P. Rahayu I Fifian Permata Sari I
A. Besse Dahliana I Devy Sofyanty I Aprianto Soni I Kurniawati I Sri Suyarti I
Arfiani Yulianti Fiyul I Irwan I Chaerul Sani I Dian Retnaningdiah I Rukun Santoso I
Ignatius Joko Dewanto

EKONOMI KREATIF

Suatu Konsep Ekonomi Baru

Gelombang ekonomi kreatif muncul dengan harapan bahwa inovasi, kreativitas, ide-ide baru hingga pengaruh teknologi dapat meningkatkan perekonomian nasional. Hal ini diharapkan ekonomi kreatif mampu menyerap tenaga kerja, mengubah karakteristik tenaga kerja, hingga melahirkan generasi milenial yang mampu bersaing secara global. Ekonomi kreatif yang mengedepankan inovasi dan kreativitas perlu didukung kejelasan aturan hukum terkait Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Oleh karena itu, hal ini tidak lepas dari kendali Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, di mana ide-ide baru ini harus dilindungi secara legal, baik melalui paten, hak cipta, merek, royalti, dan desain agar tidak di klaim oleh pihak lain.

Bab yang dibahas dalam buku ini, meliputi:

- Bab 1 Konsep Dasar Ekonomi Kreatif
- Bab 2 Gelombang Peradaban Ekonomi
- Bab 3 Konsep dan Konteks Kreativitas
- Bab 4 Konsep dan Konteks Keinovasian
- Bab 5 Sumber Daya Kreatif
- Bab 6 Pemikiran Kota Kreatif
- Bab 7 Inisiatif Pengembangan Kota Kreatif
- Bab 8 Kota Kreatif yang Kontekstual
- Bab 9 Konsep Industri Kreatif
- Bab 10 Industri Kreatif dan Ekonomi Kreatif
- Bab 11 Aktor Penggerak Ekonomi Kreatif
- Bab 12 Potensi dan Pangsa Pasar Industri Kreatif
- Bab 13 Penciptaan Nilai Tambah Ekonomi Kreatif
- Bab 14 Modal Dasar dan Pilar Ekonomi Kreatif
- Bab 15 Ekonomi Kreatif di Era Society 5.0



Pondok Berkarya Indonesia

☎ 0852 4179 6879

📍 BTN Puri Indah Permai Blok K No. 21, Kab. Bone, Sul-Sel



☎ 0858 5343 1992
✉ eurekamediaaksara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-487-722-9



EKONOMI KREATIF

Suatu Konsep Ekonomi Baru

Munajat

Alvianita Gunawan Putri

Yuyun P. Rahayu

Fifian Permata Sari

A. Besse Dahliana

Devy Sofyanty

Aprianto Soni

Kurniawati

Sri Suyarti

Arfiani Yulianti Fiyul

Irwan

Chaerul Sani

Dian Retnaningdiah

Rukun Santoso

Ignatius Joko Dewanto



eureka
media aksara

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

EKONOMI KREATIF
Suatu Konsep Ekonomi Baru

Penulis : Munajat, Alvianita Gunawan Putri, Yuyun P. Rahayu, Fifian Permata Sari, A. Besse Dahliana, Devy Sofyanty, Aprianto Soni, Kurniawati, Sri Suyarti, Arfiani Yulianti Fiyul, Irwan, Chaerul Sani, Dian Retnaningdiah, Rukun Santoso, Ignatius Joko Dewanto

Editor : Suwandi, S.E., M.Ak., C.GL., C.PI., CNFW., C.FTax., CPABC., C.FR., C.AFE., CBPA., C.AP., C.CSR., C.RM., CQMS., CBSP., CFAP., CTP., CPPSP.

Desain Sampul: Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Via Maria Ulfah

ISBN : 978-623-487-722-9

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, DESEMBER 2022**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi :

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2022

Eureka Media Aksara bekerjasama dengan
Pondok Berkarya Indonesia

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR EDITOR

Bismillahir Rahmanir Rahim

Sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan, tugas Editor adalah membantu dalam memperbaiki format dan sistematika penyusunan buku sehingga lebih menarik, terarah, dan mudah dipahami oleh semua kalangan pembaca. Editor tidak menekankan pada perbaikan-perbaikan yang sifatnya substansial kepada Tim Penulis, akan tetapi hanya memberikan masukan yang bertujuan agar tulisan lebih berbobot.

Editor mengucapkan terima kasih kepada penerbit Eureka Media Aksara yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah memberikan kepercayaan penuh kepada Editor untuk mengedit buku ini. Editor mengakui bahwa buku ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu, sudilah kiranya para pembaca memberikan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi perbaikan buku ini pada edisi-edisi berikutnya. Kepada Tim Penulis, Editor menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya atas jerih payah untuk menuangkan hasil pemikirannya ke dalam sebuah tulisan ini; kedepannya diharapkan tetap produktif menulis dan menghasilkan karya-karya terbaik. Akhir kata, semoga buku ini memberikan manfaat bagi semua kalangan.

Bone, Desember 2022

Editor,

Suwandi

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Gelombang ekonomi yang dipengaruhi globalisasi telah memperkenalkan kita dengan konsep ekonomi kreatif yang mengutamakan intelektual sebagai kekayaan yang dapat menghasilkan uang, pendapatan, kesempatan kerja hingga kesejahteraan. Ekonomi kreatif di tengah Era Revolusi Industri 4.0 mendorong terciptanya strategi agar mampu bertahan di persaingan global. Ekonomi Kreatif tidak hanya mengandalkan Sumber Daya Alam saja, tetapi juga dengan Sumber Daya Manusia yang didukung dengan gagasan, ide dan kreativitas SDM.

Gelombang ekonomi kreatif muncul dengan harapan bahwa inovasi, kreativitas, ide-ide baru hingga pengaruh teknologi dapat meningkatkan perekonomian nasional. Hal ini diharapkan ekonomi kreatif mampu menyerap tenaga kerja, mengubah karakteristik tenaga kerja, hingga melahirkan generasi milenial yang mampu bersaing secara global. Ekonomi kreatif yang mengedepankan inovasi dan kreativitas perlu didukung kejelasan aturan hukum terkait Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Oleh karena itu, hal ini tidak lepas dari kendali Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, di mana ide-ide baru ini harus dilindungi secara legal, baik melalui paten, hak cipta, merek, royalti, dan desain agar tidak di klaim oleh pihak lain.

Semoga buku ini dapat memberikan inspirasi untuk pembaca, berpartisipasi dalam meningkatkan perekonomian dunia, salah satunya yaitu dengan menciptakan lapangan kerja melalui ekonomi kreatif. Layanan kreatif menjadi semakin penting karena dengan inovasi teknologi, terjadi pergeseran yang semakin cepat dari memproduksi barang kreatif menjadi memberikan layanan kreatif. Semoga Indonesia bisa menjadi pemimpin yang membawa suatu semangat perubahan dan menuju perkembangan ekonomi kreatif yang lebih baik. Selamat membaca.

Semarang, November 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR EDITOR.....	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 KONSEP DASAR EKONOMI KREATIF	1
A. Definisi Ekonomi Kreatif.....	1
B. Perbedaan Ekonomi Kreatif dan Konvensional	7
C. Pentingnya Pengembangan Ekonomi Kreatif	7
D. Referensi	8
BAB 2 GELOMBANG PERADABAN EKONOMI	10
A. Evolusi Ekonomi Kreatif	10
B. Sejarah Perkembangan Ekonomi Kreatif Dunia.....	15
C. Sejarah Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia	18
D. Referensi	20
BAB 3 KONSEP DAN KONTEKS KREATIVITAS.....	22
A. Definisi dan Konsep Kreativitas	22
B. Konteks dan Pola Berpikir Kreatif.....	24
C. Karakteristik dan Siklus Kreativitas.....	27
D. Referensi	32
BAB 4 KONSEP DAN KONTEKS KEINOVASIAN.....	34
A. Definisi dan Konsep Keinovasian	34
B. Jenis-Jenis Inovasi	39
C. Tahapan dan Proses Inovasi	41
D. Referensi	42
BAB 5 SUMBER DAYA KREATIF	43
A. Sumber Daya Manusia Kreatif dan Inovatif.....	43
B. Daya Kreativitas dan Hasil Berpikir Kreatif.....	46
C. Investasi Modal Insani dalam Ekonomi Kreatif	47
D. Referensi	49
BAB 6 PEMIKIRAN KOTA KREATIF.....	50
A. Demografi Kelas Kreatif.....	50
B. Keterkaitan Kota dengan Kreativitas	54
C. Cities Network	57

D. Referensi	60
BAB 7 INISIATIF PENGEMBANGAN KOTA KREATIF	61
A. Kota Kreatif Dunia	61
B. Konsep Kota Kreatif di Indonesia	66
C. Inisiasi Kota Kreatif di Indonesia	68
D. Referensi	72
BAB 8 KOTA KREATIF YANG KONTEKSTUAL	73
A. Dari Kota/Kabupaten Menuju Kawasan Kreatif	73
B. Pengembangan Kota Kreatif Berbasis Lingkungan Berkelanjutan.....	76
C. Manajemen dan Branding Destinasi	80
D. Referensi	84
BAB 9 KONSEP INDUSTRI KREATIF	85
A. Definisi dan Karakteristik Industri Kreatif	85
B. Klasifikasi Industri Kreatif	88
C. Peranan dan Peluang Industri Kreatif.....	89
D. Referensi	92
BAB 10 INDUSTRI KREATIF DAN EKONOMI KREATIF	94
A. Hakikat dan Peran Ekonomi Kreatif	94
B. Keterkaitan Industri Kreatif dan Ekonomi Kreatif.....	97
C. Perkembangan Industri Kreatif	99
D. Referensi	103
BAB 11 AKTOR PENGGERAK EKONOMI KREATIF	104
A. Orientasi Gelombang Ekonomi Kreatif.....	104
B. Aktor Penggerak Ekonomi Kreatif	108
C. Peran Aktor Ekonomi Kreatif	109
D. Referensi	112
BAB 12 POTENSI DAN PANGSA PASAR INDUSTRI KREATIF	114
A. Potensi Kekayaan Alam dan Budaya sebagai Sumber Inspirasi Kreatif.....	114
B. Potensi Pasar dan Daya Saing Industri Kreatif	118
C. Kendala Pelaku Industri Kreatif di Indonesia.....	120
D. Referensi	123
BAB 13 PENCIPTAAN NILAI TAMBAH EKONOMI KREATIF.....	125
A. Strategi Penciptaan Nilai.....	125

B. Model Penciptaan Nilai Tambah dalam Ekonomi Kreatif	129
C. Rantai Nilai Industri Kreatif	132
D. Referensi	135
BAB 14 MODAL DASAR DAN PILAR EKONOMI KREATIF ..	138
A. Modal Dasar Ekonomi Kreatif	138
B. Pilar-pilar Ekonomi Kreatif.....	141
C. Komponen Inti dan Pendukung Ekonomi Kreatif.....	143
D. Referensi	144
BAB 15 EKONOMI KREATIF DI ERA <i>SOCIETY</i> 5.0.....	146
A. Ekonomi Kreatif Digital dalam Menyongsong Era <i>Society</i> 5.0	146
B. Inovasi Generasi Muda dalam Menghadapi Era <i>Society</i>	151
C. Tantangan Sektor UMKM dalam Menghadapi Era <i>Society</i> 5.0	154
D. Referensi	158
TENTANG PENULIS	159

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Ciri-Ciri Kreativitas 29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pergeseran Orientasi Ekonomi Dunia Barat	3
Gambar 2. Ekspor Global Barang dan Jasa Kreatif, 2010–2020	17
Gambar 3. Pergeseran Orientasi Gelombang Ekonomi	107
Gambar 4. Data Industri Kreatif	118
Gambar 5. Analisis Pelanggan	129



EKONOMI KREATIF

Suatu Konsep Ekonomi Baru



BAB

1

KONSEP DASAR EKONOMI KREATIF

Dr. Munajat, S.P., M.Si.

Universitas Baturaja

A. Definisi Ekonomi Kreatif

Perekonomian dunia terus berkembang seiring dengan munculnya potensi-potensi ekonomi baru yang mampu menopang kehidupan perekonomian masyarakat dunia. Pada awalnya kegiatan perekonomian masyarakat dunia bertumpu pada perekonomian berbasis sumber daya alam (SDA), yaitu pertanian, kini perekonomian dunia sudah bergeser ke perekonomian berbasis sumber daya manusia (SDM), yaitu industri dan teknologi informasi. Pakar ekonomi dunia Alvin Toffler, membagi perkembangan peradaban ekonomi dunia ke dalam tiga gelombang ekonomi, yaitu gelombang ekonomi pertama berupa perekonomian yang didominasi oleh kegiatan pertanian; gelombang ekonomi kedua berupa perekonomian yang didominasi oleh kegiatan industri; dan gelombang ekonomi ketiga berupa perekonomian yang berbasis teknologi informasi. Alvin juga memperkirakan setelah gelombang ekonomi ketiga akan muncul gelombang ekonomi keempat atau yang disebut juga dengan gelombang ekonomi kreatif, yaitu perekonomian yang berbasiskan pada ide-ide atau gagasan yang kreatif dan inovatif. Gelombang ekonomi keempat inilah yang kini sudah mulai terlihat menggeliat di tanah air.

Lebih lanjut, pergeseran dari era pertanian lalu era industrialisasi, disusul oleh era informasi yang disertai dengan

banyaknya penemuan baru di bidang teknologi infokom serta globalisasi ekonomi, telah menggiring peradaban manusia kedalam suatu arena interaksi sosial baru yang belum pernah terbayangkan sebelumnya (Andri et al., 2013). Industrialisasi telah menciptakan pola kerja, pola produksi dan pola distribusi yang lebih murah dan lebih efisien. Penemuan baru di bidang teknologi infokom seperti internet, email, SMS, Global System for Mobile communications (GSM) telah menciptakan interkoneksi antar manusia yang membuat manusia menjadi semakin produktif.

Sementara pada sisi SDM, Indonesia saat ini memiliki banyak insan-insan kreatif yang mampu menghasilkan produk industri kreatif yang khas dan handal. Karena itu, tidak mengherankan apabila pemerintah memberikan perhatian yang cukup besar terhadap industri kreatif ini. Dalam cetak biru pengembangan ekonomi kreatif di tanah air saat ini terdapat 14 subsektor ekonomi kreatif yang akan dan terus dikembangkan pemerintah.

Globalisasi juga telah mengubah karakter, gaya hidup dan perilaku masyarakat menjadi lebih kritis dan lebih peka atas rasa serta pasar pun menjadi semakin luas dan semakin global. Sisi lain yang muncul dari fenomena tersebut adalah kompetisi yang semakin keras. Kondisi ini mengharuskan perusahaan mencari cara agar bisa menekan biaya semurah mungkin dan seefisien mungkin.

Sementara konsentrasi industri berpindah dari negara barat ke negara-negara berkembang di Asia karena tidak bisa lagi menyaingi biaya murah di Republik Rakyat Tiongkok (RRT) dan efisiensi industri negara Jepang. Negara-negara maju mulai menyadari bahwa saat ini mereka tidak bisa mengandalkan supremasi dibidang industri lagi, tetapi mereka harus lebih mengandalkan SDM yang kreatif, sehingga kemudian pada tahun 1990-an dimulailah era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas, yang populer disebut ekonomi kreatif yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut Industri Kreatif.



Gambar 1. Pergeseran Orientasi Ekonomi Dunia Barat

Dari penjelasan sebelumnya kita dapat mengetahui bahwa ekonomi kreatif adalah suatu sistem kegiatan manusia yang berkaitan dengan kegiatan kreasi produksi, distribusi, pertukaran dan konsumsi barang serta jasa, sumber daya utama dari kegiatan ekonomi kreatif yaitu kreativitas sumber daya manusia dalam memproduksi suatu produk.

Lebih lanjut, Ekonomi Kreatif sebenarnya adalah wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas, yang mana pembangunan berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan (Fitriani, 2019). Dengan kata lain, ekonomi kreatif adalah manifestasi dari semangat bertahan hidup yang sangat penting bagi negara-negara maju dan juga menawarkan peluang yang sama untuk negara-negara berkembang.

Pesan besar yang ditawarkan ekonomi kreatif adalah pemanfaatan cadangan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tak terbatas, yaitu ide, talenta dan kreativitas (Polnaya et al., 2015). Negara-negara membangun kompetensi ekonomi kreatif dengan caranya masing-masing sesuai dengan kemampuan yang ada pada negara tersebut. Ada beberapa arah dari pengembangan industri kreatif ini, seperti pengembangan yang lebih menitik beratkan pada industri berbasis:

1. lapangan usaha kreatif dan budaya (*creative cultural industry*);
2. lapangan industri kreatif (*creative industry*), atau
3. hak kekayaan intelektual seperti hak cipta (*copyright industry*).

Menurut informasi Kementerian Komunikasi dan Informatika, saat ini terdapat sekitar lebih dari 8,2 juta jumlah usaha kreatif di Indonesia yang didominasi oleh usaha kuliner,

fashion, dan kriya. Selain itu, terdapat 4 sub sektor ekonomi kreatif dengan pertumbuhan tercepat yaitu film, animasi, dan video, seni pertunjukan, dan desain komunikasi visual. Pertumbuhan yang pesat di sektor ini didukung oleh semakin tingginya adopsi teknologi digital di masyarakat (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2022).

Ekonomi kreatif di Indonesia sendiri saat ini berkembang sangat pesat dan menjadi salah satu dengan PBD cukup tinggi pada tahun 2019 yaitu 5,10% dengan cakupan industri kreatif yang kini mencapai 14 sektor. Bahkan saat ini sudah ada BEKRAF yang secara khusus mengembangkan pergerakan ekonomi kreatif di Indonesia. Lebih lanjut Industri kreatif di Indonesia semakin berkembang setiap tahunnya. Berdasarkan data dari laporan OPUS Ekonomi Kreatif 2020, subsektor ekraf berkontribusi sebesar Rp.1.211 triliun kepada Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Angka tersebut merupakan peningkatan dari tahun 2019 yang berkontribusi sebesar Rp.1.105 triliun.

Menurut *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), ekonomi kreatif adalah gabungan dari semua bagian industri kreatif, termasuk perdagangan, tenaga kerja dan produksi. Lebih lanjut, konsep ekonomi kreatif berfokus pada perdagangan barang dan jasa kreatif yang mendukung aktivitas industri kreatif (Riskita, 2022). Mulai dari periklanan, arsitektur, seni dan kerajinan, desain, *fashion*, film, video, fotografi, musik, seni pertunjukan, penerbitan, penelitian & pengembangan, perangkat lunak, permainan komputer, penerbitan elektronik, dan TV/radio. Sesungguhnya diharapkan, ekonomi kreatif dapat memberikan peluang baru bagi negara-negara berkembang, seperti Indonesia untuk melompat ke wilayah-wilayah ekonomi dunia yang sedang berkembang pesat. Adapun konsep dasar ekonomi kreatif dibagi menjadi tiga berikut ini.

1. Kreativitas

Salah satu konsep ekonomi kreatif adalah kreativitas. Dalam hal ini, kreativitas diperlukan untuk menciptakan

sesuatu yang unik, *fresh*, dan dapat diterima secara umum. Kreativitas juga bisa dapat menghasilkan ide baru sebagai solusi dari suatu masalah atau melakukan hal berbeda dari yang sudah ada.

2. Inovasi

Konsep ekonomi kreatif berikutnya, yaitu inovasi. Inovasi merupakan ide atau gagasan yang kreatif dengan memanfaatkan penemuan yang sudah ada untuk menghasilkan suatu produk atau proses yang dapat bernilai tambah dan bermanfaat. Inovasi juga dapat menghasilkan sesuatu dengan nilai jual yang lebih tinggi dan lebih bermanfaat.

3. Penemuan

Selain inovasi, ada juga *invention* (penemuan) dalam konsep ekonomi kreatif. Penemuan merupakan penciptaan suatu yang belum pernah ada sebelumnya sehingga dapat diakui sebagai karya yang mempunyai fungsi unik.

Dengan menggabungkan ketiga konsep ekonomi kreatif ini, pengusaha atau pelaku usaha akan lebih mampu untuk bersaing dengan pebisnis lain.

Ekonomi kreatif adalah bidang ekonomi yang mengandalkan kecerdasan dan kreativitas manusia. Penekanan pengertian ekonomi kreatif bukan pada produk fisik, akan tetapi lebih kepada ide (hasil pemikiran).

Di masa Revolusi Industri 4.0 seperti ini, ekonomi kreatif berpotensi menjadi sumber pendapatan tertinggi bagi negara. Keberadaan internet membuat produk ekonomi kreatif dapat dengan mudah dipromosikan dan didistribusikan lewat online. Selain itu, ekonomi kreatif juga dapat menyuburkan potensi wirausaha karena siapapun yang punya ide disukai masyarakat bisa menghasilkan produk sendiri.

Ekonomi kreatif berasal dari dua kata yaitu ekonomi dan kreatif. Istilah ekonomi berasal dari bahasa Yunani *oikonomia*. Kata tersebut merupakan turunan dari dua kata *oikos* dan *nomos*. *Oikos* berarti rumah tangga, sedangkan *nomos* berarti

mengatur. Jadi arti asli dari oikonomia adalah mengatur rumah tangga. Kemudian arti asli tersebut berkembang menjadi arti baru, sejalan dengan perkembangan ekonomi menjadi suatu ilmu. Kini sebagai ilmu, ekonomi berarti pengetahuan yang tersusun menurut cara yang runtut dalam rangka mengatur rumah tangga. Rumah tangga disini bukan arti yang sempit, melainkan menunjukan pada kelompok sosial yang dianggap sebagai rumah tangga. Kelompok sosial ini berwujud perusahaan, kota, bahkan negara (Ritonga, 2000). Ekonomi kreatif sebenarnya adalah wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui sebuah kreatifitas, yang dimana pembangunan berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumberdaya yang terbarukan. Dengan kata lain ekonomi kreatif adalah manifestasi dari semangat bertahan hidup yang sangat penting bagi negara-negara maju dan juga menawarkan peluang yang sama untuk negara-negara berkembang. Pesan yang besar ditawarkan ekonomi kreatif adalah pemanfaatan cadangan sumber daya yang bukan hanya terbarukan bahkan tak terbatas yaitu ide, talenta dan kreativitas (Pangestu, 2008).

Ekonomi kreatif secara konsep diperkenalkan oleh John Howkins pada tahun 2001 yang dalam bukunya berjudul *creative economy, how people make money from ideas*. John Howkins mendefinisikan ekonomi kreatif merupakan sebagai kegiatan ekonomi yang menjadikan kreativitas, warisan budaya dan lingkungan sebagai tumpuan pada masa depan. Alam proses nilai penciptaan nilai tambah berdasarkan kreativitas, budaya, dan lingkungan yang dimana memberikan nilai tambah pada suatu perekonomian. Yang intinya produktivitas yang bersumber dari orang-orang kreatif dengan mengandalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang dimilikinya (Ginting & Rivani, 2017). Jadi, Ekonomi kreatif pada hakikatnya merupakan kegiatan ekonomi yang mengutamakan pada kreativitas berpikir untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang memiliki nilai dan bersifat komersial.

B. Perbedaan Ekonomi Kreatif dan Konvensional

Berdasarkan uraian-uraian terkait ekonomi kreatif, maka jika ditilik perbedaan dengan ekonomi konvensional pada hakikatnya ekonomi kreatif mengutamakan pada kreativitas berpikir untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang memiliki nilai dan bersifat komersial dan melibatkan cendekiawan (*intellectual*) bersama pebisnis serta pemerintah sebagai aktor penggerak dari ekonomi kreatif itu sendiri (Riskita, 2022) sementara ekonomi konvensional merupakan teori ekonomi yang berkaitan dengan “kebebasan” bergerak ke arah pasar bebas serta sistem ekonomi berpaham perdagangan bebas dalam masa globalisasi yang bertujuan memberantas kebijakan ekonomi proteksionisme tanpa harus mengutamakan pada kreativitas berpikir untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang memiliki nilai. Oleh karena itu, dalam ekonomi konvensional tidak harus adanya keterlibatan cendekiawan (*intellectual*) atau akademisi sebagai aktor dari penggerak ekonomi konvensional.

C. Pentingnya Pengembangan Ekonomi Kreatif

Indonesia adalah negara yang sangat kaya akan sumber daya alam. Dari alam yang telah diberikan, seharusnya kita sudah memenuhi setiap kebutuhan seluruh masyarakat. Namun kenyataannya masih banyak masyarakat Indonesia yang berada di garis kemiskinan. Bahkan, banyak produk luar negeri yang beredar luas di negara kita. Oleh karena itu, Indonesia perlu mengembangkan perekonomian, terutama di bidang kreatif dengan menghasilkan produk-produk sendiri..

Secara umum, ekonomi kreatif merupakan sebuah industri yang memanfaatkan kreativitas, bakat, dan kemampuan untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan untuk banyak masyarakat. Terlebih potensi sumber daya alam yang ada di Indonesia sangatlah besar menyebabkan potensi ekonomi kreatif lebih mudah untuk dikembangkan.

Di Indonesia, istilah ekonomi kreatif dijelaskan pada Diktum Pertama Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009, yakni

Kegiatan ekonomi berdasarkan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu bernilai ekonomis dan berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat Indonesia (Instruksi Presiden Republik Indonesia No. 6 Tahun 2009). Lebih lanjut seperti yang dijelaskan menteri perdagangan Indonesia yang dalam konvensi pengembangan ekonomi kreatif 2009-2015 menyebutkan beberapa alasan mengapa industri kreatif perlu dikembangkan di Indonesia, di antaranya:

1. Memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan.
2. Menciptakan iklim bisnis yang positif.
3. Membangun citra dan identitas bangsa.
4. Berbasis kepada sumber daya yang terbarukan.
5. Menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan.
6. Kompetitif suatu bangsa membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat Indonesia.
7. Mengurangi pertumbuhan angka pengangguran.
8. Menciptakan masyarakat Indonesia yang kreatif dan inovatif.
9. Kompetisi aktivitas dunia bisnis yang lebih sehat.
10. Meningkatkan inovasi pelaku ekonomi kreatif di berbagai sektor.

D. Referensi

- Andri, S., Zuliarni, S., & Sutrisna, E. (2013). *Analisis Peran Pemerintah Dalam Perkembangan Industri Kreatif di Pekanbaru. Studi Kasus Pada Sub Sektor Kerajinan*. Universitas Riau. Pekanbaru.
- Fitriani, L. K. (2019). Analisis Modal Relasional, Kapabilitas Inovasi Produk dan Daya Tarik Produk dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kreatif di Wilayah Kota Cirebon. *Jurnal Ilmiah Indonesia Syntax Literate*, 4(10).
- Ginting, A. M., & Rivani. (2017). *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Instruksi Presiden Republik Indonesia No. 6 Tahun 2009 *tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif*.

- Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2022). *Pemerintah Dorong Optimalisasi Pertumbuhan Industri Kreatif Indonesia*. Retrieved October 24, 2022, from <https://www.kominfo.go.id/content/detail/39347/pemerintah-dorong-optimalisasi-pertumbuhan-industri-kreatif-indonesia/0/berita>
- Pangestu, M. E. (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Jakarta: Dapartemen Perdagangan RI.
- Polnaya, Ghalib Agfa, & Darwanto. (2015). Pengembangan Ekonomi Lokal untuk Meningkatkan Daya Saing Pada UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati Jawa Tengah. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 22(1), 1-10.
- Ritonga, M. T. (2000). *Pengetahuan Sosial Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Riskita, A. (2022). *Konsep Ekonomi Kreatif dan Jenis-jenisnya*. Retrieved October 22, 2022, from <https://store.sirclo.com/blog/konsep-ekonomi-kreatif/#:~:text=Menurut%20United%20Nations%20Conference%20on,yang%20mendukung%20aktivitas%20industri%20kreatif>

BAB 2

GELOMBANG PERADABAN EKONOMI

Alvianita Gunawan Putri, S.E., M.Acc., Ak., CA., CAAT.
Politeknik Negeri Semarang

A. Evolusi Ekonomi Kreatif

Perkembangan ekonomi mengikuti gelombang revolusi industri 4.0 membuat inovasi, kreativitas, ide-ide baru hingga pengaruh teknologi informasi terus berkembang dengan cepat. Pemanfaatan *artificial intelligence* (AI), *internet of things*, *human-machine interface*, dan merebaknya fenomena *sharing economy* menjadikan kreativitas dan inovasi sebagai garda terdepan memenangkan persaingan ekonomi global (Sugiarto, 2018). Ekonomi kreatif di tengah Era Revolusi Industri 4.0 mendorong terciptanya strategi agar mampu bertahan di persaingan global. Perkembangan dunia di era globalisasi telah berubah di kehidupan masyarakat, baik berupa produksi, distribusi maupun konsumsi. Gelombang ekonomi yang dipengaruhi globalisasi telah memperkenalkan kita dengan konsep ekonomi kreatif yang mengutamakan intelektual sebagai kekayaan yang dapat menghasilkan uang, pendapatan, kesempatan kerja hingga kesejahteraan. Ekonomi kreatif tidak hanya mengandalkan sumber daya alam saja, tetapi juga dengan sumber daya manusia yang didukung dengan gagasan, ide dan kreativitas SDM. Inovasi, kreativitas dan teknologi informasi memberikan nilai tambah bagi ekonomi di tengah persaingan ekonomi global. Ekonomi kreatif kokoh dalam era perubahan bahkan disrupsi sekalipun, karena mampu menciptakan solusi jitu, praktis, etis dan humanis lewat produk dan sistem kreatif-

inovatif yang ramah pasar menuju kekuatan kapital baru (Ginting, 2020).

Ekonomi kreatif dimunculkan Howkins ketika melihat ada gelombang ekonomi baru yang melanda Amerika Serikat (Sugiarto, 2018). Gelombang ekonomi baru itu dicirikan dengan aktivitas ekonomi berbasis ide, gagasan, dan kreativitas. Howkins dalam bukunya yang berjudul *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* memaknai ekonomi kreatif sebagai “*The creation of values as a result of idea*” (Howkins, 2001). Menurutny, karakter ekonomi kreatif dicirikan dari aktivitas ekonomi yang bertumpu pada eksplorasi dan eksploitasi ide-ide kreatif yang memiliki nilai jual tinggi. Comunian dan Gilmore dalam buku *Higher Education and the Creative Economy* mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai sebuah konsep ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan sebagai faktor produksi yang utama (Comunian & Gilmore, 2016). Industri kreatif sebagai siklus menciptakan, memproduksi, dan mendistribusikan barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai input utama (UNCTAD, 2022). Hal tersebut terdiri dari serangkaian kegiatan berbasis pengetahuan yang menghasilkan barang berwujud dan layanan intelektual atau artistik tidak berwujud dengan konten kreatif, nilai ekonomi, dan tujuan pasar.

Konsep gelombang peradaban ekonomi baru yang dianalogikan oleh sejumlah ilmuwan dan pakar sebagai ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif muncul setelah tiga gelombang perkembangan ekonomi dunia, yaitu era ekonomi pertanian, era ekonomi industri dan era ekonomi informasi. Setelah ekonomi kreatif, diprediksi akan menjadi era bioteknologi di tahun 2030. Era ekonomi pertanian fokus pada upaya pemenuhan kebutuhan hidup dengan memanfaatkan lahan pertanian yang tersedia untuk kebutuhan pangan. Era ekonomi industri berlangsung dari tahun 1750–1850 yang dikenal sebagai revolusi industri. Penemuan alat dan teknologi mulai berkembang hingga menghasilkan produk yang variatif.

Ekonomi Informasi ditandai dengan munculnya teknologi informasi berupa internet yang menghubungkan kegiatan ekonomi secara global (Ginting, 2020). Gelombang ekonomi kreatif muncul dengan harapan bahwa inovasi, kreativitas, ide-ide baru hingga pengaruh teknologi dapat meningkatkan perekonomian nasional. Hal ini diharapkan ekonomi kreatif mampu menyerap tenaga kerja, mengubah karakteristik tenaga kerja, hingga melahirkan generasi milenial yang mampu bersaing secara global.

Pandemi Covid-19 muncul di tahun 2019 dan memberi dampak hampir di seluruh sektor, dimana salah satunya adalah sektor ekonomi dan bisnis. Sektor bisnis menjadi salah satu yang terdampak cukup besar akibat pandemi tersebut (Sumarni, 2020). Pandemi COVID-19 berdampak buruk pada industri kreatif tertentu dan memperdalam kerentanan yang sudah ada sebelumnya. Laporan menunjukkan bahwa selama periode ini, sebanyak 10 juta pekerjaan hilang dari sektor budaya dan kreatif, yang menyusut hingga US\$ 750 miliar secara global pada tahun 2020 (UNESCO, 2022). Sebuah studi perbandingan tentang dampak COVID-19 pada sektor kreatif di Afrika menunjukkan bahwa sektor yang paling rentan adalah seni pertunjukan, seni visual, dan sektor warisan. Namun, di lain sisi, ekonomi kreatif justru terus tumbuh di tengah Pandemi Covid-19. Kekuatan inovasi, kreativitas dan teknologi informasi inilah yang membuat ekonomi mampu bertahan di tengah Pandemi Covid-19. Kondisi dimana pelaku usaha dipaksa untuk berpikir keras sehingga lahir ide-ide kreatif dan kemudian diwujudkan dalam bentuk usaha yang mungkin belum pernah ada sebelumnya. Usaha baru ditambah sentuhan inovasi, kreativitas, dan teknologi informasi inilah yang menjadikan ekonomi kreatif dapat memberi kontribusi terhadap perekonomian nasional.

Pandemi Covid-19 membuat ekonomi kreatif dapat menjadi solusi praktis. Usaha yang mampu bertahan pada pandemi Covid-19 adalah sektor ekonomi yang bertransformasi digital. Sebagai contoh, dimana yang tadinya transaksi jual beli

harus secara tatap muka, sekarang dapat dilakukan hanya sekedar melalui smartphone. Selain itu, inovasi ini juga diiringi dengan kemunculan startup-startup baru di berbagai vertikal bisnis. Startup dianggap dapat menyerap tenaga kerja, terutama generasi-generasi muda yang melek akan perkembangan teknologi informasi. Hal tersebut tentunya diiringi dengan kemauan masyarakat di Indonesia untuk melakukan adaptasi atas penggunaan teknologi informasi. Startup muncul sebagai jawaban atas kebutuhan dan permasalahan di tengah masyarakat, sehingga kemudian dijadikan peluang untuk pengusaha startup untuk mengembangkannya dalam bentuk produk maupun layanan sehingga membantu mendorong kemandirian ekonomi di Indonesia.

Ekonomi kreatif dapat menjadi peluang besar maupun tantangan bagi generasi muda. Generasi muda saat ini gemar bermain game hingga kemudian muncul e-sport yang kemudian mengubah paradigma bahwa game tidak hanya buang-buang waktu saja, tetapi juga dapat menjadi profesi tersendiri. E-sport sudah menjadi salah satu ekonomi kreatif hingga mampu memberikan pendapatan pada tahun 2021 sebesar Rp.30 triliun (Rahadi, 2022). E-sport mampu melakukan penyerapan tenaga kerja hingga muncul beberapa program untuk mendukung komunitas tersebut. Kesadaran dan kemampuan untuk memanfaatkan platform digital dan media sosial merupakan ciri khas generasi muda saat ini. Generasi muda dengan kejelitan, daya tahan, kreativitas dan kemampuan beradaptasi serta berinovasi menggiring mereka untuk membentuk komunitas kreatif dengan ruang untuk berekspresi secara kreatif dan positif. Hal ini kemudian diiringi dengan munculnya fenomena *Co-working space* (ruang kerja bersama) yang memungkinkan para pekerja profesional muda atau yang dikenal dengan generasi milenial menyalurkan kreativitasnya. *Co-working space* ini kemudian membuat ekonomi kreatif di bidang kuliner juga turut berkembang. Saat ini, kerja di café, berkumpul dengan komunitas, jajan makanan kekinian, hingga

mengikuti trend yang sedang viral menjadi bagian dari ekonomi kreatif. Tanpa kita sadari, hal tersebut sudah ada di sekitar kita.

Pengusaha ekonomi kreatif saat ini dituntut untuk dapat mengembangkan kapasitas usaha dengan dukungan cendekiawan melalui pengembangan penetrasi pasar dengan pemanfaatan online marketing, disamping berbagai terobosan lain, berpikir *out of the box*, menciptakan *linkage* atau konektivitas ekonomi kreatif dengan pariwisata, sebagai *venue* untuk proses produksi, distribusi sekaligus pemasarannya (Sugiarto, 2018). Pemasaran juga memainkan peran penting dalam suatu bisnis. Saat ini, ekonomi kreatif juga mempengaruhi konsumen untuk memperoleh produk dengan desain kemasan yang kreatif, strategi pemasaran produk, diferensiasi produk, *targeting*, serta menganalisis perkembangan pasar terutama di era globalisasi.

Ekonomi kreatif dengan turunan 16 sektornya antara lain fesyen, seni, kuliner, desain produk, game on line, film, animasi, dan lainnya layak menjadi pilihan strategi untuk terus ditumbuhkembangkan (Sugiarto, 2018). Meskipun ekonomi kreatif terkadang menghadapi kendala seperti belum kondusifnya regulasi sehingga perlu segera dilakukan harmonisasi regulasi simple cepat dan ramah terhadap lingkungan bisnis (Sugiarto, 2018). Hal tersebut tentunya tidak lepas dari peran Pemerintah agar dapat memberikan dukungan untuk menjaga dan mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia, seperti melalui pembangunan infrastruktur teknologi yang dapat dimanfaatkan secara luas. Ekonomi kreatif yang mengedepankan inovasi dan kreativitas perlu didukung kejelasan aturan hukum terkait Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Oleh karena itu, hal ini tidak lepas dari kendali Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dimana ide-ide baru ini harus dilindungi secara legal, baik melalui paten, hak cipta, merek, royalti, dan desain agar tidak di klaim oleh pihak lain.

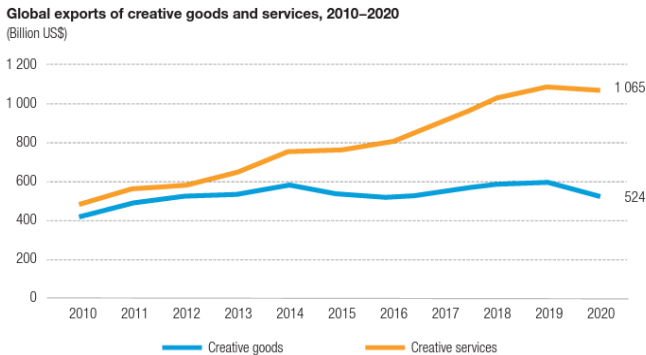
B. Sejarah Perkembangan Ekonomi Kreatif Dunia

Howkins dalam bukunya yang berjudul *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* memaknai ekonomi kreatif sebagai “*The creation of values as a result of idea*” (Howkins, 2001). Howkins menyadari lahirnya gelombang ekonomi baru berbasis kreativitas setelah melihat pada tahun 1997, Amerika Serikat menghasilkan produk-produk Hak Kekayaan Intelektual (HKI) senilai 414 miliar dolar yang menjadikan HKI sebagai barang ekspor nomor satu di Amerika Serikat. Gelombang ekonomi baru itu dicirikan dengan aktivitas ekonomi berbasis ide, gagasan, dan kreativitas. Lahirnya gelombang ekonomi kreatif ini memberi dampak berupa peluang dan tantangan terutama pada generasi muda. Gelombang ekonomi baru ini mengutamakan intelektual sebagai kekayaan yang dapat menciptakan uang, kesempatan kerja, pendapatan, dan kesejahteraan. Inti dari ekonomi kreatif terletak pada industri kreatif, yaitu industri yang digerakkan oleh para kreator dan inovator. Rahasia ekonomi kreatif terletak pada kreativitas dan keinovasian.

Perkembangan ekonomi kreatif sangat penting bagi negara maju, seperti pada perkembangan industri kreatif pada tahun 2013 senilai 76,9 miliar poundsterling dengan pertumbuhan hampir 10% per tahun. Pertumbuhan ini lebih tinggi daripada jenis industri yang lain. Nilai jasa yang diekspor sektor industri kreatif pada tahun 2012 sebesar 17,3 miliar poundsterling. Ekonomi kreatif juga membuka lapangan kerja sebanyak 17,1 juta pada tahun 2013, naik sebesar 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Amerika Serikat berhasil menyumbang 11,12% Pendapatan Domestik Bruto (PDB) di tahun 2017. Kontribusi sektor ekonomi kreatif di Korea Selatan mencapai 8,67% dari total PDB. Indonesia pada tahun 2017 berhasil menyumbang di sektor ekonomi kreatif yaitu sekitar 7,44% dari total PDB Negara, dan disusul oleh Rusia sebesar 6,05% dan Singapura sebesar 5,7% dari total PDB Negara (Ginting, 2020).

Ekonomi kreatif internasional tahun 2021 menempatkan ekonomi kreatif sebagai yang terdepan disaat solusi kreatif dibutuhkan untuk mengatasi tantangan global. Ekonomi kreatif berkontribusi terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) dengan berbagai cara, terutama pada tujuan 1 (tanpa kemiskinan), 5 (kesetaraan gender), 8 (pekerjaan yang layak), dan pertumbuhan ekonomi), 9 (industri, inovasi, dan infrastruktur), 10 (mengurangi ketidaksetaraan), 11 (kota berkelanjutan), 12 (pola konsumsi dan produksi berkelanjutan), 16 (masyarakat damai dan inklusif) dan 17 (sarana implementasi dan kemitraan global) (UNCTAD, 2022). Sektor budaya menyumbang 3,1 persen dari produk domestik bruto (PDB) global (UNESCO, 2022). UNCTAD memperkirakan bahwa pada tahun 2020, barang dan jasa kreatif masing-masing mewakili 3 dan 21 persen dari total ekspor barang dagangan dan jasa. Selain itu, industri budaya dan kreatif menyediakan 6,2 persen dari semua tenaga kerja yang menghasilkan hampir 50 juta pekerjaan di seluruh dunia, dan mempekerjakan lebih banyak kaum muda (usia 15–29 tahun) dibandingkan sektor lainnya (UNESCO, 2022). Ekonomi kreatif mempromosikan inklusi sosial, keragaman budaya, dan pembangunan manusia. Faktor-faktor tersebut menempatkan industri kreatif sebagai sektor krusial untuk mencapai agenda 2030.

Perdagangan barang kreatif dan jasa menghasilkan peningkatan pendapatan bagi negara-negara, tetapi ekspor jasa kreatif jauh melebihi ekspor barang kreatif (gambar 2). Ekspor global barang kreatif meningkat dari US\$ 419 juta pada 2010 menjadi US\$ 524 juta pada 2020, sementara ekspor jasa kreatif dunia meningkat dari US\$ 487 miliar menjadi hampir US\$ 1,1 triliun selama periode yang sama (UNCTAD, 2022).



Gambar 2. Ekspor Global Barang dan Jasa Kreatif, 2010–2020
Sumber: Cabral (2022)

Ekspor barang kreatif terpukul keras oleh pandemi Covid-19 dan lockdown di seluruh dunia. Ekspor barang kreatif turun 12,5 persen pada tahun 2020, sementara ekspor semua barang turun hanya 7,2 persen. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya pertukaran fisik di pasar seni global, saluran distribusi penting untuk seni visual, dan meningkatnya digitalisasi di sektor audio-visual dan penerbitan. Data awal menunjukkan bahwa ekspor barang kreatif mulai pulih pada tahun 2021. Pangsa semua jasa kreatif dari total ekspor jasa meningkat dari 12,3 persen pada 2010 menjadi 17,4 persen pada 2019. Selain itu, karena penurunan dramatis dalam perdagangan global jasa perjalanan, jasa kreatif semakin meningkat menjadi 21,4 persen pada 2020 (UNCTAD, 2022).

Ekonomi kreatif mewakili peningkatan pangsa ekspor global dan menghasilkan pendapatan ekspor yang besar. Jasa, kreatif dan non-kreatif, merupakan faktor yang memungkinkan terjadinya diversifikasi ekonomi. Mereka memiliki potensi untuk menghasilkan pendapatan, produktivitas, lapangan kerja, investasi, dan perdagangan yang lebih signifikan. Meningkatnya ketergantungan ekonomi nasional dan perdagangan internasional pada jasa sebagai input, juga dikenal sebagai diversifikasi, merupakan peluang bagi negara berkembang untuk bergabung dengan rantai nilai global dan menghasilkan pendapatan ekspor. Layanan kreatif menjadi

semakin penting karena, dengan inovasi teknologi, terjadi pergeseran yang semakin cepat dari memproduksi barang kreatif menjadi memberikan layanan kreatif.

C. Sejarah Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia

Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menginstruksikan pada tahun 2006 untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia. proses pengembangan ini diwujudkan pertama kali dengan pembentukan Indonesian design power oleh departemen perdagangan untuk membantu pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Pada tahun 2007 dilakukan peluncuran Studi Pemetaan Kontribusi Industri Kreatif Indonesia 2007 pada Trade Expo Indonesia. Pada tahun 2008, dilakukan peluncuran cetak biru pengembangan ekonomi kreatif Indonesia 2025 dan cetak biru pengembangan 14 subsektor industri kreatif Indonesia. Selain itu, dilakukan penancangan tahun Indonesia Kreatif 2009 yang dituangkan dalam (Instruksi Presiden Republik Indonesia No. 6 Tahun 2009). Tahun 2009 diadakan pekan produk kreatif dan pameran ekonomi kreatif yang berlangsung setiap tahunnya. Seiring perkembangan globalisasi, ekonomi kreatif selalu ramai apalagi setelah mengetahui betapa besarnya sumbangan industri ekonomi kreatif seperti seni, musik, fashion, dan periklanan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan industri ekonomi kreatif merupakan hasil dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu.

Ekonomi kreatif merupakan sektor yang semakin penting bagi Indonesia. Berdasarkan Klasifikasi Usaha Indonesia (KBLI) 2009 dan Klasifikasi Industri Berstandar Internasional untuk Semua Kegiatan Ekonomi (KBLI), negara mengidentifikasi enam belas industri kreatif: arsitektur; desain interior; Desain komunikasi visual; desain produk; film, animasi, dan video; fotografi; kerajinan tangan; keahlian

memasak; musik; mode; bermain game; penerbitan; iklan; televisi dan radio; seni Drama; dan seni rupa. Selain itu, dengan menggunakan kode Harmonized System 2012, tujuh kelompok produk utama diidentifikasi relevan untuk menangkap perdagangan internasional barang kreatif, termasuk film, animasi, dan video; kerajinan tangan; keahlian memasak; musik; mode; penerbitan; dan seni. Namun, produsen produk kreatif, khususnya usaha kecil dan menengah (UKM), menghadapi beberapa kendala dalam mengakses pasar global. Ini termasuk akses yang terbatas ke solusi pembayaran online, biaya logistik yang tinggi, kurangnya perusahaan teknologi informasi yang dapat diandalkan oleh UKM untuk melakukan outsourcing pengembangan situs web, terbatasnya ketersediaan pasar regional dan internasional, konektivitas yang buruk di daerah pedesaan, dan kurangnya keterampilan yang terkait dengan riset pasar, pemasaran dan branding digital, desain situs web dan pasar, logistik, pembayaran, dan layanan pelanggan (Badan Pusat Statistik, 2018).

Tahun 2022 menjadi *"The Year of Hope"* tahun pemulihan ekonomi dunia. Ekonomi Indonesia Rebound dan melakukan Giant Leap setelah diterjang Pandemi Covid-19. Namun, pandemi belum usai, bisnis harus tetap waspada dan terus bergerak cepat melihat peluang baru. Perubahan ekonomi, pasar dan konsumen tetap harus diperhatikan untuk mempersiapkan tantangan masa depan. Presiden Joko Widodo dalam sambutannya pada Konferensi Kreatif Dunia (WCCE) ke-3 Tahun 2022 mengungkapkan bahwa ekonomi kreatif berhasil bertahan dan melaju selama pandemi Covid-19 bahkan menjadi tulang punggung ekonomi di masa depan, semakin kuat dan diperhitungkan sebagai kekuatan ekonomi yang inklusif. Subsektor ekonomi kreatif seperti aplikasi dan pengembang permainan, televisi dan radio, bahkan tumbuh signifikan dipicu konsumsi konten yang meningkat signifikan selama pandemi. Melalui aplikasi digital, karya ekonomi karya industri kreatif dengan mudah melampaui batas-batas negara, sehingga industri kreatif tidak lagi menjadi produk lokal yang

dikonsumsi masyarakat lokal (Nugraheny, 2022). Sandiaga Salahuddin Uno menambahkan bahwa ekonomi kreatif sebagai tulang punggung perekonomian dunia yang menciptakan banyak sekali lapangan kerja. Harapannya Indonesia bisa menjadi pemimpin yang membawa suatu semangat perubahan dan menuju tentunya perkembangan ekonomi kreatif yang lebih baik. Indonesia diharapkan mampu mencapai target pencapaian 4,4 juta lapangan kerja baru di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di tahun 2024 (Humas, 2022). Oleh karena itu, gelombang ekonomi kreatif di Indonesia telah berkembang mengikuti globalisasi dengan didukung oleh Pemerintah sepenuhnya.

D. Referensi

- Cabral, A. R. (2022). *Global exports of creative economy hit \$1.6tn and are set to grow further*. Retrieved 24 October, 2022, from <https://www.thenationalnews.com/business/economy/2022/10/08/global-exports-of-creative-economy-hit-16tn-and-are-set-to-grow-further/>
- Comunian, R., & Gilmore, A. (2016). *Higher education and the creative economy: introduction to a new academic and policy field*. ... Education and the Creative Economy.
- Ginting, Y. M. (2020). *Ekonomi Kreatif. Prinsip, Evolusi dan Perkembangannya di Indonesia*. Yayasan Citra Unggul Demokrasi Indonesia (Yayasan CUDI).
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How people make money from ideas*. PENGUIN BOOKS.
- Humas. (2022). *Presiden: Indonesia Ambil Peran Terdepan Bangun Ekosistem Ekonomi Kreatif*. Retrieved 24 October, 2022 from <https://setkab.go.id/presiden-indonesia-ambil-peran-terdepan-bangun-ekosistem-ekonomi-kreatif/>
- Instruksi Presiden Republik Indonesia No. 6 Tahun 2009 *tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif*.
- Nugraheny, D. E. (2022). *Jokowi: Pengembangan Ekonomi Kreatif Harus Dipacu agar Lebih Maju*. Retrieved 24 October, 2022, from <https://nasional.kompas.com/read/2022/10/06/09440051/jokowi-pengembangan-ekonomi-kreatif-harus-dipacu-agar-lebih-maju>

- Rahadi, F. (2022). *Ekonomi Kreatif Peluang Besar dan Tantangan Anak Muda ke Depan*. Retrieved October 24, 2022, from <https://repjogja.republika.co.id/berita/r5yk5e291/ekonomi-kreatif-peluang-besar-dan-tantangan-anak-muda-ke-depan>
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Ekspor Ekonomi Kreatif 2010-2016*.
- Sugiarto, E. C. (2018). *Ekonomi Kreatif Masa Depan Indonesia*. Retrieved October 25, 2022, from https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_kreatif_masa_depan_indonesia
- Sumarni, Y. (2020). Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi dan Bisnis. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2).
- UNCTAD. (2022). *Creative Economy Outlook 2002*.
- UNESCO. (2022). *2022 Global Report - Reshaping Policies for Creativity*. Retrieved 2022, from <https://en.unesco.org/creativity/publications/2022-global-report-reshaping-policies-creativity>

BAB 3

KONSEP DAN KONTEKS KREATIVITAS

Yuyun P. Rahayu, S.P., M.Dev.Econ.(Adv).
Universitas Papua

A. Definisi dan Konsep Kreativitas

Kreativitas dalam dunia ekonomi sangat diperlukan. Kreativitas membangun aktivitas yang merangsang inovasi dalam berbagai kegiatan termasuk kegiatan perekonomian. Tujuan akhir dari kegiatan inovasi adalah peningkatan output yang memenuhi kebutuhan masyarakat dengan lebih beragam juga lebih produktif, menguntungkan dan efisien. Bab ini akan menjelaskan konsep dan konteks kreativitas dalam ekonomi, bagaimana ciri-ciri dan siklusnya.

Suatu kemampuan yang bertujuan menciptakan gagasan baru dengan cara dan metode yang baru untuk mencari solusi atas permasalahan dan menemukan peluang-peluang adalah bagian dari tahapan berpikir kreatif (*thinking new thing*). Menurut para ahli dalam tulisannya sejak tahun 70 hingga 80an, berpendapat bahwa kreativitas menimbulkan cara-cara berpikir yang baru, divergen, produktif, memiliki daya cipta, dan menghasilkan sesuatu (bisa produk, pemikiran, jasa dan atau berdampak pada lingkungan, sosial dan psikis) yang baru.

Kreativitas berasal dari hasil pemikiran dan gagasan. Individu dapat mengembangkan kreativitasnya melalui masuknya banyak hal baru yang berkualitas ke otak. Kemampuan mengingat, menghayal, menyerap otak dapat mencetuskan ide-ide yang baru (Rusdiana, 2014).

Kreativitas menunjukkan kemampuan seseorang atau sekelompok orang dalam berimajinasi untuk mengubah, mengkombinasikan, menerapkan gagasan dan ide yang telah ada dengan cara yang belum terpikirkan sebelumnya. Sehingga saat ide kreatif ini sampai pada tahapan dan proses menghasilkan produk, jasa ataupun model maka inilah yang dimaksud dengan inovasi (Zimmerer et al., 2008). Kreativitas penting bagi siapa pun yang memutuskan untuk berwirausaha sebagai sebuah profesi (Birdthistle, 2008). Namun, ide merupakan faktor pengali yang harus dieksekusi (Pahlevi et al., 2018). Jika seorang individu memiliki ide tetapi sangat lama menciptakan tanpa mengerjakan sesuatu untuk mewujudkan ide tersebut, pada akhirnya hanya akan kehilangan semangat dan akhirnya berwirausaha hanya sebatas wacana yang selesai bahkan sebelum dimulai kegiatannya.

Sebagaimana kita ketahui bahwa dalam pengembangan cara berpikir seorang manusia menggunakan otak bagian kiri dan otak bagian kanan. Otak kiri dikenal dengan kemampuan analitikal (konvergen), serba sistematis, dan mengandalkan logika. Sebaliknya, otak kanan memiliki kemampuan berpikir imajinatif, kreatif, dan bersifat divergen. Seorang entrepreneur mengandalkan keduanya, terutama otak kanan dalam menemukan ide-ide baru, metode kerja baru, produk baru dan daerah penjualan baru (Winardi, 2003). Dengan demikian, bakat kreatif sebenarnya dimiliki oleh setiap individu. Hanya ada yang lebih berbakat dan ada orang yang kurang berbakat yang membedakan dirinya dalam menemukan ide baru. Agar bakat ini berkembang diperlukan latihan dan metode untuk mengembangkan keterampilan berpikir kreatif. Metode ini banyak macamnya dan menjadi pengetahuan bagi pelaku atau kreator.

Selanjutnya, pengetahuan yang didapat dari berbagai bidang pengalaman membantu proses penciptaan ide baru juga disebut berpikir kreatif dan aktivitasnya yang dimaksud sebagai kreativitas. Dengan berinisiatif terhadap suatu proses atau produk dengan tepat, benar, bermanfaat dan bernilai

untuk penyelesaian tugas individu maupun kelompok akan dituntun untuk mempelajari, mengerti dan menemukan cara yang lebih baik dan memiliki sifat kebaruan.

Seorang individu yang berpikir kreatif dalam pemikirannya selalu terdapat suatu kegunaan (*utility*), perbedaan (*different*), kebaruan (*novelty*) dan sesuatu yang dapat dimengerti (*understandable*). Bagi individu yang berpikir kreatif segala ide, gagasan dan mimpi saja tidak cukup. Harus ada tindak lanjut atau usaha untuk memberi nilai tambah baru (Suryana, 2013).

Selain itu, seorang yang memiliki kemampuan berpikir kreatif memiliki kelebihan dimana ia mampu menjadikan peluang segala hambatan yang dihadapi (Darmanto, 2017). Dalam cara berpikirnya yang kreatif selalu memunculkan pertanyaan bagaimana mencari solusi dan membuat sesuatu menjadi lebih baik dari sebelumnya. Tujuan pemikiran yang pertama adalah untuk mempercepat proses, peningkatan kenyamanan, produktivitas, efisiensi, memperoleh keuntungan dan seterusnya. Sedangkan tujuan dari pemikiran yang kedua adalah memperoleh beberapa alternatif untuk menghasilkan perubahan yang baru dan lebih baik, bisa jadi merubah sesuatu yang sifatnya konvensional atau melakukan evolusi atau penemuan metode baru. Dengan berpikir kreatif akan tercipta inovasi hasil dari eksploitasi ide baru.

B. Konteks dan Pola Berpikir Kreatif

Untuk berpikir secara kreatif diperlukan pola berpikir yang tepat. Proses berpikir kreatif, setidaknya mengandung hal-hal berikut: (1) *preparation*, (2) *investigation*, (3) *transformation*, (4) *incubation*, (5) *illumination*, (6) *verification*, dan (7) *implementation* (Suryana, 2013). Dalam tahap persiapan kondisi yang mendukung munculnya kreativitas disiapkan seperti Pendidikan formal, pelatihan dan pengalaman kerja. Selanjutnya dilakukan identifikasi komponen utama permasalahan (*investigate*). Dalam tahap transformasi, seluruh

informasi dan peristiwa dihubungkan dan dilihat persamaannya untuk ditemukan juga perbedaan yang ada.

Kemudian dalam proses inkubasi, individu akan menjauhkan pikirannya dari masalah. Disaat ini kebutuhan untuk relax dan santai dipercayai dapat menciptakan pemikiran yang kreatif. Langkah selanjutnya adalah iluminasi. Pada proses ini, ide kreatif muncul tiba-tiba bahkan pada saat individu sudah lupa dengan masalah yang dihadapi. Sedangkan tahap verifikasi menekankan pada pemilihan ide yang tepat dan akurat, berguna atau tidak. Untuk kebutuhan ini dilakukan percobaan, simulasi, pilot project dan sebagainya. Tahap yang terakhir adalah implementasi. Proses penerapan dari ide kreatif yang terbaik akan dilakukan dalam dunia nyata (Alma, 2013).

Selain pola kreatif di atas terdapat juga pola berbeda yang dikemukakan. Seperti William E. Scott yang membedakan tipe-tipe kreativitas antara lain: inovasi, sintesis, ekstensi dan duplikasi. Inovasi dianggap sebagai jumlah total dari kreativitas yang memunculkan ide baru, teori baru, hipotesis baru, gaya penulisan baru dan cara melukis penemuan itu sendiri. Sedangkan sintesis berarti kemampuan untuk menyerap dan memanfaatkan ide dari pemanfaatan sumber yang berbeda-beda. Dalam proses ini, berbagai kombinasi data dan konsep disintesis untuk menciptakan sesuatu yang baru atau berbeda. Selanjutnya adalah ekstensi yang berarti mengekspansi suatu penemuan. Proses ini menghasilkan hal-hal yang lebih rinci yang akan digunakan secara praktis. Contoh dari tipe ini adalah industri mobil. Yang terakhir adalah tipe duplikasi yang berarti peniruan keberhasilan pihak lainnya. Kondisi yang membatasi adanya duplikasi adalah hak paten dan undang-undang "*copyrights*", namun pada kenyataannya hal ini sering dilanggar dan terjadi dimana-mana. Dengan duplikasi berarti individu atau perusahaan menyeleksi hal yang memberikan input minimal dengan output atau manfaat yang paling besar.

Pada dasarnya, konteks berpikir kreatif berbeda-beda tergantung bidang atau sektor yang digeluti. Misalnya bidang arsitektur, periklanan, kerajinan, fashion, permainan interaktif komputer dan piranti lunak, kuliner serta riset dan pengembangan (Purnomo, 2016). Beberapa contoh kegiatan yang menunjukkan unsur kreativitas seperti: (1) penciptaan sepatu roda yang menggabungkan sepatu dan roda untuk fungsi olahraga; (2) berkreasi dengan menyusun berbagai bentuk dari balok-balok kayu; (3) ibu rumah tangga yang membuat masakan dari resep baru; (4) eksperimen penelitian di laboratorium; (5) penerapan teknik pemasaran oleh seorang wirausaha, seperti promosi, pengaturan barang pajangan di etalase dan lain-lain (Suryana & Bayu, 2011).

Selain itu, Herbert G. Hicks menyebutkan pola yang ada dalam proses kreatif (Winardi, 2003) berikut ini.

1. Logika (*Logic*)

Suatu pola pemikiran dengan membuat hipotesis, atau berdasarkan teori yang telah teruji dan terverifikasi. Ada dua macam tipe dalam logika yaitu induktif dan deduktif.

Logika induktif digunakan untuk menarik generalisasi yang didasarkan atas observasi spesifik. Bila individu yang diobservasi kreatif, maka diduga semua orang memiliki kemampuan kreatif. Sedangkan, logika deduktif digunakan saat pernyataan umum diterapkan terhadap sebuah kasus spesifik dan dapat diterima.

2. Menghubungkan Ide (*Idea Linking*)

Orang yang menggunakan metode ini menggunakan berbagai macam ide yang berbeda atau potongan-potongan informasi yang ada dan menciptakan suatu ikatan.

3. Pemecahan Masalah (*Problem Solving*)

Pada penggunaan pola ini, seorang individu menggunakan pendekatan masalah. Dengan pola ini seseorang dirangsang berpikir kreatif dan menerangkan proses kreatif. Seseorang akan berusaha merumuskan

masalah dan setelah teridentifikasi maka beberapa alternatif pemecahan masalah akan muncul. Solusi-solusi alternatif ini kemudian dipilih yang paling terbaik untuk diterapkan.

4. Kaitan Bebas (*Free Association*)

Pola ini menekankan pada pikiran bawah sadar yang seringkali bersifat tidak rasional. Dalam pola ini, berbagai ide bebas berbaur dan bebas dari sensor. Kendala yang terjadi justru berasal dari logika dan kebiasaan yang dilakukan. Pikiran manusia dianggap seperti gunung es dimana daerah yang luas ada di bawah tingkat kesadaran manusia. Kreativitas maksimum dapat terjadi jika ide ini dibiarkan mengalir dan diekspresikan dan tidak disensor. Namun, perlu dilakukan pemilihan ide terbaik untuk dapat diterapkan dari sekian banyak kreativitas yang muncul.

C. Karakteristik dan Siklus Kreativitas

Kreativitas dapat dideteksi atau dirasakan berdasarkan kriteria yang dimiliki (Darmanto, 2017; Mulyadi, 2011), seperti:

1. Memiliki sikap yang fleksibel, eksentrik (aneh), bersemangat, bebas, bekerja keras, tidak konvensional, berpusat pada diri sendiri, berdedikasi dan intelijen.
2. Memiliki sikap kreativitas dalam arti luas, termasuk tujuan, nilai serta sejumlah sifat kepribadian yang dimiliki mendukung untuk berpikir imajinatif, fleksibel, dan bebas.
3. Memiliki pandangan yang berbeda dan meyakini diri memiliki daya cipta, tidak bergantung, dan bersifat individualistik. Lebih terbuka dalam hal pengalaman dan perasaan. Tidak tertarik pada detil kecil dan lebih tertarik pada arti dan implikasi, berminat untuk berkomunikasi dengan orang lain, memiliki fleksibel kognitif, keterampilan verbal, bertindak tepat, memiliki keingintahuan intelektual yang besar. Lebih tertarik menambah pengalaman daripada mempertimbangkan.
4. Memiliki kebebasan berpikir dan bertindak, tidak menyukai konformitas (penyesuaian) dalam suatu kegiatan, tidak mudah dipengaruhi, lebih realistis, mengakui hal-hal rumit

dan baru, sense of humor yang baik, menekankan pentingnya nilai teoritik dan estetis.

Dengan demikian, ciri pokok berpikir kreatif adalah: (1) ciri kelancaran (*fluency*): menghasilkan banyak ide atau konsep yang relevan dengan masalah yang dipecahkan dalam singkat; (2) ciri fleksibilitas (*flexibility*): menunjukkan bahwa individu dapat memunculkan hal-hal baru yang unik dan tidak biasa; dan (3) ciri keaslian (*originality*): individu dapat menghasilkan ide-ide yang berbeda dan asli.

Karakter individu yang berpikir kreatif dapat terlihat pada berbagai alternatif yang dapat dikemukakan untuk menghadapi masa depan, jadi tidak hanya berfokus pada satu alternatif saja (Darmanto, 2017).

Ciri berikut ini membedakan seorang yang kreatif dan tidak kreatif. Setidaknya ada enam ciri individu kreatif (Winardi, 2003), yaitu:

1. Situasi dan masalah yang sebelumnya tidak menjadi perhatian orang lain mampu diobservasi.
2. Memanfaatkan banyak sumber untuk membangkitkan ide-ide dan masalah-masalah yang dihadapinya.
3. Memiliki beberapa alternatif terhadap masalah atau subjek tertentu.
4. Tidak terganggu dengan kebiasaan-kebiasaan yang sudah ada untuk berpikir kreatif dan menolak hal-hal yang klise.
5. Memberdayakan kekuatan emosional yang ada di dalam bawah sadar yang dimiliki.
6. Baik pemikiran, perumusan saran, dan tindakan-tindakannya mempunyai fleksibilitas yang tinggi.

Kreativitas dapat diketahui karakteristiknya berdasarkan tingkatannya (Supriadi, 1994), berikut ini.

1. Analisis Obyektif

Dengan melihat objek atau karya berwujud yang dihasilkan dapat diketahui kualitas dan orisinalitas produk tersebut.

2. Pertimbangan Subyektif

Menggunakan pemikiran subjektif dari peneliti tentang individu atau hasil kreativitas yang dibuat. Namun untuk melakukan penilaian memerlukan pengetahuan baik dari kamus, biografi tentang orang yang kreatif, keahlian pakar, atau pertimbangan pengamat yang berwenang.

3. Inventori Kepribadian

Berisi daftar pernyataan atau pertanyaan yang harus diisi/direspon oleh individu dan untuk mengukur kreativitas digunakan skala, seperti skala sikap kreatif, skala kepribadian kreatif, *group inventory for finding creative talent*, dan lainnya.

4. Riwayat Hidup atau Biografi

Kreativitas dapat dilihat dari catatan-catatan perjalanan hidup individu yang akan dinilai, terutama tentang minat, hobi, serta pengalaman yang sesuai.

5. Tes Kreativitas

Disusun oleh ahli psikologi. Tes ini menghasilkan skor yang menunjukkan tingkat kreativitas individu. Contoh tes ini antara lain: tes kreativitas verbal (ciptaan munandar), *the torrance, test of creativity thinking* (ciptaan paul torrance), *creativity assessment packet* (ciptaan williams) yang terdiri dari 2 macam yaitu *test of divergent thinking* dan *test of divergent feeling*.

Gary A. Steiner membedakan ciri-ciri kreatif yang dimiliki oleh individu dan organisasi (Tabel 1).

Tabel 1. Ciri-Ciri Kreativitas

No.	Individu yang kreatif	Organisasi yang kreatif
1.	Memiliki kelancaran konseptual	Memiliki orang-orang yang mempunyai ide
2.	Memiliki kecepatan dalam menciptakan sejumlah ide	a. memiliki beberapa jalur komunikasi terbuka b. memiliki sistem saran dan unit-unit ide tanpa tanggung jawab adisional c. mendukung hubungan dengan sumber-sumber "luar"
3.	Beberapa ide yang orisinal	a. memperkerjakan tipe kepribadian yang

No.	Individu yang kreatif	Organisasi yang kreatif
	dapat diciptakan	beragam b. menugaskan orang-orang non spesialis untuk menghadapi dan memecahkan berbagai masalah c. tidak melarang sikap eksentrik
4.	Mempertimbangkan ide-ide atas dasar baik-buruknya ide tersebut tanpa mempertimbangkan sumber dari mana ide itu berasal	a. melakukan pendekatan objektif berdasarkan fakta b. mengevaluasi secara objektif baik-buruknya suatu ide c. melaksanakan seleksi dan promosi secara objektif
5.	Menangguhkan penilaian dan menghindari komitmen secara dini	a. komitmen finansial, material terhadap produk serta kebijakan yang ada kurang menjadi perhatian
6.	Waktu yang dialokasikan untuk menganalisis dan menerangkan cukup lama	a. menginvestasi dana-dana dalam bidang riset dasar b. memiliki rencana jangka panjang c. melakukan eksperimen dengan ide baru dan tidak berprasangka terhadap ide-ide yang muncul berdasarkan pemikiran rasional d. setiap orang memiliki peluang
7.	Tidak bersikap otoriter	Bersifat tersentralisasi
8.	Bersikap fleksibel	Mengendalikan resiko dengan sumber-sumber daya yang ada dan memberi waktu
9.	Menerima “impuls-impuls” sendiri	Tidak kaku
10.	Eksplorasi dilakukan tidak harus sesuai waktu	a. bebas menelaah masalah b. bebas membicarakan ide-ide yang muncul
11.	Bebas dalam hal penilaian, kurang bersifat “konformis”	a. bersifat bebas dan otonom b. memiliki sasaran orisinal dan berbeda
12.	Sering menyimpang dari ide yang “berlaku”, pandangan tentang diri-sendiri berbeda dengan orang lain	Tidak berupaya untuk mengikuti pemimpin
13.	Mempunyai kehidupan Fantasi yang kaya serta yang “aneh” serta pandangan tentang realita yang jelas	a. memiliki banyak kepastian b. memberikan kebebasan para pencipta dalam mengembangkan ide c. membedakan antara fungsi kreatif dan fungsi produktif d. terdapat unit untuk menciptakan ide juga evaluasi ide (terpisah)

Sumber: Suryana (2013) dan Winardi (2003)

Siklus berpikir kreatif dikemukakan seorang ahli fisika Jerman bernama Herman von Helmholtz dalam tiga tahapan.

1. Saturasi (*Saturation*)

Dalam proses ini fakta, data, sensasi yang ada dalam pikiran dikumpulkan dan menjadi bahan mentah untuk memproduksi ide atau gagasan baru. Proses ini berlangsung dalam sepanjang kehidupan individu baik dalam sadar atau di bawah sadarnya.

2. Inkubasi (*Incubation*)

Dalam tahapan ini, pikiran individu di dalam bawah sadarnya menyeleksi beragam potongan informasi, yang kemudian setelah diolah menjadi beraneka macam kombinasi yang jumlahnya tidak terhitung, sebagian besar bahkan ditolak, sebelum sampai di pikiran sadarnya.

3. Iluminasi (*Illumination*)

Berbeda dengan kedua proses diatas, dalam proses iluminasi, suatu ide tiba-tiba muncul dan berisi hal-hal dalam mengatasi masalah secara detail.

Ketiga proses diatas sama dengan pemikiran Henry Poincare namun proses ini ditambah tahapan keempat yaitu Verifikasi (*verification*). Dalam tahap ini verifikasi membutuhkan evaluasi dan berhubungan dengan fakta-fakta dalam pemecahan masalah.

Alex osborn dalam *applied imagination* menyebutkan tujuh langkah proses kreatif: (1) orientasi (*orientation*); (2) preparasi (*preparation*); (3) analisis (*analysis*); (4) ideasi (*ideation*); (5) inkubasi (*incubation*); (6) sintesis (*synthesis*); dan (7) verifikasi (*verification*).

Pada prinsipnya siklus kreativitas dapat dilihat dari pola atau proses yang dibentuk dalam pikiran individu. Kreativitas berupa pola pikir individu yang jika dituangkan menjadi sesuatu yang baru (ide, gagasan, produk atau cara/metode) dan sebelumnya belum ada dapat dikatakan inovatif (Saiman, 2017).

Kreatif berarti menciptakan sesuatu yang berbeda dari yang lain dan ada proses menghubungkan ide/gagasan yang tadinya tidak berhubungan (Saiman, 2017). Dalam proses kreatif yang menghasilkan suatu produk, biasanya produk tersebut mempunyai siklus hidup yang cukup singkat, memiliki resiko yang cukup tinggi, memiliki keanekaragaman yang tinggi, memiliki daya saing yang tinggi dan memiliki margin yang tinggi (Yasa, 2010).

Sedangkan, inovatif berarti menciptakan sesuatu yang belum ada menjadi ada dimana sesuatu yang dihasilkan tersebut benar-benar berbeda. Contoh ide kreatif misalnya, grup 2 Tang menghasilkan produk air putih dengan kemasan plastik yang berbeda (tutup anti tumpah). Sedangkan contoh inovasi misalnya, Tirto Utomo (alm.) mengemas air putih dalam kemasan plastik yang diberi merk Aqua (Saiman, 2017).

D. Referensi

- Alma, B. (2013). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Birdthistle, N. (2008). An examination of tertiary students' desire to found an enterprise'. *Education & Training*, 50(7).
- Darmanto. (2017). *Kewirausahaan: Untuk Mahasiswa dan UMKM*. Yogyakarta: Deepublish.
- Mulyadi, (2011). *Kewirausahaan: Bertindak Kreatif dan Inovatif*. Palembang: Rafah Press.
- Pahlevi, A. S. et al. (2018). *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Nasional*. Jakarta: Oxy Consultant.
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media.
- Rusdiana, H. A. (2014). *Kewirausahaan: Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Saiman, L. (2017). *Kewirausahaan: Teori, Praktik dan Kasus-Kasus*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Supriadi, D. (1994). *Kreativitas Kebudayaan dan Perkembangan Iptek*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, Y., & Bayu, K. (2011). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Edisi ke-4. Jakarta: Salemba Empat.
- Winardi, J. (2003). *Entrepreneur & Entrepreneurship*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Yasa, I. G. W. M. (2010). *Ekonomi Hijau, Produksi Bersih dan Ekonomi Kreatif: Pendekatan Mencegahan Resiko Lingkungan Menuju Pertumbuhan Ekonomi Berkualitas di Provinsi Bali*. *Jurnal Bumi Lestari*, 10(2), 285-294.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2008). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Jakarta: Salemba Empat.

BAB 4

KONSEP DAN KONTEKS KEINOVASIAN

Dr. Fifian Permata Sari, S.P., M.Si.
Universitas Baturaja

A. Definisi dan Konsep Keinovasian

Inovasi adalah sebuah gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk maupun jasa. Inovasi juga memiliki definisi sebagai sebuah ide, gagasan, objek, dan praktik yang dilandasi dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang ataupun kelompok tertentu untuk diaplikasikan ataupun diadopsi. Inovasi juga memiliki pengertian sebagai suatu proses yang mengubah ide baru atau aplikasi baru menjadi produk yang berguna. Inovasi juga diartikan sebagai proses mengubah peluang menjadi gagasan atau ide-ide yang rumit bahkan inovasi berasal dari ide-ide yang sepele dan sejenis saja, dan merupakan sesuatu yang baru dan baik dari hal-hal yang telah ada.

Inovasi untuk pertama kali diperkenalkan oleh Schumpeter di tahun 1934. Inovasi adalah semua hal baru yang berangkat dari ilmu pengetahuan, serta dapat memberikan manfaat dalam kehidupan manusia. Ilmu pengetahuan sangat dibutuhkan dalam pengembangan inovasi. Tanpa adanya ilmu pengetahuan, inovasi tidak akan berjalan sebagaimana mestinya. Bahkan, bisa saja malah salah sasaran, tidak bertahan lama, dan menjadi angan-angan saja. Inovasi sangat berguna di segala bidang kehidupan, oleh karena itu, memahami beberapa hal terkait inovasi memang diperlukan.

Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau pun perekayasaan yang dilakukan dengan tujuan melakukan pengembangan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, ataupun cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah ada ke dalam produk atau pun proses produksinya (Undang-Undang Republik Indonesia No. 19 Tahun 2002). Inovasi adalah sebagai sebuah gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbarui suatu produk atau proses dan jasa.

Konsep keinovasian berasal dari konsep inovasi dan inovatif, yang merupakan dua hal yang selalu dikaitkan secara bersama-sama. Pengertian inovatif menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah mengenalkan sesuatu yang bersifat baru. Seseorang yang inovatif akan selalu berupaya melakukan perbaikan, menyajikan sesuatu yang baru atau unik yang berbeda dengan yang sudah ada. Inovatif juga merupakan sikap penting yang hendaknya dimiliki oleh seorang wirausahawan. Wirausahawan yang selalu melakukan inovasi dalam usahanya akan mampu meraih keuntungan dan kesuksesan dari usaha yang dirintisnya. Inovatif merupakan implikasi dari karakteristik wirausahawan yang mampu membawa perubahan pada lingkungan sekitarnya. Inovatif secara tidak langsung menjadi sifat pembeda antara wirausahawan dengan orang biasa, maupun pengusaha.

Seorang wirausahawan akan selalu memikirkan untuk melakukan sesuatu yang berbeda, tidak seperti yang dipikirkan dan dilakukan oleh kebanyakan orang. Kreatif dan inovatif adalah suatu kemampuan untuk memindahkan sumber daya yang kurang produktif menjadi sumber daya yang produktif sehingga memberikan nilai ekonomis. baik langsung maupun tidak langsung seorang wirausahawan adalah orang yang mampu membawa perubahan pada lingkungannya. Di sisi lain dianggap sebagai orang yang sanggup menerima perubahan yang terjadi dan menyikapi perubahan tersebut secara positif. Mereka juga berani mengambil resiko berhasil ataupun gagal di

setiap jalan yang ia ambil. Wirausahawan mampu bertahan pada kondisi perekonomian yang sulit dan serba kalut, karena disaat semua resah, mereka memiliki kreasi dan inovasi untuk memindahkan sumber daya yang kurang produktif menjadi sumber daya produktif sehingga memberikan nilai ekonomis.

Pengertian inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi (Undang-Undang Republik Indonesia No. 18 tahun 2002).

Ciri-ciri inovasi secara umum adalah selalu bersifat baru, artinya gagasan yang ada sifatnya benar-benar murni dan belum pernah digunakan oleh siapapun. Inovasi juga diartikan sebagai sesuatu yang sudah pernah digunakan orang lain, tetapi ingin diadopsi karena dirasa cocok untuk dijadikan solusi. Inovasi secara khusus memiliki ciri-ciri berikut ini.

1. Memiliki Ciri Khas

Inovasi akan selalu bersifat khas walaupun berawal dari pengadopsian. Hal ini bisa diartikan, bahwa dengan segala pengadopsian yang dipraktikkan di tempat baru akan memunculkan ciri khas tersendiri. Inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan. Inovasi juga memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan.

2. Terencana

Inovasi merupakan suatu hal yang terencana karena termasuk sengaja dibuat. Inovasi dilakukan melalui proses yang dipersiapkan dengan matang, jelas, tidak tergesa-gesa dan sudah direncanakan terlebih dulu. Inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa-gesa, namun

kegiatan inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.

3. Memiliki Tujuan yang Jelas

Suatu inovasi pasti memiliki tujuan yang jelas. Hal ini berdasarkan pada ilmu pengetahuan yang digunakan. Ilmu pengetahuan pasti menitikberatkan pada objek dan subjek dalam pengembangan. Jika tidak menentukan objek dan subjek yang jelas, maka inovasi tidak akan tepat sasaran bahkan gagal diterapkan. Inovasi digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan dan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Inovasi memiliki beberapa manfaat berikut ini.

1. Memecahkan Masalah

Inovasi dibuat dan diharapkan untuk dapat digunakan dalam penyelesaian masalah. Masalah baru tentunya harus diselesaikan dengan ide baru juga.

2. Menciptakan Kualitas Unik

Manfaat inovasi lainnya adalah menciptakan kualitas yang unik. Banyak orang yang tidak menyadari jika berinovasi membuat dirinya memiliki kualitas yang unik. Apabila inovasi berhasil dibuat dan dijalankan, maka perbedaannya pun akan terlihat. Itu artinya, inovasi akan menonjolkan diri dan terlihat memiliki kualitas yang unik.

3. Meningkatkan Produktivitas

Berinovasi juga akan berdampak baik bagi produktivitas. Mulai dari karyawan, bos, atau bahkan mahasiswa akan mendapat dampak ini jika kita mau melakukannya.

4. Tangguh

Seseorang yang pintar dalam berinovasi adalah sosok yang tangguh. Hal ini berarti penyesuaian diri dengan masalah baru dan penyelesaiannya bisa dilakukannya dengan baik.

Inovasi bukan hanya menciptakan sesuatu yang baru, namun juga memiliki karakteristik tertentu sehingga suatu produk layanan atau proses dapat dikatakan sebagai inovasi. Terdapat beberapa karakteristik inovasi (Wahyuni et al., 2019).

1. Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*)

Keunggulan relatif adalah derajat di mana suatu inovasi dianggap lebih baik/unggul dari yang pernah ada. Hal ini dapat diukur dari beberapa segi, seperti ekonomi, prestise sosial, kenyamanan, dan kepuasan.

2. Kompatibilitas (*Compatibility*)

Kompatibilitas adalah derajat di mana inovasi tersebut dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan pengadopsi. Sebagai contoh, jika suatu inovasi atau ide baru tertentu tidak sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku, inovasi itu tidak dapat diadopsi dengan mudah.

3. Kerumitan (*Complexity*)

Kerumitan adalah derajat di mana inovasi dianggap sebagai suatu yang sulit untuk dipahami dan digunakan. Beberapa inovasi tertentu ada yang dengan mudah dapat dimengerti dan digunakan oleh pengadopsi dan ada pula yang sebaliknya. Semakin mudah dipahami oleh pengadopsi, semakin cepat suatu inovasi dapat diterima.

4. Kemampuan Diujicobakan (*Trialability*)

Kemampuan untuk diuji cobakan adalah derajat di mana suatu inovasi dapat diuji coba batas tertentu. Suatu inovasi yang dapat diujicobakan dalam setting sesungguhnya, umumnya akan lebih cepat diadopsi. Jadi, agar dapat dengan cepat di adopsi, suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulan.

5. Kemampuan untuk Diamati (*Observability*)

Kemampuan untuk diamati adalah derajat di mana hasil suatu inovasi dapat dilihat orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar

kemungkinan orang atau kelompok orang tersebut mengadopsi.

B. Jenis-Jenis Inovasi

Beberapa jenis inovasi dinyatakan berikut ini.

1. Penemuan

Memiliki pengertian tentang kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Konsep ini cenderung disebut revolusioner. Contohnya, penemuan pesawat terbang oleh Wright bersaudara, penemuan telepon oleh Alexander Graham Bell.

2. Pengembangan

Memiliki pengertian tentang pengembangan suatu produk, jasa, atau proses yang sudah ada. Konsep seperti ini menjadi aplikasi ide yang telah ada dan berbeda, misalnya pengembangan McD oleh Ray Kroc.

3. Duplikasi

Memiliki pengertian tentang peniruan suatu produk, jasa, atau proses yang telah ada. Meskipun demikian, duplikasi bukan semata meniru melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep yang ada agar lebih mampu memenangkan persaingan, misalnya duplikasi perawatan gigi oleh Dentaland.

4. Sintesis

Memiliki pengertian tentang perpaduan konsep dan faktor-faktor yang sudah ada menjadi formulasi baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang sudah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru. Misal, sintesis pada arloji oleh Casio.

Beberapa jenis inovasi secara khusus terbagi atas:

1. Inovasi teknologi, merupakan bentuk inovasi yang paling banyak diminati karena mempermudah pekerjaan dan

memberikan kemanfaatan yang banyak untuk masyarakat. Inovasi teknologi terbagi atas tiga kriteria:

- a. Inovasi *inkremental* (*Incremental innovation*) memanfaatkan potensi rancangan yang sudah ditetapkan, dan sering memperkuat dominasi keamanan suatu perusahaan. Inovasi ini meningkatkan kapabilitas fungsional teknologi yang ada dengan cara perbaikan pada skala kecil dalam nilai tambah teknologi atau perbaikan pada skala kecil terhadap produk dan proses bisnis yang ada saat ini.
 - b. Inovasi semiradikal atau *generational* atau inovasi teknologi generasi mendatang adalah inovasi inkremental yang mengarah pada penciptaan sistem baru tetapi tidak berbeda secara radikal.
 - c. Inovasi *radikal*, memperkenalkan konsep baru yang menyimpang secara signifikan dari praktek-praktek masa lalu dan membantu menciptakan produk atau proses didasarkan pada seperangkat teknik berbeda atau prinsip-prinsip ilmiah dan sering membuka baru pasar, atau sebagai hasil produk atau jasa yang dihasilkan dari cara/metode baru sama sekali.
2. Inovasi transportasi, merupakan bentuk inovasi yang bermanfaat di bidang transportasi
 3. Inovasi pendidikan, merupakan bentuk inovasi yang bermanfaat di bidang pendidikan. Contoh inovasi pendidikan antara lain inovasi modul dan media pembelajaran, dan lain-lain.
 4. Inovasi pelayanan publik, merupakan bentuk inovasi yang bermanfaat di bidang layanan publik.
 5. Inovasi kesehatan, merupakan bentuk inovasi yang bermanfaat di bidang kesehatan. Beberapa temuan dan inovasi alat-alat kesehatan memberikan banyak kemudahan di bidang pengobatan pasien.
 6. Inovasi pemerintahan, merupakan bentuk inovasi yang bermanfaat dan memberikan kemudahan dalam pelayanan publik.

7. Inovasi organisasi, berkaitan dengan desain format organisasi baru, filosofi manajemen baru dan aktivitas inovasi dari organisasi perusahaan.

Berdasarkan jenisnya maka ada tiga jenis inovasi, antara lain:

1. Inovasi produk, memiliki makna paling jelas, yaitu inovasi yang ditujukan untuk menghasilkan produk baru dengan tambahan inovasi. Dalam inovasi produk, terdapat 2 kriteria, yaitu barang baru, merupakan inovasi produk material di sektor manufaktur, dan kriteria layanan baru dan jasa yang sifatnya tidak berwujud, sering dikonsumsi secara bersamaan untuk produksi dan memuaskan kebutuhan non-fisik dari pengguna.
2. Inovasi proses, menyediakan sarana untuk menjaga dan meningkatkan kualitas dan untuk menghemat biaya
3. Inovasi pasar, memperhatikan peningkatan target pasar campuran (mixed atau target market) dan bagaimana pasar yang dipilih adalah yang terbaik dalam hal pelayanan

C. Tahapan dan Proses Inovasi

Inovasi mengalami beberapa tahapan dan proses. Sifat perubahan dalam inovasi terdiri dari beberapa tahapan berikut.

1. Penggantian (*Substitution*)

Tahap penggantian atau substitusi dapat berupa penggantian jenis sekolah, penggantian bentuk perabotan, alat-alat atau sistem uji yang lama diganti dengan yang baru dengan tujuan untuk mendapat kesempurnaan dan bersifat saling melengkapi.

2. Perubahan (*Alternation*)

Merupakan tahapan lainnya dalam proses inovasi dimana dalam sebuah proses inovasi terdapat tahapan perubahan dari asal mula produk menjadi sesuatu yang lebih sempurna dan muncul sebagai suatu hal yang baru.

3. Penambahan (*Addition*)

Merupakan tahapan berikutnya dalam proses inovasi dimana dalam sebuah proses inovasi terdapat tahapan penambahan zat, dengan mengganti atau mengubah cara-cara penilaian yang sudah ada.

4. Penyusunan Kembali (*Restructuring*)

Merupakan upaya menyusun kembali susunan peralatan, menyusun kembali komposisi serta ukuran, daya tampung, atau keseluruhan sistem yang ada, dalam upaya perkembangan keseluruhan sumber daya yang ada untuk memunculkan inovasi baru.

5. Penghapusan (*Elimination*)

Merupakan tahapan inovasi yang mengupayakan munculnya inovasi dengan penghapusan beberapa tahap yang usang digantikan dengan tahapan baru untuk memunculkan inovasi.

6. Penguatan (*Reinforcement*)

Merupakan tahapan inovasi yang mengupayakan munculnya inovasi dengan upaya peningkatan atau pementapan kemampuan tenaga dan fasilitas sehingga berfungsi secara optimal dalam pencapaian tujuan secara efektif dan efisien.

D. Referensi

- Undang-Undang Republik Indonesia No. 19 Tahun 2002 *tentang Hak Cipta*.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 18 tahun 2002 *tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*.
- Wahyuni, S., Zulvera, Z., Tanjung, H. B., & Arif, E. (2019). Hubungan karakteristik inovasi dan kearifan lokal terhadap keberlanjutan penerapan teknologi padi Salibu di Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat. *Jurnal Penyuluhan*, 15(1).

BAB 5

SUMBER DAYA KREATIF

Dr. Ir. Hj. A. Besse Dahliana, M.P.

Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Yapi Bone

A. Sumber Daya Manusia Kreatif dan Inovatif

Perkembangan teknologi saat ini melahirkan cara baru dalam menyelesaikan pekerjaan di berbagai sektor, seperti manufaktur, perbankan, jasa dan lain sebagainya. Kondisi ini kemudian menuntut adanya sumber daya manusia (SDM) yang kreatif, inovatif serta berdaya saing.

Lembaga pemerintahan tanpa kreativitas dan inovasi akan berakibat organisasi yang kurang berkembang dan kinerjanya akan selalu menjadi sorotan masyarakat, kritikan, dan apatis bagi institusi itu sendiri. Oleh karena itu kreativitas dan inovasi pada setiap lembaga pemerintah yang ingin maju harus menguatkan di internalnya terlebih dahulu, dengan demikian ketika di internalnya sudah kuat dan menghasilkan produk organisasi yang siap dan solid, otomatis ketika menghadapi permasalahan eksternal organisasi dapat diatasi.

Organisasi harus menanamkan budaya kerja yang mendukung sebagai terciptanya kreativitas dan inovasi baru. Salah satu cara adalah dengan memberdayakan sumber daya manusia agar selalu bersikap kritis dan menindaklanjuti sifat kritisnya dengan tindakan yang nyata untuk secepatnya menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Kemudian sikap tersebut diberikan kesempatan untuk melakukan proses aktualisasi diri.

Dewasa dalam segala aspek kehidupan dituntut untuk bersaing menunjukkan yang terbaik, karena yang terbaiklah yang akan dapat bertahan untuk tetap bersaing dalam panggung globalisasi. Sebuah organisasi seharusnya mempersiapkan diri menghadapi tantangan yang ada dalam dunia yang penuh gejolak global tersebut. Sebagai contoh, perkembangan bisnis dunia yang sangat pesat menimbulkan persaingan pasar yang ketat dan alot. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang menghasilkan dan mengenalkan produknya dengan kreativitas dan inovasi baru, sehingga persaingan pun tidak bisa dihindarkan lagi. Jika para pelaku usaha tidak berusaha menjadi diri yang kreatif dan inovatif dalam menghasilkan produknya, maka usahanya akan tergilas oleh kompetitor lain. Sejatinya, manusia yang memegang peran besar dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Manusia yang menjadi motor penggerak semua komponen yang ada di dalam organisasi tersebut, sehingga manusia menjadi ujung tombak dari pengelolaan organisasi secara keseluruhan. Untuk melakukan perubahan ke arah yang positif, maka dibutuhkan manusia-manusia andal yang mampu mencari strategi yang tepat dan unik guna memenangkan persaingan. Seperti diketahui, dalam organisasi terdapat salah satu unsur, yaitu manusia yang merupakan sumber daya penggerak tujuan suatu organisasi dan paling banyak berperan untuk menentukan berhasil atau tidaknya tujuan organisasi tersebut. Sumber daya manusia atau disebut karyawan berperan dalam perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian organisasi demi pencapaian misi yang maksimal. Demikian vitalnya manusia dalam sebuah organisasi, sehingga untuk dapat menjalankan organisasi dengan baik, maka manusia tersebut haruslah kreatif, inovatif, dan produktif.

Yang dimaksud dengan kreatif adalah menciptakan ide atau gagasan baru yang mampu menghasilkan produk baru yang belum ada sebelumnya dan bisa digunakan oleh masyarakat. Ciri orang yang kreatif adalah memiliki banyak ide dan kemauan, memiliki jiwa yang suka dengan tantangan,

selalu mencoba sesuatu yang baru, serta memiliki jiwa yang profesional. Sedangkan yang dimaksud dengan inovasi adalah pembaharuan yang bertujuan memberikan nilai lebih pada suatu produk dengan ide baru yang berbeda dengan produk lainnya.

Orang yang inovatif memiliki ciri-ciri seperti giat belajar dan bekerja, selalu berorientasi ke depan, kaya ide-ide yang cemerlang, berpikir rasional dan berprasangka baik, menghargai dan menggunakan waktu sebaik-baiknya, serta suka melakukan eksperimen dan penelitian.

Walaupun kedua kata ini memiliki arti yang berbeda, namun kedua hal tersebut sangat berhubungan erat. Dengan bersikap kreatif dan inovatif, kita akan menjadi “beda” dengan yang lain, menjadi unik dan akan berpotensi menjadi yang terdepan dalam persaingan yang semakin ketat. Sikap kreatif dan inovatif pada dasarnya dimiliki oleh setiap orang, namun tidak semua orang mampu mengembangkannya. Untuk bisa mengembangkan sikap kreatif dan inovatif, diperlukan suatu kesungguhan dan ketekunan. Kreatif dan inovatif menjadi salah satu kunci sukses untuk memenangkan persaingan. Pengembangan sikap kreatif dan inovatif juga akan lebih baik apabila dikembangkan secara bersama-sama, karena keduanya memiliki suatu sinergitas yang kokoh. Dengan menciptakan produk baru yang berbeda dengan produk lain, maka akan memiliki suatu nilai “plus” dibandingkan dengan produk lain. Oleh karena itu, penting untuk mendorong pengembangan kreativitas dan menjadi benar-benar inovatif. Beberapa hal yang perlu dilakukan untuk menjadi diri yang kreatif dan inovatif, antara lain dengan membuat ide-ide baru sehingga dengan memiliki ide-ide yang kreatif, maka akan tercipta program baru yang lebih inovatif, melawan ketakutan dalam melakukan perubahan dan tidak takut akan kegagalan, memiliki motivasi diri yang kuat sehingga ide yang diciptakan dapat diaplikasikan dengan mudah dan tidak akan menyerah dalam menghadapi kegagalan, menerima pendapat pihak lain terhadap ide yang akan direalisasikan, serta memperluas

wawasan dengan membaca sehingga mendapat pengetahuan untuk menciptakan ide-ide baru. Dengan menjadi pribadi yang kreatif dan inovatif, maka juga akan mendorong pada peningkatan produktivitas. Di mana pribadi yang produktif memiliki kemauan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih banyak dari biasanya. Hal ini akan sangat membawa dampak baik kepada sebuah organisasi. Dengan menjadi sumber daya manusia yang kreatif, inovatif, dan produktif, maka secara otomatis juga akan membawa organisasi pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dengan maksimal.

B. Daya Kreativitas dan Hasil Berpikir Kreatif

Berpikir kreatif erat kaitannya dengan kreativitas, karena merupakan hasil dari proses berpikir kreatif yang dilakukan seseorang. Berpikir kreatif adalah berpikir yang menghasilkan metode baru, konsep baru, pengertian baru, penemuan baru dan seni baru. Orang yang berpikir kreatif akan selalu berusaha memperoleh sesuatu yang baru (Yunaz, 2022).

Berpikir kreatif dinamakan berpikir divergen atau lateral adalah menghubungkan ide atau hal-hal yang sebelumnya tidak berhubungan (Hardianti, 2022). Berpikir kreatif disebut juga berpikir divergen atau lateral karena terdapat banyak jawaban yang diajukan untuk memecahkan persoalan yang dimunculkan dan pikiran itu didorong untuk menyebar jauh dan meluas mencari pemecahan masalah.

Dalam berpikir kreatif tidak boleh terlalu cepat memberikan evaluasi terhadap ide-ide yang muncul dan membuangnya, meskipun ide itu kurang berat. Sebaiknya semua ide dicatat dan pada akhir periode dilakukan evaluasi setiap ide tersebut. Untuk dapat berpikir kreatif dengan baik diperlukan keberanian dan keyakinan pada diri sendiri.

Orang berusaha berpikir kreatif karena adanya keinginan yang kuat pada pribadinya untuk menghasilkan sesuatu kemajuan, akibat dari adanya dorongan untuk berprestasi tinggi, serta adanya kesadaran akan pentingnya sesuatu yang baru tersebut. Orang berusaha untuk berpikir kreatif dan hal

itu telah dilakukan orang-orang hebat sejak berabad-abad yang lalu sampai sekarang, hal ini disebabkan adanya keinginan yang kuat pada pribadi-pribadi orang yang bersangkutan untuk menghasilkan sesuatu kemajuan karena adanya dorongan untuk berprestasi (n-Ach) yang kuat, juga karena ada kesadaran akan pentingnya sesuatu yang memberikan hal yang baru atau sesuatu yang menghasilkan kepuasan tertentu.

Dorongan-dorongan pada manusia yang cukup banyak jumlahnya perlu memperoleh kepuasan dan penyaluran melalui kegiatan berpikir kreatif untuk menghasilkan sesuatu yang baru. Potensi-potensi yang dimiliki oleh manusia mendorongnya untuk mampu mengaktualisasikan diri dalam kegiatan dan kehidupan masyarakat, sehingga pada hakikatnya setiap manusia itu bila ada kesempatan, dana, ada kemauan untuk menggunakan daya kreativitasnya, ia akan berusaha melahirkan sesuatu yang baru melalui kegiatan untuk menciptakannya. Tidak mengherankan bahwa hampir tiap kurun waktu tertentu terdapat hasil karya berpikir kreatif dari manusia yang berwujud penemuan dalam teknologi, ilmu pengetahuan, hasil seni ataupun budidaya yang lain.

C. Investasi Modal Insani dalam Ekonomi Kreatif

Dalam kehidupan, seringkali modal insani hanya diartikan sebagai peningkatan di bidang pendidikan saja walaupun sebenarnya modal manusia mencakup lebih banyak aspek. Modal manusia merupakan investasi produktif terhadap penduduk di suatu wilayah yang mencakup pengetahuan, keterampilan, kemampuan, gagasan, kesehatan dan lokasi (Todaro, 2011). Dari pengertian tersebut dapat diambil dua aspek utama dalam modal insani yaitu pengetahuan dan kesehatan. Pendidikan dan kesehatan memiliki arti yang sama penting dalam pembangunan ekonomi.

Pendidikan merupakan tonggak untuk mencapai kesuksesan, sedangkan kesehatan hal yang mengiringi kesuksesan yang berupa kesejahteraan. Peningkatan modal

insani akan menyebabkan modal fisik menjadi lebih produktif (Jhingan, 2012).

Peran Modal Insani dalam Pertumbuhan Ekonomi
Gagasan pentingnya modal insani dalam pertumbuhan ekonomi merupakan gagasan yang baru. Modal insani adalah komponen yang sangat vital dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi (Todaro, 2011). Robert E Lucas dalam teori pertumbuhan endogen menekankan pentingnya modal insani dalam pembangunan ekonomi.

Whalley dan Zhao dalam penelitiannya menyebutkan bahwa modal insani berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi di China (Whalley & Zhao, 2010). Modal insani yang berupa pendidikan dan kesehatan menjadi sangat penting karena hal tersebut beriringan dengan kemajuan teknologi maupun pola pikir manusia. Peningkatan pendidikan dan kesehatan menjadi jembatan penyelamat untuk keluar dari lingkaran kemiskinan. Usia yang lebih panjang akan meningkatkan pengembalian dari investasi pendidikan. Kesehatan yang baik akan berpengaruh dengan masa kerja. Hal ini akan menghambat penurunan tingkat penyusutan modal pendidikan. Dengan pendidikan yang lebih baik akan terjadi peningkatan output pada barang dan jasa yang dihasilkan. Hal ini dapat diartikan dengan meningkatnya modal insani maka laju pertumbuhan ekonomi akan meningkat. Para ekonom berpendapat bahwa langkanya modal insani yang berkualitas menyebabkan pertumbuhan ekonomi yang lambat di negara berkembang (Jhingan, 2012).

D. Referensi

- Jhingan. (2012). *Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hardianti, S. (2022). *Ekonomi Kreatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Todaro, M. P. (2011). *Pembangunan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Whalley, J., & Zhao, X. (2010). *The Contribution of Human Capital to China's Economic Growth*. NBER working paper No. 16592.
- Yunaz, H. (2022). *Ekonomi Kreatif*. Sumatra Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.

BAB 6

PEMIKIRAN KOTA KREATIF

Devy Sofyanty, S.Psi., M.M.
Universitas Bina Sarana Informatika

A. Demografi Kelas Kreatif

Konsep kota kreatif dikenal secara lebih luas pada tahun 1988 ketika sebuah seminar yang diadakan oleh australia council, the city melbourne and the ministry of planning and environment of victoria mengangkat tema “creative city”. Seminar ini mengupas sebuah kota tidak hanya efisien secara ekonomi dan memiliki kesetaraan sosial, tetapi juga harus menginspirasi lahirnya kreativitas dan memberikan kepuasan emosional. Studi mengenai kota kreatif yang lebih komprehensif dipublikasikan charles landry dan comedia pada tahun 1991 sebagai upaya untuk mengoptimalkan potensi aset budaya kota glasgow, skotlandia dan menggunakannya untuk meningkatkan perekonomian dan kualitas hidup kota.

Setelah publikasi landry and comedia mengenai kota kreatif tersebut, kemudian diikuti dengan berbagai publikasi lainnya seperti “*the creative city*” (1995), “*the creative city in british and germany*” (1996) dan buku yang lebih mempopulerkan konsep kota kreatif ke tingkat internasional, yaitu “*the creative city: a toolkit for urban innovation*” (2000). Sementara itu dalam dekade yang sama muncul pula publikasi penelitian dari pemerintah, seperti creative nations (australia, 1994), *the creative industries mapping document* (united kingdom, 1998) dan *all our future creativity, culture and education* (united

kingdom, 1999) yang berperan membawa konsep ekonomi kreatif dan kota kreatif ke dalam agenda politik negara.

Kota kreatif merupakan integrasi antara bidang ekonomi, budaya, teknologi dan faktor sosial. Konsep dari kota kreatif didasarkan pada ide tentang kreativitas dan industri kreatif yang berkontribusi pada kehidupan sosial masyarakat sebagai bagian dari perekonomian serta memberikan kesempatan untuk memunculkan bisnis baru dan lapangan pekerjaan guna meningkatkan daya tarik sebuah kota. Kota kreatif dapat menjadi wadah masyarakat dalam meningkatkan potensi ekonomi berupa ruang bagi komunitas untuk melakukan kegiatan produksi, konsumsi dan distribusi hasil inovasi dan kreasi.

Charles landry mendefinisikan kota kreatif adalah kota yang menjadikan kreativitas sebagai cara hidup (way of life) dalam tiga aspek, meliputi ekonomi (creative economy), sosial (creative society) dan pemerintahan (creative public). Dalam konsep kota kreatif tersebut jelas bahwa kreativitas bukan hanya menjadi milik seniman dan para pelaku industri kreatif, melainkan juga dapat datang dari siapapun yang memiliki solusi kreatif dalam menangani suatu masalah, seperti pekerja sosial, pelaku bisnis dan pegawai pemerintahan.

Kelas kreatif dibagi menjadi dua golongan (Lokantara, 2019), yaitu:

1. Golongan inti super kreatif (super creative core). Golongan ini merupakan golongan pekerja yang tugas utamanya adalah berkreasi dan berinovasi dalam menghasilkan produk-produk komersial. Golongan ini meliputi antara lain mereka yang bergerak dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek), para peneliti, desainer, pekerja seni dan budaya, karyawan media massa serta para ahli pemrograman komputer dan sejenisnya.
2. Golongan profesional kreatif (creative professionals). Golongan ini tidak menghasilkan karya-karya kreatif secara langsung namun lebih berkutat dengan ilmu pengetahuan dan dapat mengambil manfaat kreativitas dengan

mengembangkan cara-cara kreatif untuk memecahkan masalah. Golongan ini meliputi antara lain mereka yang bergerak di bidang layanan kesehatan, bisnis dan keuangan, hukum, pendidikan dan sejenisnya.

Kedua golongan kreatif di atas disebut sebagai kelas kreatif, karena inti dari pekerjaan mereka adalah menciptakan “inovasi” dalam kehidupan bermasyarakat. Merekalah yang menjadi penggerak ekonomi kreatif, dengan peran mereka yang mampu mengolah berbagai macam ilmu pengetahuan dengan kreatif sehingga dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang terjadi di masyarakat. Selain itu, dalam kehidupan keseharian para anggota kelas kreatif ini juga cenderung memiliki pemikiran diluar kebiasaan lama atau pakem lama (*out of the box*), berpakaian lebih santai, dan bekerja dengan waktu dan lokasi geografi yang lebih fleksibel. Mereka cenderung lebih terbuka terhadap perbedaan dan pemikiran-pemikiran baru dan menuntut kemandirian yang lebih tinggi dalam pekerjaannya dibandingkan para pekerja konvensional.

Creative class sebagai komponen sumber daya manusia memegang peranan penting dalam pengembangan kota kreatif. Creative class membangkitkan kekritisian dalam berkota, berperan menemukan solusi kreatif untuk mengatasi permasalahan sehari-hari dalam kehidupan berkota, untuk itu mereka perlu dipelihara dengan memberikan lingkungan yang kondusif bagi mereka untuk kegiatan pengembangan kreativitas, jika tidak mereka berpindah ke lingkungan lainnya yang merupakan pusat dari kegiatan kreatif.

Ada dua cara dalam mewujudkan creative class. Cara pertama adalah pemerintah kota membuat komitmen untuk menjadikan kotanya sebagai kota kreatif, sementara kota tersebut belum memiliki creative class maka berbagai kebijakan yang diambil adalah bagaimana caranya mendatangkan atau menciptakan creative class di kawasan kota. Cara kedua, kota telah memiliki creative class, namun kota tersebut belum dilabeli sebagai kota kreatif karena belum memanfaatkan potensi *creative class* yang ada dengan menyediakan fasilitas

pendukung. Langkah praktis untuk menciptakan *creative class*, yaitu:

1. Pendidikan kreativitas; perlu dibuat kurikulum khusus untuk menunjang pengembangan kreativitas sejak dini atau pendidikan, bisa disampaikan melalui berbagai program pelatihan dan seminar.
2. Pengadaan event kreatif; dapat berupa sayembara desain arsitektur, desain produk, film animasi, pameran industri kreatif dan lain sebagainya.
3. Revitalisasi ruang publik; ruang publik pada hakikatnya adalah ruang yang sangat tepat bagi penduduk kota untuk mengekspresikan diri mereka secara bebas yang hal tersebut bisa mendorong munculnya kreativitas.
4. Infrastruktur pendukung, seperti membangun pusat kebudayaan atau pusat kreativitas, pembuatan portal industri kreatif dan lain sebagainya.
5. Penghargaan kreativitas; hasil-hasil kreativitas dari creative class perlu diapresiasi agar memicu kreativitas lainnya.
6. Sosialisasi dan publikasi; baik dilakukan melalui media cetak, elektronik atau melalui forum lainnya. Selain itu keberadaan program dan fasilitas pendukung kreativitas juga perlu disosialisasikan secara konsisten.
7. Sinergi antar stakeholders; sinergi antara pemerintah kota sampai pusat, para pelaku ekonomi, kalangan akademisi, serta berbagai pihak terkait lainnya seperti seniman, budayawan dan lain-lain juga merupakan hal yang sangat mendesak dalam mewujudkan kota kreatif.
8. Pemihakan pembiayaan; tanpa ada pemihakan pembiayaan tentu berbagai program dan sarana pendukung kreativitas tak akan menjadi kenyataan.
9. Perencanaan; perlu ada perencanaan yang komprehensif untuk mewujudkan kota kreatif dan menciptakan creative class yang perlu dituangkan ke dalam masterplan untuk dijadikan acuan stakeholders terkait. Merencanakan kebijakan merupakan salah satu langkah dalam merencanakan *creative class*.

B. Keterkaitan Kota dengan Kreativitas

Kota memfasilitasi industri kreatif melalui pemanfaatan dan pengembangan kreativitas untuk penguatan industri kreatif. Kota menjadi kantong inovasi daerah melalui penciptaan nilai tambah kreativitas dengan inovasi dan pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kota sebagai pusat pertumbuhan dan penghele bagi daerah sekitarnya, yakni dengan mengoptimalkan potensi lokal menjadi keunggulan dan identitas daerah. Kota menyediakan ruang publik dan wadah kolaborasi yang menjadi pusat aktivitas dan interaksi bagi lintas pelaku ekonomi kreatif. Sarana dan prasarana kota harus dapat mendorong proses kreativitas. Program pembangunan daerah harus mendukung kreativitas dan inovasi bagi komunitas kreatif lokal. Pada akhirnya, kota kreatif akan melahirkan warga kota kreatif dan menumbuhkan ekonomi kreatif (Joga et al., 2019).

Pengembangan kreativitas dalam mewujudkan kota kreatif membutuhkan interaksi antar ruang karena memiliki pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan dan daya saing. Ruang yang dimaksud bukan hanya sekedar lokasi fisik berupa wadah, kantor atau tempat pertemuan tetapi didalamnya dapat merepresentasikan keterkaitan antara komponen sosial, lingkungan dan budaya serta tradisi lokal. Komponen ruang yang dimaksud dalam hal ini harus mampu dikelola menjadi struktur ruang yang harmonis oleh orang-orang kreatif sehingga mampu menciptakan ruang dan produk yang memiliki nilai sebagai bagian dari kota kreatif yang berupa bisnis kreatif. Bisnis kreatif ini yang akan memberikan nilai tambah dan transformasi perubahan kondisi sosial dan ekonomi masyarakat yang ada di dalamnya.

Seluruh aktivitas dalam membangun ruang kreatif harus selalu terkoneksi dengan infrastruktur dan fasilitas publik, baik secara fisik maupun secara teknologi dan komunikasi. Dengan tersedianya kedua jenis infrastruktur tersebut, para pelaku kreatif akan dapat mengembangkan ide baru, memperkaya dan menyemarakkan ruang yang ada melalui kreasi mereka. Hal ini

penting bagi daerah untuk menyadari kemampuan yang dimiliki dalam sektor ekonomi kreatif dengan berangkat dari kompetensi dan kemampuan masing-masing daerah. Dengan semakin terbuka suatu kota, maka pertukaran ide akan semakin terbuka. Para pelaku kreatif, pengusaha, akademisi dapat bergabung di satu tempat untuk berjumpa dan bertukar ide (Lokantara, 2019).

Untuk menciptakan lingkungan dan atmosfer yang kreatif (Hakim et al., 2022), maka kita harus melaksanakan hal-hal sebagai berikut, yaitu:

1. Memiliki bakat yang bervariasi dan beragam sehingga memunculkan ide-ide kreatif dan inovatif.
2. Memiliki individu kreatif sebagai modal utama mewujudkan kota kreatif.
3. Memiliki ruang kreatif dan fasilitasnya.
4. Memiliki identitas lokal.
5. Adanya partisipasi masyarakat.
6. Memiliki kemitraan.
7. Adanya kebijakan.

Terdapat syarat untuk mewujudkan kota kreatif, yaitu:

1. Kualitas *personal*, merupakan hal yang bersifat individu bahwa kota kreatif berisi individu-individu kreatif yaitu orang-orang yang dapat menyelesaikan masalah, berpikir secara terbuka dan fleksibel dan orang-orang yang mau mengambil resiko.
2. Kepemimpinan, dibutuhkan untuk mengembangkan kota kreatif yang dapat berkaitan dengan kebijakan kota kreatif.
3. Keragaman dan bakat bervariasi, merupakan indikasi bahwa kota akan lebih mudah untuk mengembangkan kreativitasnya. Keragaman yang tinggi dapat menjadi pertukaran ide untuk berinovasi. Keragaman kondisi sosial budaya juga tidak terlepas dari pengaruh suatu pendatang ke dalam suatu kota. Para pendatang dapat membawa sesuatu yang baru yang dapat diaplikasikan di kota tersebut untuk dapat mengembangkan potensi ataupun

menyelesaikan masalah namun, penduduk asli kota juga memiliki peran penting untuk mempertahankan lokalitas, kreativitas dan rasa memiliki.

4. Budaya organisasi, organisasi dapat menunjang kreativitas. Kreativitas tanpa organisasi tidak akan cukup untuk mengolah sumber daya yang ada di dalam kota. Semakin banyak organisasi-organisasi dalam suatu sistem akan meningkatkan kemampuan untuk berinovasi.
5. Identitas lokal, identitas budaya lokal dan kebanggaan terhadap kebudayaan lokal merupakan hal yang penting agar terjadi pembaruan di bidang ekonomi, komunitas dan lingkungan.
6. Ruang perkotaan dan fasilitas; infrastruktur terdiri dari infrastruktur lunak dan infrastruktur keras. Infrastruktur lunak terdiri dari jaringan sosial dan ruang yang mewadahi interaksi orang-orang kreatif, sedangkan infrastruktur keras terdiri dari lingkungan fisik berupa taman, galeri seni, ruang pertunjukan dan museum.
7. Kerjasama, memiliki keterkaitan dengan kreativitas. Semakin banyak kerjasama di dalam suatu kota, semakin besar pula kapasitas untuk menciptakan inovasi. Kerja sama dilakukan baik dalam maupun luar negeri atau organisasi.

Silicon Valley ataupun Soho-New York adalah contoh *creative cluster* yang tumbuh secara tidak sengaja dengan ekonomi kreatif sebagai industri utama. Contoh lain *creative cluster* yang terbentuk melalui rekayasa adalah Baltimore dan Bilbao adalah beberapa contoh kota yang hidup kembali karena pengambil kebijakan membina *creative cluster* yang berbasiskan jajaran industri budaya, kreatif, hiburan, kuliner, museum dan pariwisata yang menjadi magnet dan menghidupkan bagian kota mereka yang terbengkalai. Pengambil kebijakan berusaha untuk mengembangkan sebuah strategi jitu untuk menciptakan apa yang dapat dipraktekkan di mana saja (Pahlevi et al., 2018).

Indeks kota kreatif menjadi suatu tolak ukur bagi pengembangan ekonomi kreatif di suatu kota, hal-hal apa saja

yang sudah baik dan hal apa yang perlu ditingkatkan, bagaimana posisi kota tersebut dibandingkan kompetitornya yang berada pada satu wilayah regional atau berada di wilayah regional yang lain. Secara umum indeks kota kreatif berfokus pada dua hal pokok, yaitu mengukur jumlah kekayaan kebudayaan dan kreativitas misalnya *Florida Creative City Index* dan perhitungan perkembangan fasilitas kota, inovasi, ketersediaan infrastruktur telekomunikasi, industri kreatif dan integrasi kota. Daya saing ekonomi kreatif di Indonesia jika dibandingkan dengan negara lain di dunia dapat dievaluasi berdasarkan Indeks Kreativitas Global 2019 (*Global Creativity Index/GCI*) yang dipublikasikan oleh *Martin Prosperity Institute* dengan menggunakan tiga faktor dalam penghitungannya, yaitu teknologi (*technology*), orang kreatif (*talent*), dan toleransi (*tolerance*).

Indeks teknologi mendasarkan perhitungannya pada proporsi pengeluaran untuk penelitian dan pengembangan dari total PDB, proporsi biaya penelitian per kapita, dan inovasi suatu negara yang dihitung dengan menggunakan jumlah hak paten yang dikeluarkan dalam kurun waktu penilaian. Ketiga aspek tersebut kemudian digabung menjadi indeks teknologi. Talenta dihitung dengan menggunakan data partisipasi murni pada pendidikan tinggi dan variabel kelas kreatif, yaitu orang-orang yang bekerja pada pekerjaan yang dianggap memiliki tingkat *problem solving* yang tinggi. Toleransi dihitung dengan menggunakan tingkat toleransi, pertanyaan yang diajukan adalah apakah kota anda merupakan tempat yang baik atau buruk bagi minoritas. Berdasarkan dari penilaian tersebut Indonesia ranking ke 115 dengan nilai GCI adalah 0,202 yang artinya masih rendah (Syahbudi, 2021).

C. *Cities Network*

Pada tahun 2004, UNESCO membentuk program *creative city network* (UCCN) untuk kerjasama internasional antar kota yang menempatkan kreativitas sebagai faktor strategis untuk pembangunan berkelanjutan dengan melibatkan semua pihak

terkait yaitu pemerintah, swasta, organisasi profesional, komunitas dan institusi budaya. UCCN memfasilitasi proses pertukaran pengalaman, pengetahuan dan sumber daya antara anggotanya sebagai jalan untuk mengangkat industri kreatif lokal dan menumbuhkan kerjasama di seluruh dunia dalam pembangunan perkotaan yang berkelanjutan. Tujuan UCCN sebagai berikut:

1. Memperkuat penciptaan, produksi, distribusi dan konsumsi produk dan jasa budaya pada tingkat lokal.
2. Mempromosikan kreativitas dan ekspresi kreatif terutama pada kelompok yang rentan, seperti perempuan dan anak muda.
3. Meningkatkan akses dan partisipasi pada kehidupan berbudaya termasuk apresiasi terhadap produk budaya.
4. Mengintegrasikan industri kreatif dan budaya ke dalam pengembangan lokal.

Implementasi tujuan UCCN dilakukan melalui berbagai kerjasama dalam hal-hal sebagai berikut:

1. Proyek percontohan yang merupakan inisiatif untuk menunjukkan pentingnya kreativitas sebagai sebuah kunci untuk pengembangan.
2. Mempromosikan good practices, yaitu penukaran dalam proyek dan tindakan dengan efisiensi dan efektivitas yang sudah terbukti.
3. Penelitian meliputi survey, analisis dan pengukuran terhadap hasil pengembangan kota kreatif.
4. Pertemuan berupa konsultasi, berbagi pengetahuan, dan penguatan jaringan.
5. Program inisiatif kerjasama antara negara-negara yang berada di belahan utara- selatan dan selatan-selatan.
6. Pelatihan dan peningkatan kapasitas meliputi pertukaran magang, peserta pelatihan dan pengembangan modul pendidikan.
7. Fasilitasi inisiatif yang berhubungan dengan rencana pengembangan di tingkat lokal dan nasional.

Selanjutnya UCCN membagi tujuh subsektor yang tercakup dalam industri kreatif yaitu: sastra, film, musik, kriya, desain, seni media dan kuliner/ gastronomi. Pada tahun 2014 UCCN secara resmi telah menunjuk sejumlah kota di dunia sebagai pusat jaringan kota kreatif untuk setiap subsektor industri kreatifnya, sebagai berikut:

1. Sastra, yaitu kota Edinburgh-Inggris, Melbourne-Australia, Iowa city- Amerika Serikat, Dublin-Irlandia, Reykjavik-Islandia, Norwich-Inggris dan Krakow-Polandia.
2. Film, yaitu kota Bradford-Inggris dan Sydney-Australia.
3. Musik yaitu kota Bologna-Italia, Seville-Spanyol, Glasgow-Inggris, Ghent-Belgia, Bogota-Kolombia, Harbin-Cina, Liverpool-Inggris.
4. Kriya, yaitu kota Aswan-Mesir, Santa Fe-Amerika Serikat, Kanazawa-Jepang, Icheon-Korea Selatan, Hangzhou-Cina.
5. Desain, yaitu kota Berlin-Jerman, Buenos Aires-Argentina, Montreal-Kanada, Nagoya-Jepang, Kobe-Jepang, Shenzhen-Cina, Seoul-Korea Selatan, Shanghai-Cina, Graz-Austria, Saint Etienne-Perancis.
6. Seni media, yaitu kota Lyon-Perancis, Enghien les Bains-Perancis, Sapporo-Jepang.
7. Kuliner, yaitu kota Popayan-Kolombia, Chengdu-Cina, Ostersund-Swednia, Jeonju-Korea Selatan, Zahie-Lebanon.

Sebuah kota dapat menjadi bagian dari UCCN apabila telah menempatkan kreativitas dan industri budaya sebagai inti dari strategi pengembangan kota tersebut untuk membuatnya menjadi inklusif, aman, tangguh dan berkelanjutan, yang sejalan dengan Agenda 2030 PBB untuk pembangunan berkelanjutan. Kesempatan untuk menjadi bagian dari UCCN terbuka setiap dua tahun sekali. Empat kota di Indonesia yang masuk dalam jejaring UCCN yaitu Pekalongan sebagai Kota Kriya dan Seni Rakyat yang dinobatkan pada tahun 2014, Bandung sebagai kota Desain yang dinobatkan pada tahun 2015, Ambon yang dinobatkan sebagai Kota Musik tahun 2019 serta Jakarta sebagai Kota Sastra yang dinobatkan pada tahun 2021.

Ketentuan Creative Cities Network (CCN) UNESCO mewajibkan setiap anggotanya tergabung dalam jaringan kota-kota kreatif dengan durasi tak terbatas dan dapat meninggalkannya setiap saat dengan ketentuan terlebih dahulu memberitahukan UNESCO. Dalam perspektif hak, kota yang ditunjuk dan ditetapkan sebagai “Kota Kreatif” berhak menggunakan nama dan logo UNESCO berdasarkan ketentuan dan persyaratan dalam kontrak grafis UNESCO. Dari sisi kewajiban, setiap tahun “Kota Kreatif” wajib melaporkan kepada UNESCO perihal perkembangan dalam hal kebijakan dan kegiatan, baik lokal maupun internasional dan melakukan kerja sama dengan kota lainnya.

D. Referensi

- Hakim et al. (2019). *Penerapan SDGs dalam Pembangunan Bangsa Prospek dan Kendala*. Klaten: LPPM UNS
- Joga, N. et al. (2019). *Trans Jawa: Menjalin Infrastruktur Berkelanjutan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Lokantara, I. G. W. (2019). *Membangun Ruang Kreatif di Era Digital Memberdayakan Ide, Kreativitas dan Potensi*. Yogyakarta: Deepublish
- Pahlevi, A. S. et al. (2018). *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Indonesia*. Semarang: CV Oxy Consultant.
- Syahbudi, M. (2021). *Ekonomi Kreatif Indonesia Strategi Daya Saing UMKM Industri Kreatif Menuju Go Global (Sebuah Riset dengan Model Pentahelix)*. Medan: Merdeka Kreasi.

BAB 7 | INISIATIF PENGEMBANGAN KOTA KREATIF

Aprianto Soni, M.Pd.

Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena

A. Kota Kreatif Dunia

Kota dapat dipandang sebagai suatu wilayah di permukaan bumi yang sebagian besar areanya terdiri atas benda-benda hasil rekayasa dan budaya manusia, serta tempat pemusatan penduduk yang tinggi dengan sumber mata pencaharian di luar sektor pertanian. Pengertian tersebut juga berarti suatu kota dicirikan oleh adanya prasarana perkotaan. Dilihat dari sejarah, maka kota pada hakekatnya lahir dan berkembang dari suatu wilayah pedesaan. Akibat tingginya pertumbuhan penduduk yang diikuti oleh meningkatnya kebutuhan (pangan, sandang dan perumahan) dan pesatnya ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek) ciptaan manusia, maka bermunculan pemukiman-pemukiman baru. Selanjutnya, akan diikuti oleh fasilitas-fasilitas sosial seperti pasar, pertokoan, rumah sakit, perkantoran, sekolah, tempat hiburan, jalan-jalan raya, terminal, industri dan lain sebagainya, hingga terbentuklah suatu wilayah kota. Mengingat lengkapnya fasilitas-fasilitas sosial yang dimiliki, maka kota merupakan daya tarik bagi penduduk yang tinggal di desa untuk berdatangan, bahkan sebagian diantaranya tinggal di wilayah kota.

Kenampakan penggunaan ruang perkotaan adalah keanekaragaman fungsi tanah sebagai cerminan dari keanekaragaman kebutuhan warga kota terhadap berbagai

jenis fasilitas kehidupan. Penggunaan tanah akan menjadi salah satu karakter kota, sebagai hasil perpaduan antara kondisi fisik seperti topografi, morfologi, hidrografi, dan kondisi sosial seperti sejarah, ekonomi warga kota, budaya, pemerintah dan keterbukaan kota terhadap daerah lainnya. Segmentasi ruang dalam kota sangat tergantung kepada: lokasi kota, karakteristik fisik, kebijakan penggunaan lahan, dan kondisi sosial ekonomi penduduk.

Lokasi kota yang strategis cenderung mengalami perkembangan yang lebih cepat, apalagi didukung oleh kekayaan alam yang memadai, berada di pusat kawasan hinterland yang potensial, sehingga penggunaan lahannya akan lebih bervariasi. Kota yang memiliki bentuk morfologi pedataran memungkinkan perkembangan yang lebih cepat dibandingkan kota yang berada di daerah perbukitan. Pemerintah sebagai pengambil kebijakan dalam membuat aturan penggunaan lahan, mana kawasan yang boleh dan tidak boleh dikembangkan. Semakin tinggi tingkat ekonomi dan kebutuhan warga kota akan fasilitas kota maka semakin beragam penggunaan tanah di kota.

Perkembangan kota terjadi salah satunya dikarenakan informasi bahwa peluang untuk mengembangkan kehidupannya, melalui pemenuhan kebutuhan hidupnya lebih baik di daerah urban daripada di rural.

Kota kreatif atau yang biasa dikenal dengan *Creative City* kini telah menjadi suatu konsep pengembangan kota yang berkelanjutan yang dianggap sebagai salah satu strategi dalam upaya mendorong dan menggali potensi sumber daya manusia maupun sumber daya alam yang dimiliki setiap perkotaan. Kota kreatif adalah kota yang didalamnya terdapat individu-individu kreatif yang melakukan segala sesuatu aktivitasnya dengan cara yang kreatif (Landry & Bianchini, 2018). Saat ini kota kreatif telah menjadi suatu cita-cita global untuk dapat mewujudkan keberlanjutan wilayah perkotaan di masa mendatang. Pada tahun 2050 telah diprediksi bahwa penduduk dunia akan tinggal dan beraktivitas di daerah perkotaan.

Alasan-alasan lain masyarakat pindah ke kota adalah karena faktor kemudahan dalam hal transportasi dan komunikasi. Mengapa demikian? Transportasi yang lancar dapat memudahkan bisnis dan usaha sehingga proses ekonomi dapat berjalan dengan cepat. Selain itu, fasilitas komunikasi seperti jaringan telepon dan internet cepat dapat memudahkan menambah konsumen dan memasarkan produk.

Penerapan dan pengembangan konsep kota kreatif mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan semakin mengglobal. Konsep kota kreatif telah banyak diaplikasikan pada kota di negara-negara seperti Kanada, Jepang, Amerika, Australia sedangkan di Indonesia baru dua kota yang masuk dalam daftar kota kreatif yang telah diakui oleh Unesco Creatif City Network (UCCN), Kota Pekalongan dan Kota Bandung. Kota kreatif pula telah diterapkan di beberapa kota di dunia kota-kota ini terhubung dalam jaringan kota kreatif UNESCO yang bertujuan untuk mengembangkan kerjasama Internasional. UNESCO juga mengelompokkan kota kreatif berdasarkan tema tertentu, yaitu kota sastra, sinema, musik, kerajinan dan kesenian rakyat, desain, seni, media dan kuliner.

Perkembangan kota kreatif akan memberikan dampak yang besar bagi kota-kota yang ada di Dunia untuk dapat menggali potensi yang dimiliki dari setiap kota. Diharapkan kedepannya kota dapat menjadi ruang yang fleksibel dan berkualitas sehingga menjadi tempat yang nyaman dan ramah lingkungan untuk menjadi tempat tinggal masyarakat.

Membangun Kota Kreatif ada aspek-aspek yang harus dilakukan oleh warga kota, ada beberapa aspek penting yang perlu dilakukan untuk menanamkan serta menjadikan konsep Kota Kreatif: (1) pengembangan potensi ekonomi kreatif, (2) pemeliharaan creative class baik secara golongan dan individu, (3) perencanaan dan pengembangan lingkungan kreatif. Melihat dari tiga aspek diatas menjadi salah satu syarat dan faktor penentu yang sangat fundamental dan vital bagi kota yang ingin menjadi *Creative City*.

Kota sebagai ruang yang menjadi wadah yang tepat untuk menuangkan kreatifitas manusia, baik yang bersifat individual maupun komunal. Kota menjadi salah satu tempat tinggal manusia dalam beraktivitas dalam menjalankan kelangsungan hidup sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan hidup. Kota senantiasa mengalami pertumbuhan pembangunan guna menunjang kebutuhan penduduknya untuk hidup layak. Pertumbuhan pembangunan kota dikarenakan meningkatnya pertumbuhan penduduk serta meningkatnya kebutuhan penduduk.

Sebagai usaha dalam mengembangkan potensi, aspirasi, mimpi dan ide masyarakat kota juga menjadi tempat dimana ras dan kebudayaan bercampur dimana karena adanya migrasi penduduk pedesaan pindah ke perkotaan untuk mendapatkan kehidupan yang lebih layak. Keadaan yang demikian merupakan faktor pendorong dan penarik banyak orang (baik laki-laki maupun wanita) dari daerah pedesaan untuk mengadu nasibnya di daerah perkotaan. Perpindahan dilakukan untuk mempertahankan hidup dan mempercepat proses pengembangan kehidupan. Namun dengan serba kontrasnya keadaan antara daerah pedesaan dan daerah perkotaan sebagai akibat dari kebijaksanaan pembangunan yang urban bias, menjadikan usaha tersebut justru dapat menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat yang bersangkutan (Sechele, 2016). Melihat hal tersebut menjadikan kota sebagai ruang fisik yang harus bisa memberikan fasilitasi bagi aktivitas kreatif warganya dan sebagai lumbung hasil kreativitas serta menjadi wadah penampung dari setiap inspirasi dari masyarakat perkotaan.

Melihat permasalahan yang sering terjadi di ruang perkotaan tidak sedikit permasalahan datang dan timbul serta menyelimuti kehidupan di Kota yang diakibatkan dari meningkatnya jumlah penduduk Kota. Dari permasalahan yang ada bisa ditransformasikan menjadi kekuatan bagi masyarakat kota untuk mengatasinya dengan cara yang kreatif

dan inovatif, dengan cara membuat suatu perencanaan dan perancangan kota yang lebih baik.

Perencanaan Pengembangan Wilayah (PPW) merupakan kegiatan perencanaan yang bersifat integratif dan komprehensif. Perencanaan pengembangan wilayah dimaksudkan agar semua daerah dapat melaksanakan pembangunan secara proporsional dan merata sesuai dengan potensi yang ada di daerah tersebut. Perancangan kota yang baik yang merupakan strategi untuk mendorong masyarakat kota agar lebih dalam berinteraksi dan berpartisipasi untuk menghasilkan dan mengembangkan sebuah konsep kota kreatif. Perencanaan kota yang baik haruslah mendengar aspirasi warga kota untuk mengakomodir kebutuhan dan mempertimbangkan kehidupan serta gaya hidup masyarakat.

Kota Bandung misalnya kota yang kreatif yang didalamnya terdapat aktivitas kultural masyarakat menyatu dengan aktivitas ekonomi dan sosial. Kota Bandung yang memiliki komunitas masyarakatnya yang heterogen namun memiliki cara tersendiri dalam penyelesaian permasalahan yang ada didalamnya. Dimana komunitas yang ada dapat terintegrasi, berkolaborasi dan saling bergotong royong yang menjadikan hubungan masyarakatnya semakin erat. Suatu kecerdasan, cara hidup dan kebudayaan setempat dapat dikategorikan sebagai kearifan lokal jika memiliki ciri-ciri: (1) mampu bertahan terhadap pengaruh kebudayaan luar; (2) mampu mengendalikan kebudayaan sendiri dan mengakomodasi unsur-unsur budaya luar yang sudah masuk dalam budaya asli; (3) mampu mengintegrasikan unsur-unsur kebudayaan luar dengan kebudayaan sendiri tanpa menghilangkan unsur kebudayaan asli; dan (4) mampu memberi arah perkembangan budaya sendiri (Rusidi, 2011).

Kearifan lokal yang dibentuk oleh masyarakat dalam rangka mengembangkan suatu sistem pengetahuan dan teknologi bertujuan untuk mengatasi permasalahan kehidupan, seperti kesehatan, pengelolaan pangan, serta konservasi lahan. Pengetahuan itu dikembangkan karena adanya kebutuhan

untuk menghayati, mempertahankan dan melangsungkan hidup sesuai dengan situasi, kondisi, kemampuan dan nilai-nilai yang dihayati dalam masyarakatnya.

Melihat hal tersebut dengan membangun gerakan kebersamaan untuk pengembangan kota menjadi kota kreatif, serta mampu membangun kolaborasi melalui jaringan yang dinamis serta mempunyai wadah komunitas yang kreatif pula sehingga menghasilkan kekuatan dari potensi besar yang dimiliki dalam mengembangkan kota yang kreatif serta berkelanjutan.

B. Konsep Kota Kreatif di Indonesia

Kota sebagai pusat kegiatan masyarakat, kota memiliki peran penting dan strategis baik kota itu sendiri maupun bagi kawasan perkotaan secara nasional. Dari peran tersebut dapat menimbulkan permasalahan yang terjadi seperti kemiskinan, kesenjangan sosial dan kurang terciptanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang tinggal didalamnya. Prof. Drs. R Bintarto pernah mengungkapkan, kota merupakan sistem jaringan kehidupan manusia dengan kepadatan penduduk yang tinggi, strata sosial ekonomi yang heterogen dan corak kehidupan yang materialistik. Dengan kata lain merupakan bentang budaya yang ditimbulkan oleh unsur-unsur alami dan nonalami.

Sehubungan dengan itu, rencana kota apabila dilaksanakan dengan baik, seyogyanya berisi hal-hal yang memungkinkan kota itu senantiasa menuju ke jalan yang baik pula. Konsep kota kreatif lahir dari pemikiran dari Charles Landry dan Franci Bianchini yang tertuang dalam bukunya yang dikenal "*the creative city*" yang bisa digunakan dalam pengembangan kota kreatif di Indonesia. Di dalam bukunya ada 7 (tujuh) langkah yang harus dilaksanakan untuk menjadi lingkungan kota kreatif.

1. Mengubah rintangan dan permasalahan yang ada menjadi kreativitas, bagi kota yang kreatif rintangan merupakan suatu kesempatan untuk dijadikan pendorong untuk

berpikir kreatif melalui analisis yang kritis serta memiliki imajinatif yang tinggi agar dapat memunculkan solusi yang kreatif pula.

2. Menciptakan lebih banyak lagi individu-individu/ masyarakat kreatif, masyarakat perkotaan merupakan sumber daya penggerak dalam ruang kota untuk menciptakan ruang-ruang kreatif. Setiap masyarakat pada dasarnya memiliki kemampuan serta keterampilan yang kreatif yang harus selalu diberikan motivasi sehingga dari kreativitas masyarakat dapat menggali potensi yang dimiliki kota agar dapat memanfaatkan peluang yang ada secara efektif dan efisien.
3. Menggunakan katalisator berupa kreatif baik fisik maupun non fisik, ruang kreatif kota dapat diciptakan dengan konsep yang inspiratif sehingga dapat mendorong ide menjadi produk yang kreatif. Disamping itu ruang tersebut diharapkan memberikan wadah interaksi antar masyarakat kota untuk dapat saling belajar satu dengan yang lainnya.
4. Menyeimbangkan cosmopolitan dan lokalisme kota, sebagai upaya menghindari nilai-nilai lokal kota hilang karena adanya pembangunan yang terus berkembang, diharapkan kota dapat menyeimbangkan kosmopolitanisme dan nilai-nilai lokal yang dimiliki. Jika nilai lokal banyak yang terkikis maka kota akan kehilangan ciri khasnya, maka diharapkan kota mempunyai kebijakan untuk memperkuat keragaman budaya lokal sehingga nantinya terciptalah cosmopolitan yang kontekstual.
5. Partisipasi masyarakat, masyarakat kota harus menumbuhkan rasa bangga atas kepemilikannya terhadap lingkungan kota sebagai tempat tinggal dan tempat beraktifitas. Masyarakat diharapkan tidak hanya menjadi penikmat kebijakan pemerintah akan tetapi masyarakat juga hadir sebagai stakeholder yang aktif dilibatkan dalam pembuatan atau penyusunan kebijakan. Sehingga nantinya peran masyarakat kota lebih dinamis dalam menciptakan kota kreatif dan berkelanjutan.

6. Penyediaan layanan dan infrastruktur yang baik, pelayanan infrastruktur yang baik serta memadai menjadikan hal yang sangat vital bagi sebuah kota. Pelayanan yang baik dan infrastruktur yang memadai akan memudahkan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Paling utama masyarakat dapat menciptakan kreativitas dan berinovasi di dalam ruang kota.
7. Manajemen birokrasi yang praktis dan efektif, ini hal yang harus dirubah oleh kota-kota yang ingin menerapkan konsep creative city adalah birokrasi pemerintahan yang masih belum teratur. Jika tidak diubah dapat menyulitkan masyarakat dalam beraktivitas maupun dalam menciptakan atau memamerkan produk hasil kreatifitasnya. Diharapkan melalui birokrasi yang praktis dan efektif mampu menciptakan suasana kreatif yang terorganisir dan kompak bagi semua pihak yang berada di dalam ekosistem kota.

Ketujuh langkah untuk mengembangkan konsep kota kreatif di indonesia. Masyarakat kota harus melakukan manajemen dan administrasi perencanaan urban secara terencana dan terorganisir. Fungsi manajemen urban adalah sebagai katalisator warga kota kreatif dengan ruang kota yang ada. Manajemen urban yang terencana dan terorganisir yang baik akan menciptakan dorongan pada diri mereka untuk berpartisipasi dalam membangun kota melalui ruang-ruang kegiatan yang berkualitas. Adanya parameter diatas akan memberikan acuan yang logis bagi sebuah kota untuk menilai kemampuan suatu kota dalam mengembangkan dan menerapkan langkah-langkah konsep kota kreatif di indonesia.

C. Inisiasi Kota Kreatif di Indonesia

Kota merupakan pusat pemukiman dan kegiatan penduduk. Secara fungsional dalam suatu wilayah sekitarnya, sebuah kota tentunya memiliki ciri khas dan keunikan masing-masing keunikan wilayahnya hingga keunikan dari cara-cara masyarakat melakukan perekonomian. Kota -kota di Indonesia

memiliki sektor ekonomi yang unik dan berbeda dengan memproduksi sesuatu yang berasal dari keunikan wilayahnya.

Pengembangan kota kreatif di Indonesia bertujuan untuk meningkatkan kualitas lingkungan dan manusia pada ruang kota agar terjamin keberlanjutannya, sekaligus responsif terhadap perkembangan suatu kota. Peran aktif dari kemitraan pemangku kepentingan dari pemerintah tingkat lokal. Inisiasi kota kreatif di Indonesia perlu difokuskan pada tiga tahapan yaitu Pertama perlu adanya perencanaan dan pencanangan kota kreatif, Kedua perwujudan ruang kota yang kreatif, ketiga peningkatan peran masyarakat melalui komunitas kreatif. Dari ketiga tahapan ini diharapkan akan dapat lebih memperluas cakupan perwujudan kota kreatif melalui tahapan kota kreatif secara lebih komprehensif dan inklusif.

Konsep kota kreatif sebagai respon kreatif terhadap permasalahan atau krisis urban yang dihadapi oleh beberapa kota dalam menghadapi globalisasi ekonomi. Ideologi dari konsep kota kreatif adalah memperbaiki lingkungan urban dan memajukan atmosfer yang inspiratif bagi kegiatan kreatif masyarakat kota. Kota kreatif juga sebagai kota yang ramah terhadap lingkungan dengan memanfaatkan secara efektif dan efisien sumber daya air dan energi, mengurangi limbah, menerapkan sistem transportasi terpadu, menjamin kesehatan lingkungan,, serta mensinergikan lingkungan alami dan buatan. Kota kreatif menerapkan dalam praktik nyata prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan, baik secara ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan secara terintegrasi melalui peran masyarakat sebagai komunitas kreatif.

Kota kreatif sangat potensial jika dilihat dari kekayaan alam dan budaya di Indonesia sangat beranekaragam, hal tersebut menjadi sebuah potensi dalam bidang pariwisata. Selain keindahan alam Indonesia, budaya tradisional juga dapat dijadikan sebagai potensi untuk meningkatkan bidang pariwisata, salah satunya dalam pengembangan ekonomi kreatif. Istilah ekonomi kreatif pertama kali dicetuskan oleh

John Howkins menurutnya, ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah ide atau gagasan.

Kebudayaan daerah mempunyai potensi untuk meningkatkan pendapatan dan perekonomian negara, dikarenakan sangat berpotensi menjadi objek pariwisata dan ekonomi kreatif. Kreativitas, keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta yang memiliki nilai ekonomis, baik penciptaan baru atau hasil modifikasi dari karya yang sudah ada. Ekonomi kreatif sebagai potensi wisata budaya tradisional bertujuan bersumber dari seni budaya dan tradisi serta kearifan lokal masyarakat adat. Oleh karena itu, ekonomi kreatif mempunyai peranan untuk mempromosikan sekaligus melestarikan budaya tradisional.

Berkaitan dengan kebudayaan daerah atau budaya yang berbasis tradisi, ekonomi kreatif yang dapat dikembangkan antara lain di bidang musik, seni, pertunjukan, film dan fotografi, arsitektur, desain, fashion, kerajinan dan pasar barang seni.

Budaya lokal dapat dikatakan sebagai budaya yang dimiliki oleh daerah atau suku bangsa yang bersifat khas dan diwariskan secara turun temurun dalam ruang lingkup wilayah tersebut. Budaya lokal lahir ketika penduduk suatu daerah telah memiliki segala bentuk cara-cara berperilaku, bertindak. Serta pola pikiran yang sama. Kesemuanya itu menjadi suatu kebiasaan yang membedakan mereka dengan penduduk lain. Jadi, dapat dikatakan bahwa budaya lokal terbentuk sebagai keunggulan budaya masyarakat setempat berkaitan dengan kondisi geografis dalam arti luas. Budaya lokal merupakan produk budaya masa lalu yang patut secara terus-menerus dijadikan pegangan hidup. Meskipun bernilai lokal tetapi nilai yang terkandung di dalamnya dianggap sangat universal.

Indonesia merupakan negara yang besar. terdiri dari berbagai suku dan berbagai kebudayaan. Kebudayaan di Indonesia mempunyai keunikan dan kekhasan yang berbeda satu sama lain. Bahkan negara-negara lain pun mengakuinya.

Kebudayaan itu terhampar dari ujung barat sampai ujung timur. Indahnnya kebudayaan akan pudar dan sirna jika kita sebagai generasi muda tidak menjaga, merawat dan mempopulerkannya.

Pemerintah sebagai penanggung jawab negara, mempunyai tugas untuk menjaga seluruh budaya bangsa ini. Namun walaupun itu merupakan tugas pemerintah, kita sebagai warga negara pun harus bergerak bersama untuk menjaga melindungi dan mempromosikan kebudayaan bangsa.

Kebudayaan daerah adalah titik cikal bakal terbentuknya negara Indonesia. Keanekaragaman budaya lokal yang ada di Indonesia. Kebudayaan lokal yang dimiliki tiap daerah memiliki kekuatan sendiri. Kepercayaan orang-orang di daerah masih terlihat mistik, ini menjadi hal yang unik di mata negara luar. Kebudayaan daerah sebagai tiang dari keberadaan budaya nasional. Kesatuan budaya daerah sebagai identitas keberadaan di negara Indonesia.

Tiap kebudayaan yang hidup dalam suatu masyarakat yang dapat berwujud sebagai komunitas desa, sebagai kota, sebagai kelompok kekerabatan, atau kelompok adat yang lain, bisa menampilkan suatu corak khas yang terutama terlihat orang luar yang bukan warga masyarakat bersangkutan. Sebaliknya, terhadap kebudayaan tetangganya, ia dapat melihat corak khasnya, terutama unsur-unsur yang berbeda mencolok dengan kebudayaannya sendiri. Pola khas tersebut berupa wujud sistem sosial dan sistem kebendaan. Pola khas dari suatu kebudayaan bisa tampil karena kebudayaan itu menghasilkan suatu unsur yang kecil berupa berupa suatu unsur kebudayaan fisik dengan bentuk yang khusus yang tidak terdapat pada kebudayaan lain.

Budaya bangsa terbentuk dari unsur-unsur masyarakat yang terdiri dari berbagai macam jenisnya. Baik dari musik, tarian, lukisan, pakaian, norma dan masih banyak lagi. Walaupun pada dasarnya budaya-budaya yang ada di Indonesia adalah adaptasi dari budaya-budaya Negara asing

yang pernah singgah di Indonesia (seperti Arab, hindu, tionghoa dan lain-lainnya). Tetapi budaya-budaya daerah yang ada di Indonesia murni milik Indonesia yang wajib kita lindungi. Karena pada dasarnya dengan adanya kebudayaan-kebudayaan daerah yang bermacam-macam itu maka terbentuklah budaya nasional. Bisa dibilang budaya nasional terbentuk karena adanya budaya-budaya daerah.

Salah satu kota kreatif di Indonesia yang telah menjadi kota kreatif dunia. Pekalongan yang merupakan salah satu kota di pesisir utara Provinsi Jawa Tengah yang memiliki banyak pusat kerajinan batik dan tenun yang banyak menginspirasi kota-kota lain di Indonesia sebagai warisan nusantara Masih banyak lainnya yang ada di kota pekalongan yang telah menjadi suatu potensi yang telah dikembangkan seperti souvenir yang terbuat dari bahan alam, seperti kerajinan enceng gondok, kerajinan tirai hias, kerajinan gerabah dan masih banyak lainnya. Kota batik ini telah dinobatkan oleh United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (UNESCO) sebagai kota kreatif dunia untuk kategori kerajinan dan kesenian rakyat.

Pekalongan bisa dijadikan inspirasi untuk kota-kota yang lain di Indonesia agar terciptanya kota yang kreatif serta dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan kota berkelanjutan, kesejahteraan sosial dan meningkatkan pengaruh budaya dalam dunia. Hal ini perlu dirancang sejak dini agar meningkatkan kerjasama internasional dan berbagi pengalaman dan sumber daya dalam rangka mempromosikan pembangunan daerah.

D. Referensi

- Landry, C., & Bianchini, F. (2018). *The Creative City*, London: Demos.
- Rusidi, A. (2011). *Kearifan Lokal dalam Perspektif Budaya Sunda*. Bandung: Print Book.
- Sechele, L. (2016). Urban Bias, Economic Resource Allication and National Development Planning in Botswana. *International Journal of Social Science Research*, 4(1), 1-18.

BAB

8

KOTA KREATIF YANG KONTEKSTUAL

Kurniawati, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Agama Islam Denpasar Bali

A. Dari Kota/Kabupaten Menuju Kawasan Kreatif

Konsep kota kreatif lahir dari pemikiran Charles Landry *“the creative city a toolkit for urban innovators”*. Menurut Landry, suatu kota yang ingin menuju ke arah kota kreatif harus melaksanakan 7 langkah dalam usahanya untuk menciptakan kawasan kreatif. Pertama, menganalisa rintangan dan mengubahnya kedalam suatu kreativitas yang menarik dan berdaya guna. Kota kreatif, harus mampu merubah sudut pandang mereka tentang rintangan dengan menjadikannya sebuah kesempatan, dimana kesempatan tersebut menjadi pendorong dan sumber kreativitas untuk berfikir kreatif dan imajinatif melalui analisis yang kuat sehingga dapat memunculkan solusi dan nilai tambah bagi kota tersebut.

Kedua, memberikan ruang untuk menciptakan lebih banyak lagi kreativitas dengan membentuk komunitas yang diarahkan menjadi sumber daya yang mampu menggerakkan kota dalam menciptakan ruang-ruang kreatif. Ruang-ruang kreatif tersebut diharapkan mampu meningkatkan motivasi, kesadaran dan inisiatif dari warga kota untuk terlibat dalam menggali potensi kota dan memanfaatkan peluang dalam meningkatkan taraf hidup mereka melalui pengelolaan sumber daya manusia, sumber daya alam, maupun limbah yang dapat dimanfaatkan mereka melalui inovasi dan pelatihan yang diberikan oleh penyuluh atau pihak pengelola komunitas.

Ketiga, diperlukan katalisator berupa wadah atau ruang kreatif tempat warga untuk berinteraksi, saling belajar dan mempengaruhi satu sama lain serta sebagai tempat untuk memperoleh penyuluhan, pelatihan, pengembangan ide, dan pelaksanaan praktik baik fisik maupun non-fisik. Ruang-ruang kreatif kota tersebut dapat diciptakan berdasarkan konsep inspiratif yang melekat dengan potensi yang dimiliki oleh kota tersebut sehingga kota tersebut memiliki brand yang melekat dan sesuai dengan karakter dari kota tersebut. Ruang kreatif ini diharapkan mampu mendorong ide dan merealisasikannya ke dalam sebuah produk kreatif bernilai ekonomis, sehingga kedepannya mampu meningkatkan perekonomian keluarga warga perkotaan.

Keempat, kota kreatif sebagai penyeimbang antara kearifan lokal dengan modernisasi. Berkembangnya suatu kota tanpa diiringi oleh kearifan lokal, tentunya akan mendegradasi identitas dan nilai-nilai kedaerahan dan potensi lokal kota tersebut. Namun sebaliknya, apabila kota kreatif mampu mengembangkan potensi dan mengangkat kearifan lokal justru akan lebih mudah untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat, pemerintah dan stakeholders. Oleh karena itu, diperlukan suatu kebijakan dari pemerintah daerah untuk memperkuat dan mempertahankan keragaman budaya lokal melalui; pengembangan UMKM, festival seni, festival budaya, festival kuliner, pariwisata dan lain-lain. Seperti halnya Provinsi Bali yang terkenal tidak hanya karena keindahanya namun juga terkenal karena Budaya dan nilai-nilai luhur yang dijaga dan dipelihara sebagai penciri dari kota kreatif yang kontekstual.

Kelima, keterlibatan masyarakat kota dalam pengembangan kota kreatif. Dalam hal ini, warga kota memiliki peran dalam menumbuhkan keterikatan dan rasa memiliki pada lingkungan kota sebagai; tempat tinggal, tempat beraktivitas dan tempat berinovasi. Warga kota merupakan unsur utama dalam menciptakan ide dan gagasan tentang konsep kota kreatif dengan berlandaskan pada ciri khas kota

tersebut. Warga kota bersama dengan pemerintah menyusun arah kebijakan dan mengelola segala bentuk kekurangan menjadi sebuah peluang serta menuangkannya ke dalam kebijakan untuk dapat diterapkan dan dilaksanakan sesuai dengan arahan pemerintah. Warga kota tidak hanya sebagai penikmat kebijakan pemerintah, namun mereka juga harus terlibat sebagai stakeholder dalam pembuatan kebijakan. Sehingga warga kota memiliki peran aktif dan dinamis dalam menciptakan Kota Kreatif berbasis kultural dan kontekstual.

Keenam, tersedianya layanan dan infrastruktur yang baik. Dalam rangka menciptakan kota kreatif, maka diperlukan adanya pelayanan dan infrastruktur yang memadai dalam melaksanakan aktivitasnya. Pelayanan dan infrastruktur yang baik akan memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam mengembangkan ide dan kreativitasnya; sehingga tercipta suatu produk ekonomis yang dikembangkan dari potensi yang ada. Terutama dalam menciptakan kreativitas dan inovasi di dalam ruang kota. Seperti, berkembangnya bank sampah yang ada dilingkungan kota sebagai solusi dalam mengatasi limbah masyarakat kota dengan memanfaatkan tempat dan lingkungan sekitar tempat tinggal. Selain masalah teratasi, masyarakat juga mendapatkan nilai ekonomis dari sampah yang didaur ulang, pengelolaan sampah organik, pemanfaatan pekarangan rumah untuk tanaman obat keluarga, dan menciptakan lapangan terbuka hijau di lingkungan kota.

Ketujuh, manajemen birokrasi yang praktis dan efektif. Kota-kota yang mampu mewujudkan konsep kota kreatif harus turut membenahi manajemen birokrasi yang sifatnya tradisional. Birokrasi saat ini harus mengarah pada digitalisasi birokrasi, yang mengarah kepada penggunaan teknologi dan kemandirian dalam pengurusan berkas. Disamping itu digitalisasi birokrasi akan meminimalisir tindak korupsi dan mampu mengoptimalkan pendapatan daerah karena setiap pembayaran harus melalui lembaga keuangan berupa bank atau pembayaran online melalui uang digital. Digitalisasi birokrasi juga dapat mengurangi jumlah petugas dan masalah

yang ditimbulkan dari birokrasi yang berbelit-belit. Manajemen birokrasi yang masih tradisional dapat menyulitkan warganya dalam beraktivitas maupun dalam menciptakan atau memamerkan produk hasil kreatifitasnya. Sebaliknya, melalui digitalisasi birokrasi yang praktis dan efektif akan memberikan kemudahan, kebebasan, bagi para pelaku ekonomi kreatif untuk terus bergerak dalam menciptakan kreativitas yang terorganisir, sistematis dan terarah bagi semua pihak yang berada dan terlibat di dalam ekosistem kota kreatif.

Untuk menuju ke konsep kota kreatif kontekstual diperlukan langkah awal yaitu; menyusun manajemen urban yang jelas, terarah dan sistematis. Manajemen urban yang disusun dengan baik berfungsi menjadi katalisator warga kota kreatif. Katalisator tersebut harus mampu menyediakan ruang bagi warga kota untuk menyalurkan dan mengembangkan kreativitasnya sehingga mampu mendorong mereka untuk turut berpartisipasi dalam membangun kota melalui ruang-ruang kegiatan yang positif, imajinatif, dinamis, berkualitas dan bermanfaat. Selain menyusun perencanaan, kota kreatif juga harus memiliki standar atau acuan yang mengukur sejauh mana tingkat pencapaian dan keberhasilan mereka dalam menjalankan perencanaan kegiatan yang telah mereka susun dan kerjakan. Setiap kegiatan harus diukur melalui parameter yang jelas, guna untuk menilai sejauh mana mereka dalam melaksanakan langkah-langkah pengembangan menuju konsep kota kreatif kontekstual.

B. Pengembangan Kota Kreatif Berbasis Lingkungan Berkelanjutan

Pengembangan kota kreatif berbasis lingkungan merupakan upaya pengembangan kota kreatif dengan memperhatikan pengelolaan lingkungan hidup secara sistematis dan masif yang melibatkan seluruh elemen masyarakat, pemerintah dan stakeholders. Sebagai makhluk sosial, lingkungan hidup sangat berperan penting bagi kehidupan manusia, hal ini dikarenakan unsur-unsur

lingkungan yang terdiri dari abiotik, biotik, dan sosial budaya sangat mempengaruhi perilaku seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Definisi lingkungan hidup adalah kesatuan ruangan dengan semua benda, daya, keadaan, makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya yang mempengaruhi alam itu sendiri, kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lain (Undang-Undang Republik Indonesia No. 32 Tahun 2009).

Kota kreatif berbasis lingkungan berkelanjutan mengarah kepada perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup melalui kegiatan yang sistematis dan terpadu serta bertujuan untuk melestarikan fungsi lingkungan hidup dan mencegah terjadinya pencemaran lingkungan. Pada dasarnya kota kreatif berupaya untuk mengkaji segala sesuatu yang berhubungan dengan permasalahan lingkungan, meliputi perubahan iklim, polusi udara, tanah dan suara, pelestarian fungsi lingkungan, dan pengelolaan lingkungan hidup. Salah satu yang menjadi fokus dan telaah dalam konsep kota kreatif berbasis lingkungan adalah dengan menjaga kelestarian lingkungan melalui reboisasi, mengatasi limbah melalui pengelolaan sampah, menciptakan ruang terbuka hijau pada lingkungan industri dan lingkungan padat penduduk, meningkatkan nilai ekonomis tanaman gulma, pengelolaan lahan tidur bekas industri, pertambangan, dan galian, meningkatkan kesadaran gaya hidup sehat melalui tanaman obat keluarga (TOGA), serta swasembada pangan melalui pemanfaatan pekarangan rumah, dan lain-lain.

Kota kreatif berbasis lingkungan berkelanjutan memiliki peran penting dalam pelestarian lingkungan melalui berbagai macam gerakan pelestarian yang diinisiasi oleh masyarakat awam, seperti contoh petani muda dengan gebrakan memanfaatkan lahan tidur di kawasan industri JABABEKA dimana petani muda tersebut mampu mengembalikan fungsi tanah seluas 40 are dengan bertani bawang merah. Ternyata dari hasil pemanfaatan lahan tidur, mampu menghasilkan 2,4 ton bawang merah setiap tahun dengan masa panen setiap 3

bulan sekali. Oleh karena itu, kota kreatif memiliki peran penting dalam melestarikan lingkungan, memperkuat ketahanan pangan, kemandirian ekonomi, serta mampu membuka lapangan kerja baru melalui berbagai macam inovasi yang dilakukan untuk dapat mengembalikan fungsi tanah serta menghindari pencemaran dan kerusakan lingkungan.

Lingkungan adalah segala sesuatu yang berada di luar suatu makhluk hidup yang mana lingkungan itu memberikan pengaruh pada makhluk hidup tersebut (Wahid, 2018). Istilah lingkungan ini pun mengalami relativitas ruang lingkup tergantung bahasan yang dikaji. Berdasarkan interaksi yang terjadi di antara komponennya, lingkungan dibagi berdasarkan tipe ekosistem, yaitu; ekosistem pesisir, ekosistem hutan dan ekosistem kota (Dewata, Indang & Danhas, 2018). Dalam mengukur sejauh mana konsep kota kreatif sesuai dengan perencanaan, maka diperlukan sebuah parameter salah satunya adalah lingkungan. Apakah lingkungan di sekitar kota dapat dimanfaatkan secara optimal, apakah lahan yang tidak produktif dikembalikan ke fungsinya, apakah pengelolaan limbah mampu diatasi dengan baik, apakah ada ikon baru yang muncul terkait dengan keberhasilan warga kota dalam pengelolaan lingkungan.

Dalam proses menciptakan konsep kota kreatif dibutuhkan hubungan yang searah antara kota dan lingkungan. Lingkungan berperan penting dalam membantu pertumbuhan kota kreatif di Indonesia. Pemahaman pada lingkungan, kualitas sumber daya manusia, pemerintah dan stakeholders merupakan syarat terciptanya kota kreatif. selain itu, diperlukan strategi pengelolaan yang efektif dan efisien dalam upaya pengembangan kota kreatif yang berwawasan lingkungan. Konsep kota kreatif berbasis lingkungan berkelanjutan merupakan konsep yang dilakukan secara sadar, sistematis, dan terencana dengan memadukan aspek lingkungan hidup, ekonomi, sosial, dan budaya ke dalam strategi pembangunan jangka pendek, jangka menengah,

maupun jangka panjang. Hal ini searah dengan strategi pembangunan yang bertujuan untuk menjamin kesejahteraan ekonomi, keutuhan, kesejahteraan, mutu serta kualitas kehidupan generasi saat ini dan yang akan datang.

Pengembangan kota kreatif diharapkan mampu mendorong pemerataan pembangunan daerah, meningkatkan pendapatan perkapita dan memajukan kesejahteraan umum melalui percepatan pengembangan pusat-pusat pertumbuhan ekonomi dengan menggali potensi dan keunggulan daerah. Hal ini sejalan dengan program pemerintah dari sustainable development goals (SDGs) yang bertujuan untuk mewujudkan kota yang inklusif, aman, nyaman dan berkelanjutan. Namun, dari segi definisi kota kreatif itu sendiri sangat beragam, ada yang memaknai bahwa kota kreatif adalah kota yang memiliki kria di wilayahnya, dan sebagian yang lain memaknai kota kreatif sebagai kota yang memiliki ciri khas tertentu. Oleh karena itu, diperlukan landasan yang kuat untuk menyusun konsep pengembangan kota kreatif yang ideal, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai lokomotif penggerak ekonomi dan solusi bagi permasalahan kontekstual sesuai karakter dan dinamika di Indonesia.

Indonesian Creative Cities Network (ICCN), menjabarkan prasyarat dalam praktik kota kreatif, yaitu: (1) sumber daya manusia; (2) infrastruktur digital (TIK); (3) ruang kreatif, bisnis dan asosiasi; (4) sinergi dan kolaborasi antar pemangku kepentingan; (5) potensi unggulan lokal; dan (6) pengetahuan sains dan teknologi, seni dan budaya.

Sumber daya manusia merupakan faktor yang paling krusial dalam menciptakan kota kreatif. Kota kreatif berasal dari ide dan kreativitas warga kota dalam melihat potensi yang dimiliki oleh lingkungannya yang dilakukan secara masif dan sistematis. Manusia bertugas sebagai perencana, dan pelaksana kegiatan hingga terwujud menjadi kota kreatif. Infrastruktur digital juga memiliki peran dalam mempercepat pembangunan kota kreatif. Melalui teknologi, informasi yang diserap semakin banyak, sehingga membantu dalam menyusun dan

mengembangkan ide kreatif. Dalam mendukung ide kreatif, manusia juga memerlukan ruang atau wadah yang memfasilitasi mereka untuk menuangkan ide, masukan dan meningkatkan keahlian. Oleh karena itu, diperlukan tutorial yang difasilitasi oleh komunitas bisnis, asosiasi, bahkan oleh pemerintah daerah itu sendiri.

Untuk menunjang tercapainya kota kreatif dibutuhkan sinergitas dan kolaborasi antar pemangku kepentingan dengan warga kota. Hal ini sangat penting dalam menetapkan tujuan dalam kebersamaan pelaksanaan kegiatan tanpa adanya dukungan dari pemerintah akan mustahil terciptanya kota kreatif. pemerintah dan warga kota harus berkolaborasi dalam mencari dan menggarap potensi unggulan yang dimiliki oleh kota tersebut. Potensi unggulan harus dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi, mulai dari proses pengolahan hingga proses distribusinya. Hal ini penting dilakukan agar produk yang dikelola dapat memiliki nilai tambah atau value added yang kemudian diharapkan mampu menjadi sumber utama pendapatan daerah dan masyarakat kota pada umumnya. Selain itu, produk-produk yang dikembangkan juga harus dikemas semenarik mungkin tanpa menghilangkan unsur kedaerahan atau kearifan lokal.

C. Manajemen dan Branding Destinasi

Dalam rangka mengelola dan mengembangkan kota kreatif kontekstual, diperlukan riset terkait hal-hal apa saja yang dapat dikelola dan memiliki potensi ekonomi bagi perkembangan suatu daerah. Salah satu sektor yang paling banyak memberikan sumbangan ekonomi adalah destinasi wisata. Hal ini dikarenakan, sektor wisata memiliki banyak manfaat bagi perkembangan suatu kota atau daerah. Dalam mengembangkan suatu destinasi wisata diperlukan adanya manajemen pemasaran yang berkelanjutan dan memiliki masa hidup yang panjang. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha oleh anggota organisasi atas penggunaan sumberdaya organisasi

dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Pemasaran bertujuan untuk menarik minat pelanggan baru mempertahankan pelanggan lama, menetapkan harga terbaik, distribusi produk, dan meningkatkan loyalitas konsumen . Oleh karena itu, pemasaran harus direncanakan dan dikelola dengan sistematis dan konsisten agar tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial suatu organisasi dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kertajaya, 2018).

Terdapat tiga tahapan dalam proses pemasaran (Kertajaya, 2018), yaitu:

1. *Positioning*; tentang bagaimana sebuah produk dapat melekat pada ingatan konsumen.
2. *Differentiation*; tentang bagaimana keunikan, pembeda atau ciri khas yang melekat pada sebuah produk.
3. *Branding*; tentang bagaimana menciptakan ciri khas, nilai, nama dan citra produk agar dapat dibedakan dengan produk yang lain.

Brand berperan penting dalam menciptakan nilai dari suatu destinasi wisata, karena brand berfungsi dalam membedakan antara produk perusahaan dengan pesaing. Brand yang kuat akan memiliki daya tarik tersendiri di benak konsumen, walaupun pada dasarnya produk yang ditawarkan sama namun akan terlihat berbeda karena keunikannya masing-masing. Brand destinasi akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membedakan suatu destinasi dengan destinasi lainnya. Langkah mem-branding suatu destinasi dapat menggunakan nama, simbol, logo, desain, slogan, tagline, atau pencampuran dari beberapa atau semua aspek tersebut agar menimbulkan kesan unik dan menarik serta memudahkan calon wisatawan dalam mengingat dan menempatkan brand tersebut dalam posisi utama dalam benak konsumen.

Brand destinasi digunakan untuk memperkenalkan suatu tempat, produk dan budaya yang menjadi ciri khas suatu daerah secara visual melalui saluran pemasaran dan digital marketing sehingga dapat menjangkau konsumen, baik di dalam maupun di luar negeri. Brand destinasi harus meliputi keseluruhan destinasi yang didalamnya terdapat nilai, filosofi, budaya, serta harapan masyarakat atau stakeholder yang terlibat di dalamnya (Bungin, 2015). Brand destinasi memiliki peran penting dalam memperkuat posisi suatu destinasi wisata, bahkan menurut Prof. Dr. I Gde Pitana (2018), deputy bidang pengembangan pemasaran pariwisata mancanegara kementerian pariwisata Indonesia, kelemahan pariwisata Indonesia adalah brand destinasi yang belum cukup kuat. Bahkan, master-brand “Wonderful Indonesia” dianggap belum sekuat brand destinasi pariwisata Bali. Oleh karena itu untuk mencapai target 20 juta kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia maka pada tahun 2020, Kementerian Pariwisata meluncurkan 10 Brand Destinasi baru, yaitu; Colorful Medan, Wonderful Riau Island, Enjoy Jakarta, Stunning Bandung, Java Cultural Wonders, Majestic Banyuwangi, Bali the Island of Gods, Friendly Lombok, Explore Makassar, dan Coral Wonders (Bunaken, Wakatobi, dan Raja Ampat). Seluruh Brand Destinasi tersebut diselaraskan dengan Master-Brand “Wonderful Indonesia” sehingga dapat memperkuat positioning Master-Brand Indonesia tersebut.

Brand destinasi akan membangun kedekatan emosional antara wisatawan dan destinasi, sehingga mampu meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi (Ariando, 2015). Brand destinasi yang diciptakan perlu melewati tahap yang sulit dan panjang akan memiliki kekuatan dimana kekuatan tersebut berasal dari identitas destinasi itu sendiri. Untuk menciptakan brand destinasi yang kuat, dapat mengacu pada aspek-aspek kekuatan brand destinasi (Risitano, 2005) berikut ini:

1. Identitas brand, berupa hal-hal yang melekat dan menjadi ciri khas dari suatu tempat atau destinasi.

2. Brand culture; berupa karakteristik brand berdasarkan aspek budaya masyarakat seperti, kepercayaan, ritual, dan seni, sementara aspek destinasi, berupa fisik yang dimiliki oleh setiap daerah seperti, bangunan kuno, prasasti, fasilitas, keindahan alam , dan lain-lain.
3. Brand character; berupa pengalaman yang melekat pada suatu destinasi seperti nilai-nilai budaya, integritas, kejujuran, dan kepercayaan.
4. Brand personality; berupa sifat yang melekat pada suatu destinasi seperti keramahan masyarakat local, ceria, rendah hati, tolong menolong dan lain-lain.
5. Brand name; nama brand harus unik, mudah diucapkan, mudah diingat dan menggunakan bahasa internasional, hal ini berhubungan dengan target kunjungan wisatawan asing.keunikan dan kemudahan dalam mengingat suatu tempat agar mudah diucapkan, diingat dan menggunakan bahasa yang secara umum digunakan, seperti Wonderful Indonesia, Incredible India, Imagine Your Korea, Malaysia Truly Asia, 100% Pure New Zealand, dan lain-lain.
6. Brand logos (and symbols); logo harus mendefinisikan kekuatan dalam bentuk visual dapat berupa tulisan, gambar, atau simbol unik yang menjadi ciri khas dari suatu destinasi.
7. Brand slogan; susunan kata singkat, padat, dan jelas, bersifat persuasif yang mengajak calon wisatawan untuk berkunjung.

Brand memiliki peran dalam pemasaran, tidak hanya dalam sebuah produk dan jasa, namun juga memegang peranan penting dalam mengembangkan potensi dari destinasi wisata. Meningkatnya kunjungan wisata akan berdampak pada kenaikan pendapatan daerah, yang berguna dalam meningkatkan kesejahteraan umum sekaligus melestarikan adat, budaya, nilai, filosofi dan peninggalan sejarah yang ada di daerah tersebut.

D. Referensi

- Ariando, V. (2015). *Destination Branding Kepulauan Seribu: Studi Kasus Destination Branding Kepulauan Seribu Dalam Upaya Mengembangkan Destinasi Wisata Bahari Internasional*. Yogyakarta: UGM-Ilmu Komunikasi
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Pemasaran Dan Brand Destinasi)*. Cetakan ke-1. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Dewata, Indang, & Danhas (2018) *Pencemaran Lingkungan*. Depok: Rajawali Press
- Kertajaya, H. (2018). *Marketing*. Jakarta: Gramedia
- Risitano, M. (2005). *The Role Of Destination In The Tourism Stakeholders System (The Campi Flegrei Case)*. University of Naples Federico II, Italy: Department of Business Management, Faculty of Economics.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 32 Tahun 2009 *tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup*.
- Wahid, Y. A. M. (2018). *Pengantar Hukum Lingkungan*, Ed. 2. Jakarta: Kencana.

BAB 9 | KONSEP INDUSTRI KREATIF

Sri Suyarti, S.E., M.M.
STIE Gentiaras

A. Definisi dan Karakteristik Industri Kreatif

Perkembangan teknologi saat ini merupakan wujud dari perubahan globalisasi. Perubahan ini mengarahkan para pelaku usaha mulai berdagang dan berbisnis menggunakan sistem jaringan. Kondisi ini sangat dinamis dan kompleks, sehingga keberadaan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM), seperti kreativitas dan pengetahuan dibutuhkan untuk menunjang aktivitas-aktivitas ekonomi (Nuwa et al., 2022; Purnomo, 2016). Kreativitas dan pengetahuan inilah menjadi dasar penting kemunculan ekonomi kreatif untuk menggerakkan dan membangun perekonomian nasional. Dalam rangka mengembangkan ekonomi kreatif, setiap pelaku ekonomi, termasuk industri sebagai wujud dari ekonomi kreatif harus bersinergi secara andil membentuk dengan apa yang disebut industri kreatif.

Secara umum, industri kreatif diartikan sebagai suatu tahapan dalam upaya melahirkan ide atau gagasan yang bertujuan menghasilkan sebuah karya produk yang berbeda (Setiawan, 2020). Sebelum mendefinisikan, apa itu industri kreatif, terlebih dahulu perlu didefinisikan dari dua kata tersebut. Industri berarti aktivitas mengolah bahan mentah menjadi sebuah produk jadi melalui penggunaan mesin-mesin produksi (Suwandi, 2022). Sedangkan, kreatif berarti kemampuan dalam menciptakan sesuatu. Hal ini dapat

disimpulkan bahwa industri kreatif merupakan proses menghasilkan produk melalui kreativitas. Kreativitas inilah memberikan harapan bagi pemerintah, pemangku kebijakan, dan kita semua, agar dapat menyokong pertumbuhan ekonomi dan membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat yang membutuhkan.

Industri kreatif meliputi individu atau kelompok yang memiliki daya kreasi dan daya cipta untuk menghasilkan sesuatu yang lebih kreatif (Herlambangm 2015). Industri kreatif merupakan suatu proses pemanfaatan keahlian individu atau kelompok tertentu dalam upaya menciptakan kesejahteraan dan memberikan peluang kerja bagi masyarakat. Lebih lanjut, industri kreatif dalam hubungannya dengan ekonomi kreatif adalah suatu aktivitas ekonomi yang dijalankan oleh orang-orang yang memiliki kreativitas bertujuan menciptakan nilai tambah ekonomi (Nasution, 2021). Dengan demikian, suatu industri kreatif perlu dikembangkan dan terus didorong untuk berkembang demi menopang pertumbuhan ekonomi nasional.

Berdasarkan paparan di atas, poin penting dari industri kreatif adalah kreativitas dan ide-ide intelektual yang memiliki potensi luar biasa dalam mensejahterakan kehidupan masyarakat. *Output* dari industri kreatif sendiri adalah penyediaan produk-produk kreatif bagi pelanggan dan juga produk pendukung bagi sektor lain.

Di Indonesia, pengembangan industri kreatif tidak selalu bersesuaian dengan harapan; tentu banyak tantangan yang dihadapi. Berbagai tantangan tersebut dirangkum menjadi tiga kelompok (Fajri, 2012), meliputi:

1. Masuknya pesaing luar negeri. Tenaga asing yang bermunculan di Indonesia berdampak kurang baik bagi keberadaan industri kreatif di Indonesia. Dalam hal ini karena Sumber Daya Manusia (SDM) asing mempunyai kreativitas tinggi disamping menguasai teknologi maju. SDM asing ini sering membawa barang-barang antik yang bernilai kreatif dan inovatif, sehingga berujung fatal bagi

masyarakat yang beranggapan bahwa menggunakan produk luar negeri jauh lebih bagus dan bergengsi.

2. Masuknya budaya asing. Budaya asing akan sangat membahayakan budaya-budaya lokal, meski tidak semua budaya asing itu buruk. Bahaya budaya asing akan mengikis budaya asli di Indonesia, sehingga produk-produk kreatif yang berhubungan dengan budaya, seperti pakaian adat yang digunakan dalam acara-acara budaya tertentu, akan kehilangan identitas dirinya.
3. Perkembangan teknologi. Berbagai sektor yang berhubungan dengan teknologi, seperti periklanan, percetakan, dan sebagainya, sangat rentang dengan perkembangan teknologi. Ketika muncul teknologi baru yang lebih canggih, para pelaku usaha dituntut untuk beralih kepada teknologi tersebut. Hal yang menjadi tantangan adalah sejauh mana pengetahuan pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi baru tersebut.

Berbagai tantangan di atas, sejatinya harus dihadapi dengan selalu berupaya menggali kreativitas untuk menjadi yang lebih unggul. Dengan kata lain, tantangan bukan menjadi alasan untuk tidak berkembang dan maju. Pelaku usaha milenial saat ini menjadikan tantangan sebagai jalan untuk selalu berkembang dan mengembangkan industri-industri yang bernilai kreatif. Pada kondisi tersebut, perlu ditekankan bahwa industri kreatif tidak mudah dilengserkan hanya karena berbagai tantangan dan rintangan. Hal ini pun beralasan sebab industri kreatif memiliki identitas atau karakter yang berbeda dengan industri lainnya, yang tidak mudah dimasuki oleh pengaruh-pengaruh dari luar.

Lebih jelasnya, karakteristik dari industri kreatif (Rizal & Darwis, 2019), diuraikan sebagai berikut:

1. Industri kreatif adalah kreativitas intelektual. Keberadaan industri kreatif disebabkan adanya penekanan pada aktivitas ekonomi yang mengharuskan ide dan pengetahuan di dalamnya. Dengan demikian, pelaku usaha yang akan

terjun ke dalam industri kreatif ini perlu mengasah dan mengembangkan keahlian yang dimilikinya.

2. Industri kreatif menghasilkan produk yang mudah digantikan. Siklus hidup produk kreatif lebih fleksibel, sehingga memotivasi para pelaku usaha untuk selalu berinovasi menciptakan produk-produk baru.
3. Industri kreatif lebih berfokus pada ide. Setiap industri, apapun bentuknya, selalu menekankan aktivitas ekonominya berdasarkan pada ide-ide baru. Sehingga, melalui ide tersebut akan selalu berupaya mengembangkan produk-produknya menjadi lebih kreatif dan berbeda dengan industri pesaingnya.
4. Industri kreatif bertabiat tidak terbatas. Dalam artian lain, karakteristik dari suatu industri kreatif tidak hanya berfokus pada bidang tertentu saja. Produk-produk yang diciptakan tentunya dapat diaplikasikan pada berbagai bidang.
5. Industri kreatif memerlukan kerja sama. Dalam upaya mengembangkan industri kreatif dan aktivitas ekonominya, tentu diperlukan kerja sama dari elemen pemerintah, pengelola usaha, dan cendekiawan intelektual.

B. Klasifikasi Industri Kreatif

Di Indonesia, industri kreatif mulai tampak perkembangannya secara signifikan. Hal ini tidak lain sebagai sumbangsih dari banyak muda-mudi kreatif memanfaatkan teknologi yang marak-maraknya sedang berkembang saat ini. Dengan kreativitas anak muda di Indonesia, muncullah berbagai industri-industri kreatif. Berikut diklasifikasikan berbagai industri kreatif yang siap menjadi penumbuh perekonomian masyarakat (Lestari, 2020).

1. Arsitektur

Arsitektur menjadi bagian perkembangan sektor industri kreatif. Bidang ini berhubungan dengan aktivitas merancang dan mendesain konstruksi bangunan. Bidang yang satu ini menjelma sebagai penyumbang nilai tinggi

dalam perekonomian negara dengan menghasilkan produk berupa bangunan dan properti.

2. Periklanan

Salah satu jenis industri kreatif yang bertumbuh saat ini adalah periklanan. Dengan adanya muda-mudi milenial saat ini, tercipta begitu banyak Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkompeten di bidang pemasaran. Dengan begitu, periklanan sangat berperan besar meningkatkan perekonomian negara melalui aktivitas promosi produk-produk negara Indonesia kepada pihak luar.

3. Film, Fotografi, dan Video

Jenis industri kreatif lainnya adalah bidang film, fotografi, dan video. Jenis industri ini berpotensi dan berpeluang besar untuk selalu bertumbuh dan memberi kekuatan pada pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sumber daya yang ada dalam sektor ini benar-benar SDM yang memiliki ide-ide kreatif untuk dikembangkan.

4. Musik

Tidak kalah pentingnya, musik termasuk jenis industri kreatif yang sedang berkembang saat ini yang menjadi cara banyak orang mengungkapkan atau mengekspresikan perasaannya. Dalam mengembangkan bidang ini, diperlukan ide-ide dan kreativitas yang tinggi.

5. Televisi dan Radio

Televisi dan radio merupakan bidang yang ikut meramaikan perkembangan industri kreatif di Indonesia. Bidang ini secara kreatif selalu menyediakan atau memproduksi berbagai kreasi yang disukai banyak orang di seluruh Indonesia; tentunya tidak terlepas dari fungsinya mengedukasi dan menghibur para peminatnya.

C. Peranan dan Peluang Industri Kreatif

Industri kreatif memiliki komponen utama berupa ide dan kreativitas. Keduanya sangat berperan dalam pengembangan berbagai sektor, terutama industri kreatif.

Kebaruan-kebaruan ide yang muncul memberikan peluang bagi industri kreatif untuk bertumbuh dengan cepat dan pesat. Dengan demikian, perkembangan industri kreatif menjadi penyumbang utama dalam peningkatan Pendapatan Domestik Bruto (Andansari et al., 2021).

Keberadaan industri kreatif, selain menjadi jalan keluar atas kebutuhan pasar saat ini, juga ikut serta dalam memberikan perluasan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat yang membutuhkan. Akhirnya, membuka potensi dalam upaya meningkatkan perekonomian negara pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Berdasarkan berbagai peranan tersebut, pemerintah selalu mendorong pengembangan sektor industri kreatif.

Pertumbuhan dan perkembangan sektor industri kreatif memberikan manfaat pada berbagai sektor (Eskak, 2020).

1. Menciptakan Bisnis Startup

Kelahiran teknologi membawa dampak perubahan pada gaya hidup masyarakat banyak. Berbagai informasi dapat tersebar di seluruh penjuru dunia akibat keberadaan teknologi. Hal ini akhirnya berdampak pula pada *trend-trend* dan perilaku masyarakat. Peran teknologi selain sebagai penyebar informasi, juga berperan memudahkan masyarakat dalam mengatasi permasalahan terkait pemenuhan kebutuhannya.

Pandangan tentang kreativitas untuk memanfaatkan teknologi perlu mendapat perhatian agar dapat dimaksimalkan penggunaannya. Sehingga demikian, pandangan terkait kemampuan kreativitas tersebut menjadi elemen penting yang memotivasi terbentuknya bisnis-bisnis *startup*. Perusahaan-perusahaan *startup* inilah (gojek, tokopedia, ruang guru) yang banyak menciptakan ide-ide dan kreativitas yang begitu berguna bagi masyarakat sebab mampu menjawab permasalahan kebutuhan masyarakat yang begitu kompleks saat ini. Kesimpulannya bahwa bisnis *startup* saat ini membawa perubahan dalam kehidupan

masyarakat di berbagai bidang, seperti pendidikan, perdagangan, gaya hidup, dan sebagainya.

2. Membentuk Individu-individu Kreatif

Industri kreatif lahir sebagai bentuk munculnya pemikiran-pemikiran kreatif Sumber Daya Manusia (SDM). Semakin berkembangnya industri kreatif mendorong SDM untuk menciptakan bisnis-bisnis yang lebih unggul. Dengan begitu mampu melahirkan SDM kreatif lainnya.

Terbentuknya individu-individu kreatif di era saat ini disebabkan kebutuhan akan teknologi. Mau ataupun tidak, pebisnis misalnya, dalam mengembangkan usahanya harus memanfaatkan teknologi. Hal ini sebagai aktivitas dalam mempromosikan produknya. Sehingga demikian, individu-individu kreatif akan terus belajar dan mempelajari berbagai pengetahuan untuk selalu mengembangkan ide-ide dan kreativitasnya. Lebih lanjut, upaya-upaya tersebut akan melahirkan generasi-generasi kreatif di masa mendatang.

3. Menyediakan Lapangan Pekerjaan Baru

Industri kreatif tumbuh dan berkembang dengan memasuki berbagai bidang. Hal ini dapat memberikan peluang kerja bagi masyarakat yang membutuhkan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa banyaknya industri-industri kreatif yang muncul membuka lapangan pekerjaan seluas-luasnya bagi masyarakat.

Peningkatan lapangan pekerjaan diyakini dapat memberikan peluang mengurangi angka kemiskinan di negeri ini; dan juga menurunkan tingkat pengangguran. Dengan begitu, industri kreatif lahir sebagai tangan kanan pemerintah dalam membantu menuntaskan tingkat kemiskinan dan pengangguran.

Industri kreatif sangat cocok dikembangkan di Indonesia mengingat banyaknya Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki bakat-bakat kreatif yang tersembunyi (hanya perlu dukungan dari pemerintah). Keunggulan-keunggulan (Rahmasari, 2011) tersebut sebagai berikut:

1. Industri kreatif memberikan pengaruh ganda dalam perekonomian negara, berupa meningkatkan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Di sisi lain, industri ini juga menjadi relasi bagi industri lain dalam proses bisnisnya, seperti industri pengemasan, industri jasa, industri penyewaan, dan sebagainya.
2. Industri kreatif terdapat sumber daya kreatif dan inovasi, sehingga faktor-faktor produksinya tidak terbatas. Dengan kata lain, gagasanlah yang menjadi sumber daya industri-industri kreatif, sehingga mampu bertahan dan berkembang di lingkungan yang sangat kompleks.
3. Industri kreatif mampu menghidupkan persaingan ekonomi dengan para pesaingnya. Situasi ini juga akan menghidupkan industri-industri lebih mampu berkarya dengan terus meningkatkan kualitas produknya yang akan ditawarkan kepada pasar luas.
4. Industri kreatif membuka pola pikir masyarakat luas untuk selalu inovatif mengembangkan kreativitasnya menjadi lebih unggul. Masyarakat akan membuka mata terhadap pemanfaatan teknologi untuk mendapatkan lebih banyak informasi terkait keinginan pasar dan industri.

Berdasarkan kondisi di atas, industri kreatif memiliki peran penting dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Hal tersebut hanya dapat diwujudkan apabila mendapat dukungan dari pemerintah. Salah satu motivasi yang diharapkan dari pemerintah adalah memberikan pelatihan dan pendidikan berkualitas bagi individu-individu kreatif, sehingga mampu melahirkan dan membentuk Sumber Daya Manusia (SDM) yang potensial.

D. Referensi

- Andansari, D., Pristanti, H., & Shyafary, D. (2021, November). PELUANG STRATEGI INOVASI UMKM KERAJINAN BATIK KALIMANTAN TIMUR DI ERA BUDAYA DIGITAL. In *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)* (Vol. 7, No. 2, pp. 187-195).

- Eskak, E. (2020, December). Kajian Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Kreatif Kerajinan dan Batik Di Era Industri 4.0. In *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan dan Batik* (Vol. 2, No. 1, pp. B10-B10).
- Fajri, C. (2012). Tantangan Industri Kreatif-Game Online di Indonesia. *Jurnal Aspikom*, 1(5), 443-454.
- Herlambang, Y. (2015). Peran Kreativitas Generasi Muda Dalam Industri Kreatif Terhadap Kemajuan Bangsa. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi (Tematik)*, 2(1), 61-71.
- Lestari, N. W. (2020). *Strategi Pengembangan Teknologi Dalam Menumbuhkan Ekonomi Kreatif Di Indonesia*. *Indikator*, 1(1), 55-61.
- Nasution, S. (2021). Konsep Pariwisata Halal Berbasis Ekonomi Kreatif Dengan Sharia Regulation Dalam Meningkatkan Pendapatan Dan Kesejahteraan Masyarakat Di Sumatera Utara. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 21(2), 250-261.
- Nuwa, C. A. W., Aziz, A. A., Linawati, L., Widyatmoko, W., Latif, A. S., Pane, I., ... & Wijaya, S. (2022). Mengenal Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya.
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Ziyad Visi Media.
- Rahmasari, L. (2011). Pengaruh supply chain management terhadap kinerja perusahaan dan keunggulan bersaing (Studi kasus pada industri kreatif di Provinsi Jawa Tengah). *Majalah Ilmiah Informatika*, 2(3).
- Rizal, M., & Darwis, R. S. (2019). ANALISIS KARAKTERISTIK PEMBIAYAAN UNTUK INDUSTRI KREATIF DI KOTA BANDUNG. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(1), 27-33.
- Setiawan, H. C. B. (2020). *Manajemen Industri Kreatif: Teori dan Aplikasi*. PT. Berkas Mukmin Mandiri.
- Suwandi, S. (2022). Pengenalan Dasar Akuntansi 1 Suatu Pendekatan Siklus Akuntansi Usaha Jasa dan Dagang.

BAB 10

INDUSTRI KREATIF DAN EKONOMI KREATIF

Dr. Hj. Arfiani Yulianti Fiyul, M.M.
Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

A. Hakikat dan Peran Ekonomi Kreatif

Membahas tentang industri kreatif pasti akan sangat menarik karena perkembangan industri kreatif di Indonesia mengalami kemajuan dari waktu ke waktu dari hari ke hari karena semua orang berharap ingin maju dengan berkreasi maka kita akan selalu mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan industri kreatif di Indonesia ini sangat menggairahkan, dengan harapan semoga di tahun-tahun akan mendatang akan maju lagi, karena tahun sebelumnya Indonesia letak dari data OPUS ekonomi kreatif tahun 2020 subsektor ekonomi memberikan kontribusi setidaknya senilai 1.211 Triliun Rupiah pada Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Dimana pada tahun sebelumnya hanya mencapai 1.105 Triliun Rupiah (Uddin, 2022). Hal tersebut menunjukkan peningkatan besar dari nilai PDB. Indonesia menghadapi persaingan-persaingan dikarenakan belum terpenuhinya kualitas dan kompetensi SDM khususnya dibidang ekonomi kreatif, namun sudah cukup menggambarkan adanya data kenaikan.

Industri kreatif adalah industri yang mengandalkan keterampilan, talenta dan kreativitas yang berpotensi dalam meningkatkan kesejahteraan sedangkan, menurut departemen perdagangan RI pada tahun 2009, industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan,

keaktivitas dan bakat yang dimiliki individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja. Industri ini akan berfokus untuk membudayakan daya cipta dan daya kreasi suatu individu.

Industri kreatif menurut UKD CM TAS Industri Kreatif adalah industri yang berasal dari kreativitas individu secara potensial mampu untuk menciptakan kekayaan dan lapangan pekerjaan melalui eksploitasi dan pembangkitan daya cipta kekayaan intelektual individu. Pengertian industri kreatif adalah industri yang mempunyai ciri-ciri keunggulan pada sisi kreativitas dalam berkeaktivitas dalam menghasilkan atau menciptakan berbagai berbagai desain kreatif yang melekat pada produk barang atau jasa yang dihasilkan maka dapat disimpulkan bahwa pengertian industri kreatif adalah suatu industri yang menggabungkan unsur-unsur digital digital dan unsur kreatif pada produk dan jasanya. Industri jenis ini pada dasarnya merupakan produk teknologi informasi yang bisa menjadi solusi atau masalah kehidupan sehari-hari, sebagai contoh industri kreatif adalah go-jek, grab dan uber.

Selain itu, pengertian ekonomi kreatif berawal dari konsep modal berbasis kreativitas berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Menurut Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dalam salah satu bukunya pada tahun 2014 ekonomi kreatif ekonomi merupakan ekonomi gelombang keempat yang mana kelanjutan dari ekonomi gelombang ketiga dengan orientasi pada kreativitas budaya serta warisan budaya dan lingkungan.

Di tahun sekarang terdapat pergeseran orientasi gelombang ekonomi dalam sejarah manusia di titik dimulai dari perubahan era pertanian ke era industrialisasi setelah itu terbentuk era informasi yang diikuti dengan penemuan-penemuan di bidang teknologi informasi pergeseran gelombang ini telah membawa peradaban yang baru dan semakin berkembang bagi manusia. Industrialisasi menciptakan suatu pola kerja, pola produksi dan pola distribusi yang lebih murah dan lebih efisien adanya

perkembangan seperti penemuan baru di bidang teknologi informasi dan komunikasi seperti adanya internet, email, google play store dan sebagainya, semakin mendorong manusia menjadi lebih aktif dan produktif dalam menemukan teknologi-teknologi baru. Ekonomi kreatif adalah suatu konsep yang merealisasikan pembangunan ekonomi berkelanjutan berbasis kreativitas pemanfaat sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas.

Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti era industry, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja tetapi harus mampu bersaing dengan berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi.

Mengutip dari cetak biru (blueprint), tahun 2025 ekonomi kreatif merupakan suatu penciptaan nilai tambah (ekonomi sosial, budaya, dan lingkungan) berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia orang yang kreatif dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya. Teknologi kreativitas tidak sebatas pada karya berbasis seni dan budaya namun juga bisa berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi engineering dan ilmu telekomunikasi.

Ekonomi kreatif dan industri kreatif merupakan konsep perekonomian yang sudah lama dijalankan di Indonesia. Ekonomi kreatif dan industri kreatif merupakan dan memiliki kaitan serta hubungan yang erat. Ekonomi kreatif adalah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas atau inovasi dengan mengandalkan ide-ide dan keleluasaan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Sedangkan ekonomi kreatif industri kreatif adalah kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait penciptaan atau pembuatan satu

benda atau penggunaan pengetahuan dan teknologi informasi. industri kreatif ini rupanya berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan dan bakat individu atau sekelompok orang untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan kerja dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dari daya cipta dan individu atau suatu kelompok.

B. Keterkaitan Industri Kreatif dan Ekonomi Kreatif

Kata ekonomi berasal dari bahasa Yunani yaitu oikos yang berarti keluarga atau rumah tangga dan nomos yang berarti pengaturan aturan atau hukum peraturan peraturan atau hukum secara sederhana ekonomi adalah aturan rumah tangga atau manajemen rumah tangga. Adam Smith dalam *world of nation* 1776 menjelaskan ekonomi adalah ilmu kekayaan atau ilmu yang khusus mempelajari sarana-sarana kekayaan suatu bangsa ekonomi memusatkan perhatian secara khusus terhadap sebab-sebab material dan kemakmuran, seperti hasil-hasil industri, pertanian dan sebagainya.

Identifikasi lingkup industri kreatif mencakup sektor, antara lain:

1. Periklanan atau *advertising*. Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan yaitu komunikasi satu arah dengan menggunakan media dan sasaran tertentu. Meliputi proses kreasi, operasi, dan distribusi dari periklanan yang dihasilkan, misalnya dimulai dari riset pasar, setelah itu dibuat perencanaan komunikasi periklanan, media periklanan luar ruang, produksi material periklanan, promosi dan relasi kepada publik. Selain itu tampilan periklanan dapat berubah iklan media cetak, surat kabar dan majalah dan elektronik televisi dan radio, pemasangan berbagai poster, dan gambar penyebaran selebaran pamflet, edaran brosur dan media reklame, serta penyewaan kolom untuk iklan pada situs-situs website baik website kelas mikro maupun website kelas makro.
2. Arsitektur. Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh, baik dari level makro (town

planning urban design, landscape architecture) sampai level mikro (detail konstruksi). Misalnya arsitektur taman kota, perencanaan biaya konstruksi, pelestarian bangunan warisan sejarah, pengawasan konstruksi, perencanaan kota, konsultasi kegiatan teknik dan rekayasa seperti bangunan sipil dan rekayasa mekanika elektrik.

3. Pasar barang seni. Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni dan sejarah yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan dan internet, meliputi barang-barang musik, percetakan, kerajinan, automobile, dan film. Seperti halnya barang-barang berbau vintage maupun barang-barang peninggalan orang-orang yang terkenal.
4. Kerajinan atau craft. Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat atau dihasilkan tenaga penghasil pengrajin. Biasanya berawal dari desain awal sampai proses penyelesaian produknya. Yaitu, meliputi barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, batu mulia, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (logam emas, perak, dan tembaga, perunggu dan besi), kaca, porselen, kain, marmer, tanah liat dan kapur, produk kerajinan pada umumnya umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil.
5. Desain. Kegiatan kreatif yang terkait dalam kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan, dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan. Pembuatan desain apartemen, desain rumah susun dan lain-lain selanjutnya.
6. Fashion. Kegiatan kreatif yang terkait dengan desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesoris dan juga bisa terkait dengan distribusi produk fashion tersebut.

7. Video film dan fotografi. Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film jasa dan fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan script, dubbing film, sinematografi sinetron dan ekshibisi atau festival film.
8. Permainan interaktif atau game. Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi produksi, dan distribusi permainan komputer ataupun android maupun video yang bersifat hiburan, ketangkasan dan edukasi.
9. Kuliner kegiatan kreatif dengan usaha inovatif yang menawarkan produk-produk kuliner yang menarik, mulai dari penyajian, cara pembuatan, sampai dengan komposisi makanan atau minuman yang disajikan.

C. Perkembangan Industri Kreatif

Ada tiga hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, antara lain: kreativitas, inovasi dan penemuan.

1. Kreativitas (*creativity*) dapat dijabarkan sebagai suatu kapasitas atau kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, fresh dan dapat diterima oleh umum. Dapat juga menghasilkan ide baru atau praktis sebagai solusi dari suatu masalah atau melakukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada (*thinking out of the box*), seseorang yang memiliki kreativitas dan dapat memaksimalkan kemampuan itu bisa menciptakan dan menghasilkan sesuatu yang berguna bagi dirinya sendiri beserta orang lain.
2. Inovasi atau *innovation* suatu transformasi dari ide atau gagasan sebagai dasar kreativitas dengan memanfaatkan penemuan yang sudah ada untuk menghasilkan suatu produk atau proses yang lebih baik bernilai tambah dan bermanfaat. Inovasi mungkin yang banyak kita lihat, sebagai contoh inovasi di video-video youtube.
3. Penemuan atau *invention*. Istilah ini lebih menekankan pada menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya dan dapat diakui sebagai karya, mempunyai

fungsi yang lebih unik atau belum pernah diketahui sebelumnya. Pembuatan aplikasi-aplikasi berbasis android atau ios yang menjadi salah satu contoh penemuan berbasis teknologi dan informasi yang sangat mudah dan memudahkan manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

Kondisi ekonomi yang diharapkan oleh bangsa Indonesia adalah ekonomi yang berkelanjutan dan juga memiliki beberapa faktor beberapa sektor sebagai pilar maupun penopang kegiatan ekonomi di indonesia. Keberlanjutan yang dimaksud adalah kemampuan untuk beradaptasi terhadap kondisi geografis dan tantangan ekonomi baru yang pada akhirnya menghasilkan keberlanjutan pertumbuhan ekonomi kreatif menjadi salah satu konsep untuk pengembangan perekonomian di indonesia yang mana indonesia bisa mengembangkan model, ide dan talenta dari rakyat untuk dapat menginovasi dan menciptakan suatu hal pola pikir kreatif yang sangat diperlukan untuk tetap tumbuh berkembang serta bertahan di masa yang akan datang.

Sistem ekonomi di Indonesia memiliki acuan yang jelas yaitu undang-undang dasar 1945 yaitu sistem ekonomi Pancasila yang didalamnya terkandung demokrasi ekonomi dalam demokrasi ekonomi ini melibatkan pemerintah pengusaha swasta dan seluruh rakyat sehingga dalam pelaksanaannya harus ada kerjasama antara pemerintah dan rakyat kementerian perdagangan melakukan upaya pengembangan ekonomi kreatif untuk mewujudkan strategi pemerintah dengan melakukan beberapa langkah berikut ini.

1. Memberikan Insentif pada Pelaku Usaha

Insentif adalah bonus atau kompensasi yang diberikan pihak tertentu. Dalam upaya meningkatkan ekonomi kreatif, pemerintah perlu memberikan insentif. Tujuan insentif adalah untuk mempermudah para pelaku usaha ekonomi kreatif untuk mengembangkan usahanya.

2. Membuat Roadmap Ekonomi Kreatif

Pembuatan roadmap ekonomi kreatif melibatkan Lembaga pemerintah dan kalangan swasta. Tugas pemerintah adalah menyiapkan sebuah roadmap supaya ekonomi kreatif dapat berjalan dengan baik dan menuju kearah yang maju dan berkembang. Roadmap ini dibuat dengan cara Menyusun program komprehensif untuk menggerakkan ekonomi kreatif kearah pengembangan. Dengan Menyusun roadmap, mulai dari sumber daya manusia, desain, kualitas, pasar dapat terbangun dan bergerak dengan tujuan yang jelas dan terarah.

3. Mengadakan Pelatihan Ekonomi Kreatif

Upaya pemerintah dalam meningkatkan ekonomi kreatif dilakukan dengan mengadakan pelatihan-pelatihan. Tujuan adanya pelatihan ekonomi kreatif adalah untuk memberi bekal usaha dan dapat mengembangkan ide “pelaku” dengan benar. Beberapa contoh pelatihan yang diberikan adalah:

Pertama, peningkatan penggunaan teknologi melalui program kemitraan. Program ini bertujuan untuk menghasilkan produk yang berdaya saing tinggi. *Kedua*, mengadakan pekan produk kreatif, yang dapat digelar adalah pertunjukan dan kegiatan yaitu pameran, konvensi, dan gelar seni. *Ketiga*, membuat wahana kreatif adalah upaya untuk meningkatkan eksposur karya bangsa kepada pengunjung asing. *Keempat*, fasilitas. Merupakan kegiatan berupa kontes atau perlombaan ekonomi

Maka dari itu dengan mengadakan pelatihan ekonomi kreatif, maka pelaku usaha akan mampu meningkatkan ekonomi kreatif di Indonesia.

4. Memberikan Perlindungan Hukum

Produk ekonomi kreatif merupakan produk yang rawan ditiru oleh orang lain, hal ini karena produk yang dihasilkan bersumber dari kreativitas, ide, inovasi dan pengetahuan manusia. Maka, upaya meningkatkan ekonomi

kreatif yang dapat dilakukan oleh pemerintah adalah memberikan perlindungan hukum kepada semua produk yang dihasilkan pelaku ekonomi kreatif. Contohnya adalah Hak Atas Kekayaan Intelektual (HaKI) atau Hak kekayaan Intelektual (HKI).

5. Mempersiapkan Investor

Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan ekonomi kreatif adalah mempersiapkan investor. Dalam sebuah bidang usaha, investor merupakan bagian yang sangat diperlukan. Ekonomi kreatif dapat meningkat cepat apabila dapat investor yang siap mengeluarkan dananya untuk pengembangan usaha. Pemerintah dapat menarik perhatian investor dengan melakukan strategi promosi usaha secara intensif.

6. Memprioritaskan Akses Seni

Meningkatkan ekonomi kreatif tidak terlepas dengan seni. Kreatifitas itu sendiri berasal dari seni seseorang. Maka dari itu, harus ada keragaman seni di masyarakat sehingga setiap orang dapat meningkatkan ekonomi kreatif.

7. Menganalisis Faktor Keberhasilan

Meningkatkan ekonomi kreatif dengan menganalisis faktor-faktor yang menentukan keberhasilan usaha termasuk dalam upaya meningkatkan ekonomi kreatif. Melalui: pertama, ketersediaan sumber daya tenaga kerja dan infrastruktur, kedua, adanya undang-undang yang melindungi kekayaan intelektual, ketiga, ketersediaan akses ke pasar global.

8. Membuat Teknologi Canggih

Membuat teknologi atau menciptakan penemuan baru adalah untuk meningkatkan ekonomi kreatif. Dengan adanya teknologi canggih dan baru akan membuat para konsumen tertarik, sehingga mendukung semua bisnis agar semakin maju dan ekonomi kreatif semakin meningkat.

9. Mempelajari Keterampilan Khusus

Para pelaku usaha cenderung memiliki pengetahuan di bidangnya masing-masing. Pelaku bisnis akan membangun bisnis dengan mengajarkan keterampilan dan mempraktekkan. Keterampilan tersebut dapat berupa soft skill yaitu negosiasi, interaksi dan komunikasi.

10. Membuat Produk

Membuat produk, disini produk yang dimaksud adalah berupa grafik, desain dan yang lainnya. Jika pelaku usaha dapat membuat produk yang menarik, maka akan ikut meningkatkan ekonomi kreatif.

D. Referensi

Uddin, S. (2022). *INDUSTRI KREATIF. PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk. Indonesia*. Retrieved October 26, 2022, from <https://www.researchgate.net/publication/358901068>

BAB 11

AKTOR PENGGERAK EKONOMI KREATIF

Dr. Irwan, M.Si.

Universitas PGRI Sumatera Barat

A. Orientasi Gelombang Ekonomi Kreatif

Indonesia wilayah yang memiliki sumber daya alam yang beraneka ragam. Keanekaragaman tersebut mulai tingkat pertanian, perikanan hingga pertambangan. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki peluang yang sangat besar dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi secara nasional dengan melalui pengembangan ekonomi kreatif (Airlangga, 2019; Azizah & Muhfiatun, 2018). Pengembangan ekonomi kreatif para pelaku usaha khususnya di bidang ekonomi kreatif, yang menempati bagian terbesar dari seluruh aktivitas ekonomi rakyat Indonesia. Indonesia nantinya juga akan mengalami bonus demografi hingga tahun 2035, dimana hingga tahun 2030 jumlah penduduk usia produktif diperkirakan diatas 60 persen dan 27 persen diantaranya adalah penduduk muda dengan rentan usia 16-30 tahun. Penduduk muda Indonesia tersebut berpotensi menjadi wirausaha dan tenaga kerja yang memiliki talenta kreatif dan nantinya akan mampu menggerakkan dinamika ekonomi, sosial, dan budaya. Peluang tersebut sangat ditunjang dengan banyaknya wilayah dan kawasan yang memiliki potensi sumber daya yang besar akan tetapi belum dikembangkan secara optimal. Termasuk salah satu dari alternatif baru penggerak perekonomian nasional, sektor ekonomi kreatif sangat mendukung penciptaan nilai tambah terhadap produk

dalam negeri dan pengembangan jasa kreatif yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Ekonomi kreatif dapat berkontribusi positif terhadap perekonomian nasional, baik terhadap nilai tambah, lapangan kerja, lapangan usaha, maupun keterkaitan antar sektor.

Aset yang paling penting di era global saat ini sebenarnya adalah modal manusia. Suatu bangsa yang memiliki keunggulan komparatif dalam sumber daya alam, tidak akan berbuat banyak di dalam kancah persaingan global tanpa didukung oleh keunggulan modal manusia. Hanya bangsa yang unggul dalam modal manusia yang akan dapat berkiprah dan menguasai pengetahuan dan penerapannya dalam wujud nyata pemecah masalah yang dihadapi dalam kehidupan (Delanova, 2019). Konsep ekonomi kreatif adalah konsep ekonomi yang didasarkan pada kemampuan dan keterampilan manusia (Fatmawati, 2020). Hal ini sesuai dengan pandangan bahwa peradaban manusia terbagi menjadi tiga gelombang ekonomi (Halim, 2020). Pergeseran paradigma dalam pembangunan ekonomi tidak dapat dipisahkan dengan perubahan skala global (Hasan, 2018; Larassaty, 2016). Perubahan ini ditandai dengan pergeseran pembangunan ekonomi dari bidang pertanian, industri, dan informasi ke sektor ekonomi kreatif. Perkembangan sektor ekonomi kreatif pada suatu bangsa akan terjadi bersaing dan akan berdampak pada kehidupan sosial jika dikelola dengan baik. Maka dari itu bangkitnya gelombang ekonomi baru menuntut inovasi dan kreativitas masyarakat, sehingga dibutuhkan kualitas sumber daya manusia sebagai pelaku ekonomi kreatif. Kondisi ini harus bersangkutan dengan kemampuan dalam mengelola potensi. Oleh sebab itu, konsep ekonomi kreatif harus sesuai dengan kemampuan inovasi dan kreativitas dalam mengelola potensi lokal yang ada (Latifah, 2019).

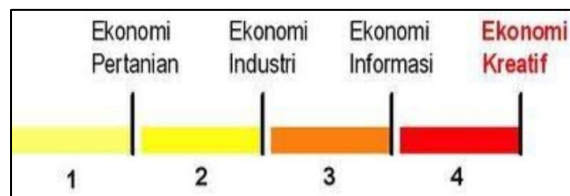
Ekonomi kreatif merupakan suatu konsep ekonomi baru dimana terdapat adanya ide, gagasan, kreatif dan inovasi sebagai modal yang utama dalam menggerakkan perekonomian (Maryati et al., 2021). Ekonomi kreatif ini baru lahir pada awal

abad ke-21. Gelombang ekonomi baru ini lebih mengutamakan intelektual sebagai kekayaan yang dapat menciptakan uang, kesempatan kerja, pendapatan, dan kesejahteraan. Inti ekonomi kreatif terletak pada industri kreatif, yaitu industri yang dapat digerakkan oleh para kreator dan inovator. Ekonomi kreatif ini termasuk gelombang ekonomi keempat, setelah ekonomi agraris, ekonomi industri dan ekonomi informasi (Noviana, 2016). Kegiatan mengaplikasikan ekonomi kreatif ini dapat dilakukan oleh individu, kelompok serta perusahaan dengan modal kreatifitas, inovasi dan informasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan disebut dengan industri kreatif dan hasil dari sebuah kegiatan industri kreatif disebut dengan produk kreatif (Rusfiana, 2021). Ekonomi kreatif pada era ini sudah menjadi pendorong pada sektor pertumbuhan dan pembangunan ekonomi di indonesia (Rustiadi, 2001). Istilah ekonomi kreatif berkembang dari konsep modal berbasis kreatifitas yang dapat berpotensi menaikkan pertumbuhan ekonomi di suatu daerah.

Terdapat sebuah pergeseran orientasi gelombang ekonomi di dalam sejarah manusia (Suparta, 2018). Dimulai dari terdapatnya sebuah perubahan pada era pertanian ke era industrialisasi, setelah itu terbentuk era informasi yang diikuti dengan penemuan-penemuan pada bidang teknologi dan informasi. Pergeseran gelombang ini telah membawa peradaban yang baru dan semakin berkembang bagi manusia. Industrialisasi menciptakan suatu pola kerja, pola produksi dan pola distribusi yang lebih murah dan lebih efisien. Adanya perkembangan seperti penemuan baru di bidang teknologi informasi dan komunikasi seperti adanya internet, email, google playstore, dan sebagainya. Hal ini mendorong manusia menjadi lebih aktif dan produktif dalam menemukan teknologi-teknologi baru. Akan tetap terdapat juga dampak yang muncul akibat dari fenomena perubahan gelombang ini, yaitu munculnya daya saing atau kompetisi pasar yang semakin tinggi. Kondisi ini menuntut perusahaan mencari jalan alternatif lain agar bisa menekan biaya serendah mungkin dan

seefisien mungkin guna mempertahankan eksistensinya. Negara-negara maju mulai menyadari bahwa pada saat ini mereka tidak bisa hanya mengandalkan bidang industri sebagai sumber ekonomi di negaranya, tetapi mereka harus lebih lihai dan mahir untuk mengandalkan sumber daya manusia yang kreatif karena kreativitas seorang manusia itu berasal dari daya pikirnya yang menjadi modal dasar untuk menciptakan inovasi dalam menghadapi daya saing atau kompetisi pasar yang semakin besar.

Sehingga pada 1990-an dimulailah era ekonomi baru yang mengutamakan informasi dan kreativitas dan juga populer dengan sebutan ekonomi kreatif yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut industri kreatif. Pola gelombang dapat dilihat juga pada gambar 3.



Gambar 3. Pergeseran Orientasi Gelombang Ekonomi

Terdapat beberapa fakta baru yang membuat konsep ekonomi kreatif perlu dipertahankan keberadaannya di Indonesia, yang pertama disebut perubahan pola pasar dan masyarakat. Pengembangan ekonomi kreatif departemen perdagangan Republik Indonesia adalah struktur industri kreatif yang ada saat ini dipayungi oleh hubungan antara cendekiawan (intellectuals), bisnis (business) dan pemerintah (government) yang disebut sebagai sistem 'triple helix', merupakan salah satu aktor utama penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan dan teknologi yang vital bagi tumbuhnya industri kreatif di Indonesia. Hubungan yang erat, saling menunjang dan bersimbiosis mutualisme antara ketiga faktor tersebut dalam kaitannya dengan landasan dan pilar-pilar model industri kreatif akan menghasilkan industri kreatif yang berdiri kokoh yang saling berkesinambungan.

B. Aktor Penggerak Ekonomi Kreatif

Konsep ekonomi kreatif merupakan konsep yang mewujudkan kemampuan dan keterampilan manusia (Trisyanti & Prasetyo, 2018). Peradaban manusia dibagi menjadi 3 gelombang ekonomi dimana pergeseran paradigma dalam membangun sebuah ekonomi yang tidak bisa dipisahkan dengan perubahan skala global. Perubahan tersebut sudah ditandai oleh pergeseran pembangunan ekonomi dari beberapa sektor pertanian, industri, dan informasi ke sektor ekonomi kreatif. Maka dari itu disebutlah sektor ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif ini berkembang dalam suatu bangsa yang mana akan bersaing dan berdampak pada kehidupan sosial jika dikembangkan dengan baik. Oleh karena itu, munculnya gelombang ekonomi baru yang menuntut inovasi dan kreativitas bagi masyarakat, sehingga sangat dibutuhkan kualitas dari sumber daya manusia sebagai peran ekonomi kreatif. Perkembangan ekonomi kreatif ini tidak terlepas dari perkembangan industri kreatif, karena pengembangan ekonomi kreatif sangat memerlukan dukungan dari industri ekonomi kreatif tersebut. Perkembangan ekonomi kreatif ini diyakinkan bagi negara untuk mencapainya perkembangan ekonomi global. Hal tersebut sektor ekonomi kreatif sangat memerlukan kreativitas dan intelektual masyarakat dalam mengembangkan potensi lokal yang telah ada, tetapi di sisi lain pengembangan ekonomi kreatif juga bergantung pada kualitas sumber daya manusia dalam mengembangkan kreativitas suatu kecerdasan.

Ekonomi kreatif telah menjadi perbincangan pada era digital saat ini. Menelusuri perkembangan ekonomi kreatif dipengaruhi oleh beberapa aktor yang terlibat. Aktor yang terlibat tidak hanya pada level rumah tangga, akan tetapi aktor level komunitas hingga pemerintah. Di samping penggerakan ekonomi kreatif sangat dipengaruhi juga oleh peran aktor dalam membangun kekuatan ekonomi masyarakat. Aktor yang terlibat dalam pengembangan ekonomi, di antaranya: cendekiawan, pebisnis, dan pemerintah. Lalu, bagaimana peran

aktor-aktor tersebut? Diuraikan berikut ini pada subbab peran aktor ekonomi kreatif berikut ini.

C. Peran Aktor Ekonomi Kreatif

1. Cendekiawan (*Intellectuals*)

Pengembangan ekonomi kreatif pada aktor cendekiawan sangat berhubungan pada penciptaan hal yang baru dan memiliki daya kreatif yang tinggi. Cendekiawan merupakan orang-orang yang peduli dan mencari kesenangan dalam mengolah seni, ilmu pengetahuan atas renungan metafisika dan tujuan utamanya untuk mencari tujuan praktis. Seorang cendekiawan ini adalah para ilmuwan, seniman, atau ahli metafisika yang menunjukkan kesenangan dalam penerapan ilmu. Cendekiawan memiliki tugas untuk melakukan riset atau melakukan pengembangan mengajarkan, serta memajukan ilmu pengetahuan dan teknologi. Cendekiawan memiliki peran utama yang sebagai pembantu dalam mengembangkan dan meningkatkan ilmu pengetahuan, seni, dan teknologi, serta seorang sebagai pembantu yang membentuk nilai-nilai yang konstruktif bagi pengembangan industri kreatif.

Seperti yang kita ketahui bahwa referensi industri kreatif merupakan sumber daya insani, yang mana mereka dapat dikenali dari salah satu tim pekerja berstrata yang sangat super kreatif, yaitu pekerjaan dari para cendekiawan. Cendekiawan ini mempunyai kapasitas yang sangat besar dalam mempererat prinsip-prinsip formal dan informal dari inovasi dan memiliki kemampuan untuk mengelola konsep-konsep inovasi dan memiliki kapasitas mendiseminasi informasi dengan jaringan yang terlibat di dunia internasional.

Cendekiawan ini memiliki peran, yaitu sebagai berikut:

- a. Penyebar (disseminator) merupakan ilmu pengetahuan dan teknologi.

- b. Pelaksana (implementor) merupakan ilmu pengetahuan dan teknologi.
- c. Pencipta nilai-nilai yang konstruktif bagi masyarakat pengembangan industri kreatif.

2. Pebisnis

Pelaku bisnis merupakan sebuah actor atau seseorang maupun organisasi yang diciptakan untuk menyediakan barang dan jasa bagi para konsumen. Peran dari pebisnis terlibatnya interelasi dalam rangka perubahan ekonomi kreatif serta transformasi kreativitas yang menjadikan nilai perekonomian. Pebisnis ini sangat dikenali secara legal dan sengaja diproduksi untuk menyediakan barang-barang, baik itu barang berupa produk maupun berupa jasa terhadap konsumen. Pebisnis ini mula nya dimiliki oleh swasta yang dibentuk untuk menghasilkan profit dan memajukan peningkatan para pemilik bisnis tersebut. Pebisnis memiliki peran sebagai pelaku usaha investor produk, pencipta teknologi dan konsumen yang diharapkan agar bisa mampu mendukung keberlangsungan industri kreatif. adapun bentuk dalam mewujudkan peran creator dalam membuat produk dan jasa kreatif, sebuah pasar yang dapat menyerap produk dan jasa yang akan dihasilkan dan juga bisa mampu menciptakan lapangan kerja baru bagi industri kreatif, dalam menciptakan komunitas dan wirausaha kreatif baru yang mana sebagai pendorong terbentuknya ruang publik, sehingga akan terjadi saling tukar pikiran yang mana dapat mengasah kreativitas bagi para pelaku usaha. Terbentuknya komunitas bisnis yang akan mampu merubah pola pikir para pelaku usaha industri kreatif dengan adanya komunitas bisnis yang baru untuk akan mampu mengakomodir mindset pelaku usaha dengan adanya sharing manajemen dalam pengelolaan usaha yang bertujuan untuk menciptakan inovasi-inovasi terbaru dan untuk mengembangkan ekonomi kreatif.

3. Pemerintah

Pemerintahan merupakan organisasi yang memiliki kuasa untuk mengelola suatu negara, sebagai sebuah kesatuan politik, atau aparat atau alat negara yang memiliki badan yang mampu memfungsikan dan menggunakan otoritas/kekuasaan. Fungsi pemerintah dalam mengembangkan ekonomi kreatif yaitu yaitu stabilisator berkaitan dengan menjaga dan menciptakan stabilitas sosial ekonomi dan keamanan, selanjutnya sebagai inovator yang menciptakan metode, cara sistem yang efektif dan efisien dalam mengembangkan ekonomi kreatif), modernisator untuk mampu menyesuaikan dengan pengembangan teknologi maupun pengembangan zaman, pelopor berkaitan yang menjadi penggerak terdepan melalui program yang berdampak baik pada masyarakat.

Pemerintah yang merancang dalam pengembangan ekonomi kreatif ini adalah keterkaitan pemerintah pusat dan pemerintah daerah untuk melaksanakan kegiatan pemerintah. Sinergi antar departemen dan badan di pemerintah pusat dan sinergi antara pemerintah daerah dimana sangat diperlukan untuk bertujuan mencapai visi misi dan sasaran pengembangan industri kreatif saat ini. Hal itu disebabkan karena adanya pengembangan ekonomi kreatif yang bukan hanya pembangunan industri, tetapi juga meliputi pembangunan ideologi, politik, sosial dan budaya.

Pemerintah memiliki peran yang akan mendukung ekonomi kreatif dalam pola pengembangan lembaga keuangan yang mana pada peran industri berbasis ekonomi kreatif. dalam peran ini bisa juga berupa sebagai fasilitator dimana yang akan membantu dalam perizinan dan peningkatan-peningkatan hak atas tanah pemerintah (sertifikat) terhadap industri kreatif. Oleh karena itu, peran pemerintah tersebut memberikan prioritas berupa bantuan dan fasilitas pembiayaan di bidang industri ekonomi kreatif yang telah terpenuhi.

D. Referensi

- Airlangga, S. P. (2019). *Hakikat Penguasa dalam Negara Hukum Demokratis*. Cepalo.
- Azizah, S. N., & Muhfiatun, M. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta). *Apl J Apl Ilmu-ilmu Agama*, 17(2), 63.
- Delanova, M. (2019). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Bandung Oleh Pemerintah Kota Bandung Dalam Mengantisipasi Implementasi Asean Free Trade Area Dan Asean Economic Community. *J Din Glob*, 4(01), 66-122.
- Fatmawati, D. (2020). *Pemberdayaan Usaha Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Keluarga Dalam Prespektif Ekonomi Islam*. 4, 1-23.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *J Ilm Ekon Pembang*. 1(2), 157-172.
- Hasan, M. (2018). Pembinaan Ekonomi Kreatif Dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi. *JEKPEND J Ekon dan Pendidik*, 1(1), 81.
- Larassaty, A. L. (2016). Kontribusi Sumber Daya Manusia Di Bidang Industri Kreatif Untuk Meningkatkan Kinerja Pariwisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Pasuruan). *Pros Semin Nas Ekon dan Bisnis Call Pap FEB UMSIDA 2016*, 95-113.
- Latifah, E. (2019). Perkembangan Ekonomi Digital. *J Ekon Digit*, 3(2), 21-27.
- Maryati, S., Handra, H., & Muslim, I. (2021). Penyerapan Tenaga Kerja dan Pertumbuhan Ekonomi Menuju Era Bonus Demografi di Sumatra Barat Labor Absorption and Economic Growth Towards the Demographic Bonus Era in West Sumatra. *J Ekon dan Pembang Indones*, 21, 95-107.
- Noviana, R. (2016). Pengaruh Penerapan Ekonomi Kreatif Terhadap Kreativitas Remaja Di Kota Lhokseumawe (Studi Kasus Pada Seni Tari Sanggar Cut Meutia). *J Visioner dan Strateg*, 5, 53.
- Rusfiana, Y., & Supriatna, C. (2021). *Memahami Birokrasi Pemerintahan dan Perkembangan*.
- Rustiadi, E. (2001). *Pergeseran Menuju Paradigma Baru Pengembangan Wilayah. Makal disampaikan pada Forum Disk Pengemb Metod, Puslitbang Ketenagakerjaan dan*

- Ketransmigrasian*, Dep Tenaga kerja dan Transm 20 Agustus 2001. Makalah disampaikan pada Forum Disk Pengembangan Metode, Puslitbang Ketenaga kerjaan, 1-26.
- Suparta, I. W. (2018). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Bandar Lampung. *J Ekon Pambang*, 12(1), 1-8.
- Trisyanti, U., & Prasetyo, B. (2018). Revolusi Industri dan Tantangan Revolusi Industri 4.0. Pros SEMATEKSOS 3 "*Strategi Pembangunan Menghadapi Revolusi Industri 40*". Retrieved November 25, 2022, from <http://iptek.its.ac.id/index.php/jps/article/view/4417>

BAB 12

POTENSI DAN PANGSA PASAR INDUSTRI KREATIF

Chaerul Sani, S.T., M.M.

Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai

A. Potensi Kekayaan Alam dan Budaya sebagai Sumber Inspirasi Kreatif

Indonesia merupakan negeri yang kaya akan sumber daya alam yang melimpah. Setiap flora dan fauna yang dimiliki merupakan spesies unik yang tidak dapat ditemukan di negara lain. Tidak kalah pentingnya dengan bahan tambang dan juga sumber energi terbarukan yang sangat melimpah. Intensitas matahari yang penuh dalam satu tahun, samudra luas dan garis pantai yang paling panjang. Energi dari panas bumi pun sangat besar. Dari sekian banyak sumber daya alam yang melimpah dan potensi energi yang besar, Indonesia mampu menjadi negara maju dan mandiri.

Secara alamiah, indonesia memiliki kekayaan alam yang sangat luar biasa dan hasil kekayaan yang beraneka ragam. Kondisi tanahnya yang sangat subur, dapat ditumbuhi segala macam tanaman yang dapat dikembangkan. Semua kekayaan alam tersebut merupakan modal dasar ekonomi kreatif dan dapat dikembangkan secara komersial. Berbagai usaha dapat dilakukan untuk menciptakan kesempatan kerja dan pendapatan dari sumber daya alam, misalnya usaha kreatif dari hasil pertambangan dan galian, usaha kreatif hasil pertanian, hasil perkebunan, hasil kehutanan, hasil perikanan, hasil kelautan, hasil peternakan, dan bentuk kekayaan alam lainnya, seperti obyek-obyek wisata alam (Sari et al., 2020).

Berikut beberapa IDE anak bangsa sebagai sumber inspirasi yang sangat berguna dalam memajukan Indonesia walaupun sederhana.

1. Pelepah Pisang sebagai Bahan Baku Piring ataupun Alas Makanan

Pelepah pisang merupakan produk yang kuat dan berserat tinggi. Dapat diproses dengan melakukan teknik pressing untuk membentuk plate atau mangkuk yang digunakan dalam wadah makanan. Selain itu sisa produk bisa digunakan sebagai bahan bakar atau karya orisinil lainnya.

2. Tenaga Mikro Hidro

Perangkat listrik dengan menggunakan aliran sungai kecil merupakan ide kreatif di tengah areal remote dan terisolasi. Hal ini memberikan energi ramah lingkungan untuk menciptakan penerangan atau energi lainnya dalam kehidupan sehari-hari di areal pedesaan. Indonesia dengan sumber daya air yang melimpah dapat dengan optimal menggunakan energi ini dalam meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat pedalaman.

3. Energi Kincir Angin

Indonesia memiliki kekayaan angin yang besar dan kencang. Areal tropis yang hangat menjadi titik temu dari udara panas dan dingin yang menyebabkan banyak pusaran angin di utara dan selatan Indonesia. Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai energi yang cukup dalam memenuhi kebutuhan listrik di daerah pedalaman Indonesia seperti pinggir pantai dan atas pegunungan.

4. Minyak Atsiri

Proses pengolahan minyak atsiri cukup sederhana. Pengolahan ini telah lama diketahui sejak era golden age di timur Tengah. Metode distilasi diperkenalkan untuk memisahkan minyak esensial dari dalam bagian tanaman dari material lain menggunakan penguapan dan kondensasi. Kekayaan alam Indonesia sendiri di bidang

produsen minyak atsiri telah banyak merambah pasar dunia sejak itu. Sebut saja minyak tengkawang, melati, bahkan kayu yang bernilai tinggi seperti gaharu dan kemenyan menjadi primadona. Belum lagi kayu kapur yang saat ini telah berada di ambang kepunahan.

5. Asap Cair

Asap cair merupakan hasil distilasi yang sama dengan minyak atsiri namun dengan bahan baku kayu atau bambu yang dibakar hingga menghasilkan asap. Asap hasil pembakaran ini sangat bermanfaat dalam bidang kesehatan maupun sumber hara tanaman dan juga sebagai pestisida alami. Asap cair menghasilkan produk arang dan cairan yang berasal dari uap hasil pembakaran yang didinginkan kembali menjadi cairan hitam atau kecoklatan. Penggunaannya telah banyak dimanfaatkan di bidang pertanian dan juga obat luka yang efektif.

6. Bumbu Masakan dan Jamu

Kekayaan tanaman obat dan herbal Indonesia menyaingi produsen obat dunia seperti Cina. Kekayaan rempah-rempah kita juga sangat berlimpah bahkan menjadi sumber pangan yang sangat enak di dunia. salah satu yang paling berhasil adalah produk dari olahan bumbu instan dan herbal instan Indonesia yang dikenal hingga mancanegara. Dengan kemasan yang epik dan efisien, produk jamu, herbal maupun bumbu masakan Indonesia kan menjadi primadona dunia.

Masih banyak ide-ide kreatif yang saat ini sedang berkembang dari para pemikir cerdas Indonesia. Sungguh suatu peluang besar bagi bangsa ini untuk bangkit dan mendunia. Dukungan akan SDM memajukan bangsa Indonesia (Kompasiana, 2022).

Keragaman budaya Indonesia yang tinggi dapat menjadi sumber inspiratif terhadap perkembangan Industri Kreatif di Tanah Air. Industri kreatif Indonesia dapat berkembang dengan landasan ragam budaya yang dimiliki. Hal ini, dapat

menjadi sumber potensial untuk kemajuan perekonomian dari banyaknya, unik, dan bervariasinya hasil kebudayaan Indonesia. Dalam kebudayaan lokal ada yang disebut dengan kearifan lokal yang menjadi nilai-nilai bermakna, antara lain, diterjemahkan ke dalam bentuk fisik berupa produk kreatif daerah setempat. Ekonomi kreatif tidak bisa dilihat dalam konteks ekonomi saja, tetapi juga dimensi budaya. Ide ide kreatif yang muncul adalah Produk budaya. Oleh sebab itu, strategi kebudayaan sangat menentukan arah ekonomi kreatif di suatu daerah.

Modal budaya yang dimiliki oleh setiap bangsa atau perusahaan secara turun temurun merupakan bentuk lain dari budaya. Nilai-nilai, orientasi, kebiasaan, adat istiadat modal dasar yang sudah dimiliki oleh industri terutama industri kecil dan industri lokal yang tersebar di seluruh pelosok tanah air. Keanekaragaman budaya seperti etnis, suku ,adat, nilai-nilai,warisan budaya, dan bahasa yang tersebar di berbagai daerah merupakan modal dasar ekonomi kreatif.

Semua modal budaya dan kebhinekaan yang dimiliki ini harus dikelola secara kreatif sehingga menciptakan kekayaan baru, seperti kesempatan kerja, pendapatan, dan kesejahteraan masyarakatnya. Untuk mengelola dan mengembangkannya, selain di perlukan pendidikan, kecakapan, dan pengalaman, juga diperlukan pemahaman tentang pentingnya kebhinekaan sebagai dasar ekonomi kreatif yang bernilai ekonomi tinggi, bernilai nasionalisme, dan bernilai kesejahteraan.

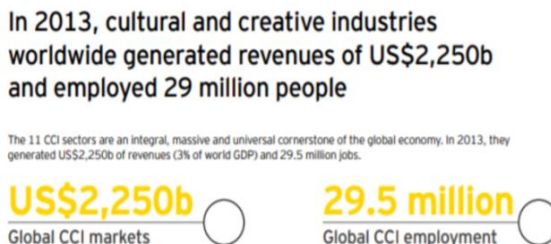
Budaya indonesia nampak dalam berbagai kegiatan karya seni, seperti kesenian,kerajinan, dan pertunjukan. Indonesia memiliki sejarah peradaban yang sangat panjang dan memiliki banyak peninggalan sejarah dan budaya, seperti pakaian adat istiadat, keris, patung, candi, dan peninggalan sejarah lainnya. Warisan budaya lain yang tidak kalah penting adalah seni tradisional, pakaian tradisional, makanan khas daerah, minuman dan jamu-jamuan tradisional, dan rempah-rempah (Sari et al., 2020).

B. Potensi Pasar dan Daya Saing Industri Kreatif

Sektor ekonomi kreatif terus berkembang pesat di Indonesia. Pada 2017 misalnya, sektor ini menyumbang sekitar Rp 990 triliun dan menyerap tenaga kerja sebanyak 17,4 persen dan tahun ini diproyeksikan menyumbang PDB sebesar Rp 1.041 triliun dan menyerap tenaga kerja sebanyak 18,2 persen (Lingga, 2019). Dapat dilihat potensi subsektor ekonomi kreatif antara lain: arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk film, animasi, dan video fotografi, kriya, kuliner, musik, fashion, aplikasi dan game developer, penerbitan, periklanan, televisi dan radio, seni pertunjukan, seni rupa dapat di kembangkan (Statistik Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022).

Kemajuan teknologi yang sangat pesat memberikan banyak ruang untuk berekspresi dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Banyak dampak positif maupun dampak negatif yang dihasilkan dari dampak kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi memberikan kesempatan bagi banyak orang untuk mengeksplorasi lebih jauh kreativitas mereka, sampai sejauh mana kreativitas mereka dapat dihasilkan melalui karya-karya. Kreativitas itulah yang memicu timbulnya ekonomi kreatif, salah satu aspek yang saat ini menjadi salah satu topik penting dalam pengembangan suatu negara.

Paradigma ekonomi baru yang mengandalkan gagasan, ide, atau kreatifitas dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya.



Gambar 4. Data Industri Kreatif

Sumber: Raymond (2019)

Data menambahkan bahwa 11 sektor pada industri kreatif telah menyumbang total 29,5 juta pekerjaan dan memberi kontribusi pendapatan sebesar US\$ 2.250 miliar pada tahun 2013. Itu berarti terdapat 1 dari 100 orang atau 1 persen populasi yang bekerja pada industri kreatif (Ernst & Young, 2015).

Pertumbuhan industri kreatif di dunia juga diikuti dengan tren positif pada pertumbuhan industri kreatif di Indonesia pula. Berdasarkan berbagai data yang dihimpun dari World Conference Creative Economy 2018, Sektor industri kreatif di Indonesia telah menyumbang produk domestik bruto sebesar 852 triliun Rupiah atau setara dengan 7,3 persen dari total PDB Indonesia selama 3 tahun terakhir.

Selain itu, sektor industri kreatif di Indonesia telah menyumbang ekspor senilai USD 19,4 miliar atau setara dengan 12,88 persen dari total ekspor Indonesia. Dari sisi pekerja, sektor industri kreatif menyumbang lapangan kerja untuk 15,9 juta orang atau setara dengan 13,9 persen dari total lapangan kerja di Indonesia. Itu berarti terdapat 14 dari 100 orang di Indonesia yang bekerja pada industri kreatif.

Pertumbuhan industri kreatif di Indonesia ditopang pula dengan adanya bonus demografi di Indonesia. Jumlah penduduk usia produktif (15-64 tahun) diprediksi mencapai 64 persen dari total jumlah penduduk yang diproyeksikan sebesar 297 juta jiwa pada tahun 2030-2040 mendatang (BAPPENAS, 2017).

Sektor industri kreatif di Indonesia haruslah dikembangkan secara serius dengan tujuan mempersiapkan generasi muda Indonesia dengan harapan mereka mampu menjadi creativepreneur yang sukses dan berdampak di masa depan bagi perekonomian Indonesia (Raymond, 2019).

Dalam mendistribusikan produknya kepada konsumen, usaha ekonomi kreatif tidak hanya menysasar pasar di dalam kabupaten, tetapi juga memperluas daerah pemasarannya sampai ke luar kabupaten bahkan hingga ke luar negeri. Pada

tahun 2020, daerah pemasaran usaha ekonomi kreatif didominasi oleh pasar dalam kabupaten. Dari seluruh produk, sebanyak 89,27 persen dipasarkan di dalam kabupaten. Selain dipasarkan di dalam kabupaten, produk-produk yang dihasilkan oleh usaha ekonomi kreatif juga dipasarkan ke luar kabupaten/kota dan ke luar negeri. Sebanyak 10,17 persen produk-produk usaha ekonomi kreatif dipasarkan ke luar kabupaten/kota, serta sebanyak 0,56 persen dipasarkan hingga ke luar negeri.

Jika dilihat berdasarkan subsektor, seluruh subsektor usaha ekonomi kreatif memasarkan lebih dari separuh produknya di dalam kabupaten/kota. Subsektor Kuliner memasarkan 96,01% produknya di dalam kabupaten/ kota, serta hanya 3,97% yang dipasarkan ke luar kabupaten/kota dan 0,02% yang dipasarkan ke luar negeri. Sementara itu, subsektor desain komunikasi visual hanya memasarkan 53,79% produknya di dalam kabupaten/kota, serta sebanyak 27,45% yang dipasarkan ke luar kabupaten/kota dan 18,76% yang dipasarkan hingga ke luar negeri (Statistik Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022).

C. Kendala Pelaku Industri Kreatif di Indonesia

Industri kreatif di Indonesia saat ini terus mengalami perkembangan, namun sangat disayangkan memang masih jauh tertinggal dari industri kreatif dengan kearifan lokal yang ada di dunia internasional yang telah merambah ke industri yang bersifat kekinian, seperti perfilman, video game, fashion dan masih banyak lagi. Berbeda dengan di Indonesia yang memang masih didominasi oleh produk berupa souvenir, merchandise ataupun motif kain. Sudah seharusnya kebudayaan lokal menjadi inspirasi industri kreatif yang lebih maju dan memberikan dampak yang besar terhadap masyarakat Indonesia bahkan dunia, baik untuk perekonomian nasional maupun sumber tren internasional.

Dalam industri film misalnya, masih sering muncul permasalahan aturan dalam penggunaan bentuk kearifan lokal

sebagai bahan industri kreatif. Hal yang wajar sebetulnya, akan tetapi seharusnya dapat lebih dipercepat penyelesaiannya. Misal karakter tokoh masa lalu yang dituangkan ke dalam film sering dianggap tidak sesuai, cara berpakaian, dan banyak lainnya. Mengacu pada industri perfilman yang ada di Jepang misalnya, hal ini tidak lagi menjadi perdebatan yang berkepanjangan ataupun faktor penghambat industri. Karena hal pokok yang perlu diingat adalah sumber inspirasi yang menjadikan orang-orang ingin tahu seperti apa sejarah ataupun bentuk budaya yang sebenarnya yang dituangkan dalam film tersebut. Ketidaksesuaian ini umum dilakukan sebagai bentuk kemasan daya tarik dari film tersebut, walau memang ada penyesuaian terhadap jenis film yang ditayangkan.

Tak hanya itu, permasalahan hak cipta juga sering membuat kemelut. Hasil kebudayaan masa lalu banyak yang dijadikan sebagai milik atas nama pribadi, padahal jauh sebelum itu merupakan milik bersama suatu kelompok ataupun etnis. Penciptaan karya yang terinspirasi dari hasil kebudayaan masa lalu seperti artefak, motif, ataupun arsitektur seharusnya menjadi tujuan utama atau dalam artian adanya penciptaan bentuk yang baru dan tidak sama serta tidak menjiplak hasil kebudayaan masa lalu tersebut. Setiap orang dilarang memanfaatkan cagar budaya peringkat nasional, peringkat provinsi, atau peringkat kabupaten/kota, baik seluruh maupun bagian-bagiannya, dengan cara perbanyakan, kecuali dengan izin menteri, gubernur, atau bupati/wali kota sesuai dengan tingkatannya (Undang Undang Republik Indonesia No. 11 Tahun 2010).

Dalam menciptakan karya inovatif yang terinspirasi kearifan lokal masa lalu, justru banyak disalahgunakan untuk kepentingan pribadi. Beberapa hal tersebutlah yang menyebabkan banyak kalangan anak muda yang sedikit kesulitan dalam mengembangkan ide kreatifnya. Sejatinya adalah inspirasi yang berlandaskan pada kearifan lokal warisan leluhur yang lalu kemudian menciptakan bentuk-bentuk baru inovatif yang benar-benar karya anak muda masa kini.

Berangkat dari hal itulah baru kemudian secara tidak langsung turut melestarikan hasil kebudayaan leluhur tersebut melalui penelusuran dasar inspirasi yang diciptakan.

Keberanian dalam mengolah warisan leluhur ini harus terus ditingkatkan, agar banyak memberikan dampak yang luas, tidak hanya pada masyarakat lokal namun internasional, serta memberikan dampak ekonomi yang luas, sekaligus turut melestarikan warisan budaya. Pemanfaatan teknologi dan media masa kini secara kreatif juga sangat diperlukan untuk mempromosikan hasil industri kreatif tersebut (Balai Pelestarian Cagar Budaya Sumatera Barat, 2020).

Untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan peningkatan pendapatan masyarakat yang lebih tinggi. UMKM masih mengalami banyak kendala yang berkaitan dengan rendahnya kapasitas dan kualitas sumber daya manusia yang rendah, keterbatasan akses kepada sumber daya produktif (modal, bahan baku, informasi, pengetahuan, keterampilan dan teknologi), serta tingginya biaya transaksi. Kendala-kendala tersebut menyebabkan UMKM yang masih didominasi oleh usaha mikro sulit untuk tumbuh menjadi usaha yang lebih besar (Sudaryanto & Wijayanti, 2013)

Penataan sistem produksi juga merupakan faktor yang dapat meningkatkan kualitas produk. Pada sistem produksi yang baik akan terjadi pengurangan kesalahan produksi, biaya produksi bisa dikontrol dengan baik, dan kapasitas produksi juga dapat ditingkatkan. Kunci utama pada kualitas produk adalah konsistensi produk, oleh karena itu pengendalian kualitas harus melekat pada manajemen produksi. Skala usaha perajin yang sebagian besar pada tingkat mikro dan kecil menyebabkan kesulitan dalam berinvestasi sarana produksi. Sebenarnya usaha pelayanan teknis masih sangat diperlukan oleh pengrajin untuk menghasilkan produk yang lebih baik. Usaha pelayanan teknis yang dapat mengikuti tuntutan perajin dapat mendorong terjadinya percepatan dalam upaya peningkatan kualitas produk.

Jika peningkatan kualitas produk tidak menjadi prioritas dalam strategi usaha kerajinan maka dapat dipastikan perajin akan kehilangan pangsa pasar. Kompetisi yang ketat menyebabkan tuntutan pada peningkatan kualitas produk tidak dapat ditunda lagi. Pengalaman dari beberapa sentra kerajinan yang kehilangan pangsa pasar akibat dari penurunan kualitas produk sudah banyak terjadi di Indonesia (Wicaksono, 2016).

Rencana pengembangan ekonomi kreatif Indonesia 2019-2025” yang diterbitkan oleh departemen perdagangan RI, disebutkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif tidak hanya bertumpu pada pengembangan industri, tetapi juga pengembangan berbagai faktor yang signifikan perannya dalam ekonomi kreatif. Yaitu sumber daya manusia, sumber daya alam, teknologi, tatanan institusi, dan lembaga pembiayaan yang menjadi komponen dalam model pengembangan industri kreatif.

Ini tentu menjelaskan bahwa pengembangan ekonomi di Indonesia membutuhkan ketersediaan bahan baku atau sumber daya, infrastruktur dan teknologi, sumber daya manusia siap pakai, serta lembaga penyokong keuangan atau financial institutions (SATUNAMA, 2021).

D. Referensi

- BAPPENAS. (2017). *Bing images*. Retrieved December 5, 2022, from [https://www.bing.com/images/search?q=bappenas+2017&qpv=Bappenas+\(2017&form=IGRE&first=1&tsc=ImageHoverTitle](https://www.bing.com/images/search?q=bappenas+2017&qpv=Bappenas+(2017&form=IGRE&first=1&tsc=ImageHoverTitle)
- Balai Pelestarian Cagar Budaya Sumatera Barat. (2020). *Warisan Budaya sebagai Inspirasi Industri Kreatif*. Retrieved November 25, 2022, from <http://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcbsumbar/warisan-budaya-sebagai-inspirasi-industri-kreatif/>
- Ernst, & Young. (2015). *Seeking Sustainable Growth: The Luxury and Cosmetics Financial Factbook 2015 Edition – Search*. Retrieved November 25, 2022, from [https://www.bing.com/search?q=Ernst+%26+Young+\(2015\)+Seeking+Sustain](https://www.bing.com/search?q=Ernst+%26+Young+(2015)+Seeking+Sustain)

able+Growth%3A+The+Luxury+and+Cosmetics+Financial+Factbook+2015+Edition&cvid=a42bbe4cf3624471bfa4bed040c0dfbb&aqs=edge..69i57.4246j0j1&pglt=43&FORM=ANNTA1&PC=EDGEDB

- Kompasiana. (2022). *6 Ide Kreatif Pemanfaatan Sumber Daya Alam Indonesia*. Retrieved November 25, 2022, from <https://www.kompasiana.com/mhadis/62070ae0b4616e635c7e8f23/6-ide-kreatif-pemanfaatan-sumber-daya-alam-indonesia>
- Lingga, M. A. (2019). *Tiga Industri Kreatif yang Punya Potensi Besar di Indonesia, Apa Saja?*. Retrieved November 25, 2022, from <https://money.kompas.com/read/2019/09/27/185305726/tiga-industri-kreatif-yang-punya-potensi-besar-di-indonesia-apa-saja>
- Raymond, C. (2019). Menelusuri Perkembangan dan Potensi Industri Kreatif di Indonesia. Retrieved November 25, 2022, from <https://kumparan.com/karjaid/menelusuri-perkembangan-dan-potensi-industri-kreatif-di-indonesia-1550828242361247154>
- SATUNAMA. (2021). *Potensi Sumber Daya dan Tantangan Ekonomi Kreatif Indonesia*. Retrieved November 25, 2022, from <https://satunama.org/7340/potensi-sumber-daya-dan-tantangan-ekonomi-kreatif-indonesia/>
- Sari, A. P., Pelu, M. F. A., Dewi, I. K., Ismail, M., Siregar, R. T., Mistriani, N. et al. (2020). *Ekonomi Kreatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Statistik Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). *Statistik Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020*. Retrieved November 25, 2022, from <https://kemenparekraf.go.id/statistik-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif/statistik-industri-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-2020>
- Sudaryanto, R., & Wijayanti, R. R. (2013). *Strategi pemberdayaan UMKM menghadapi pasar bebas Asean*. Pusat Kebijakan Ekonomi Makro. Badan Kebijakan Fiskal. Kementerian Keuangan, Jakarta.
- Undang Undang Republik Indonesia No. 11 Tahun 2010 *tentang Cagar Budaya*.
- Wicaksono, A. (2016). *Potensi Pengembangan Inovasi Desain Produk Kriya Kukm Indonesia Di Era Industri Kreatif*. *Corak*, 5(2).

BAB 13

PENCIPTAAN NILAI TAMBAH EKONOMI KREATIF

Dian Retnaningdiah, S.E., M.Si.
Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

A. Strategi Penciptaan Nilai

Dunia secara berkala telah mengalami krisis kemanusiaan dengan merebaknya Covid-19 skala global. Hal ini ditunjukkan dengan perkembangan wabah yang hampir tidak ada satupun negara yang kebal dari Covid-19 khususnya Indonesia. Covid-19 membawa dampak kerentanan pada sektor ekonomi (Meester et al. 2021). Sehingga diperlukan readjustment atas model maupun strategi dalam rangka pengentasan kemiskinan dan menekan jumlah pengangguran. Ekonomi kreatif menjadi tindakan solutif dalam persoalan yang diuraikan.

Ekonomi kreatif merupakan konsep era ekonomi baru, dengan unsur kreativitas sebagai faktor pendorong yang berasal dari mental seseorang dalam memperoleh gagasan dan ide baru dalam wujud pemikiran dan inovasi yang ditransformasikan menjadi barang dan jasa (Sari, 2021). Ekonomi kreatif memiliki ekosistem yang berhubungan dengan creative value chain, naturence environment, market dan aearchiving. Sehingga, ekonomi kreatif tidak hanya mengenai nilai tambah ekonomi, melainkan juga nilai tambah sosial budaya dan lingkungan. Oleh karenanya, peran ekonomi kreatif mampu meningkatkan kompetisi atau daya saing guna mencapai taraf kesejahteraan yang lebih baik.

Adanya ekonomi kreatif diperlukan suatu modal, meliputi: (1) *Human Capital*, (2) *Social Capital*, (3) *Culture Capital*, dan (4) *structural institutional capital* (UNCTAD, 2010). Faktor modal tersebut menjadi upaya dalam mencapai nilai tambah dan daya saing yang masih dinilai cukup rendah, modal tersebut guna mengembangkan ide dalam menghasilkan nilai tambah, sesuai dengan kreatifitas dan bakat individu dalam rangka mencapai tujuan yakni pengentasan kemiskinan dan membangun lapangan kerja.

Strategi penciptaan nilai atau value creation strategy yang populer adalah strategi inovasi. Dunia usaha terpecah menjadi dua strategi dengan analogi samudra merah dan samudra biru (Kim, 2009). Samudra merah disebutkan sebagai petarung competitor, sehingga perlu bergeser pada samudra biru yang menjadi ruang kreativitas dan inovasi perusahaan dalam membuat aturan internal, dan menciptakan pasar yang memberikan nilai tambah. Strategi samudra biru adalah cara berpikir yang mendorong untuk lebih kreatif, mampu menciptakan inovasi yang bernilai. Melalui kreativitas berpikir untuk menghasilkan mimpi, ide, motivasi, maupun pemikiran.

Strategi penciptaan nilai didapat dari kreativitas berpikir dalam memperoleh suatu ide yang kemudian ditransformasikan pada inovasi guna menciptakan nilai pada setiap rantainya dan meningkatkan kualitas serta daya saing suatu produk (Sirine, 2020). nilai kuantitatif meningkat. Kemudian, Nilai tambah yang dihasilkan dalam setiap rantai dapat terlihat secara kualitatif dan kuantitatif (Maulidya, 2020). Dalam hal ini, secara kuantitatif nilai terdapat perbedaan jumlah peminat dan harga jual, jika harga jual tinggi maka peminatnya juga semakin tinggi, sehingga secara kualitatif nilai tambah dapat ditingkatkan menggunakan tiga karakter nilai tambah yaitu memberikan kebaruan, dipahami, dan kegunaan. Parameter produk secara kualitatif didapatkan dari hasil inovasi apakah memiliki pembaharuan, atau terdapat kemudahan. Bila dari kualifikasi tersebut memenuhi maka terdapat nilai tambah pada suatu produk.

Dalam rangka menghasilkan nilai tambah dan daya saing maka diperlukan keterlibatan rantai nilai dengan nilai tambah pada setiap kegiatan usaha (Hidayat, 2012). Kemudian, upaya dalam meningkatkan daya saing dan nilai tambah diperlukan penyediaan input, proses produksi, dan distribusi. Berikut strategi dalam mencapai nilai suatu produk (Papilo, 2020).

1. Tahap Penyediaan Input

Upaya untuk mencapai nilai pada tahap penyediaan input dapat dilakukan melalui kombinasi input, seperti halnya kreasi singkong yang tidak sekedar direbus, melainkan menjadi kuliner dan makanan khas yogyakarta yakni klanting, dan jajanan pasar seperti combro, lapis, tamal, dan misro. Selain itu, terdapat terobosan fashion ramah lingkungan dengan konsep berkelanjutan untuk memberikan kebaruan pada produk fashion dalam hal bahan produk. Dari kedua produk tersebut memberikan upaya kreasi dan inovasi untuk memberikan daya tarik konsumen dan memberikan nilai tambah suatu produk.

2. Tahap Proses Operasi/ Produksi

Pada tahap ini, peluang mendapatkan nilai tambah menjadi lebih banyak dengan mengembangkan keistimewaan produk dan desain yang menarik. Pada proses produksi, terdapat tahapan konsep yang mencakup pematangan ide yang kemudian menjadi sebuah konsep atau rencana produk. Pada tahap konsep menjadi acuan dan jalan untuk memudahkan proses pengolahan produk menjadi barang atau jasa yang siap dipasarkan. Kemudian, terdapat tahap riset untuk mengetahui target pasar, competitor, dengan memahami kebutuhan pasar dan mengetahui kelebihan/kekurangan competitor.

Dilanjutkan dengan tahap pengembangan desain yang diklasifikasikan menjadi dua perbedaan yakni barang dan jasa. Jika pengembangan desain barang maka harus memperhatikan ketahanan, tingkat kadaluarsa, dan estetika.

Sedangkan untuk jasa harus menjamin kenyamanan, rasa aman, kehandalan, empati, dan kesesuaian harga. Tahap selanjutnya terdapat pengujian desain yang dilakukan pada pasar, sehingga yang akan menilai produk adalah konsumen guna mengetahui kualitas produk. Setelahnya, dilakukan perbaikan sesuai kritik saran konsumen dengan memahami kelemahan produk, apakah dari aspek harga, desain, kualitas pelayanan, atau kandungan produk. Hal tersebut merupakan tindakan evaluasi guna memberikan pembaharuan produk, dan eksistensi di tengah kompetitor.

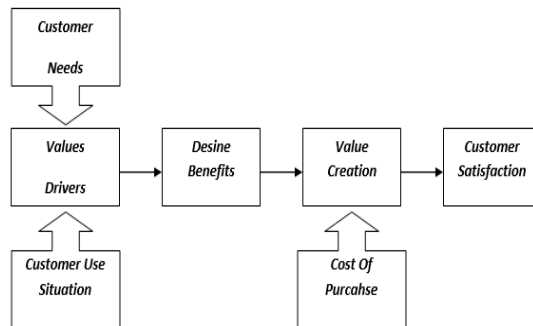
3. Tahap Distribusi Nilai Tambah

Distribusi merupakan rangkaian kegiatan dalam hal penyaluran dan pembagian (Suryana, 2008). Pada tahap tersebut menciptakan efisiensi, dan kemudahan. Adapun beberapa kegiatan distribusi yang menjadi strategi untuk meningkatkan harga jual dengan saluran distribusi dari produsen ke konsumen yang dikenal dengan distribusi pendek karena dilakukan langsung antara produsen kepada konsumen tanpa perantara lain, distribusi ini dapat disebut sebagai distribusi langsung. Selanjutnya, terdapat distribusi produsen ke pengecer konsumen, yang ditandai dengan produsen hanya menerima penjualan besar, jadi hanya melakukan distribusi akhir kepada pedagang pengecer. Kemudian juga terdapat distribusi dari produsen ke pedagang besar, pengecer dan konsumen.

4. Tahap Pemasaran

Tahap pemasaran merupakan unsur penting dari strategi penciptaan nilai, hal ini ditunjukkan dengan penerapan teknik pemasaran yang bersifat adaptif terhadap arus globalisasi dan mampu menjangkau khalayak, disertai dengan komponen pendukung yang meningkatkan kualitas produk. Upaya peningkatan kualitas tersebut dapat dilakukan melalui penentuan konten yang menarik dengan aktor yang populer, sehingga dapat mendokrak kualitas dan popularitas produk. Selain itu strategi pemasaran dapat

dilakukan melalui penilaian atau review produk dari pelanggan.



Gambar 5. Analisis Pelanggan

Sumber: Walters (2010)

Strategi pemasaran untuk mendapatkan nilai produk dilangsungkan melalui model analisis pelanggan, untuk mengetahui kebutuhan pelanggan, sehingga terdapat keseimbangan pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan (Walters, 2010).

B. Model Penciptaan Nilai Tambah dalam Ekonomi Kreatif

Penciptaan nilai tambah dimaksudkan dengan upaya proses kreativitas berpikir yang kemudian ditransformasikan menjadi inovasi dalam rangka menciptakan nilai pada setiap rantainya. Adapun model-model dalam penciptaan nilai tambah dalam ekonomi kreatif.

1. Model Penciptaan Nilai dengan Kreasi atau Gagasan

Pada model penciptaan nilai melalui gagasan dan kreasi merupakan alternative bertahan di tengah competitor dalam rangka mencapai kreativitas atau mencari celah guna mendapatkan inovasi baru/dalam rangka mengembangkan peluang usaha baru dengan menciptakan temuan/tidak duplikasi usaha yang telah berdiri.

Lebih lanjut, model penciptaan nilai kreasi dan gagasan melahirkan output pada suatu produk yang bersifat kebaruan. Kebaruan tersebut juga berlaku untuk

pengembangan input guna mewujudkan bahan baku baru. Model penciptaan nilai dengan kreasi atau gagasan dapat diperoleh melalui usaha mengkaji produk yang telah ada, yang kemudian diberikan modifikasi sesuai kreatifitas dan pasar. Ide dan gagasan tercipta dalam waktu yang tidak terduga, sehingga perlu kesiapan untuk transformasi pada bentuk barang dan jasa dengan pembaharuan guna menghasilkan kekayaan intelektual, hak cipta, desain, merek dagang, dan paten. Secara lebih lanjut model penciptaan nilai dengan kreasi dan gagasan juga diperuntukkan untuk memperoleh pengembangan metode dan teknologi sebagai sarana dalam mendukung efektif dan efisien suatu usaha. Sehingga terdapat upaya penciptaan produk melalui pembaharuan yang terus-menerus.

2. Model Penciptaan Nilai melalui Produksi

Model penciptaan nilai melalui produksi industri kecil dominan masih rendah, dibuktikan dengan hasil produksi yang monoton, tidak berkembang. Maka diperlukan pembaharuan produk yang menekan guna mempertahankan eksistensi di tengah kompetitor. Sebagaimana yang telah diuraikan di muka bahwa model penciptaan nilai melalui produksi industri dengan penyesuaian budaya dengan kreativitas melalui kombinasi konsep multi budaya disertai desain dengan memperhatikan estetika dan ramah pengguna dengan pengembangan kualitas produk. Selain itu, terdapat hal-hal yang dilakukan pada pengembangan produk dengan menekan pengembangan kreasi berbasis budaya yang beragam, dinamis, dan fleksibel dengan kesesuaian pangsa pasar serta mampu beradaptasi terhadap arus globalisasi maupun kebutuhan konsumen.

3. Model Penciptaan Nilai melalui Distribusi

Distribusi berkaitan dengan upaya membangun jaringan mitra, guna memperoleh mutualisme atau benefit positif dari aspek permodalan, perluasan pasar maupun jaringan informasi. Model penciptaan nilai melalui distribusi

juga berkaitan dengan keaktifan penawaran produk dan pengembangan sentra industri. Selanjutnya pada model penciptaan nilai melalui distribusi industri kecil belum mampu memiliki jaringan distribusi yang memadai, sehingga menyebabkan *oversupply* sebagaimana hukum penawaran bahwa adanya peningkatan penawaran cenderung memberikan dampak penurunan harga, dengan kata lain banyaknya produk yang tidak terjual, maka dipasarkan dengan harga murah. Hal ini memberikan kesan rendah dan buruknya kualitas produk.

4. Model Penciptaan Nilai melalui Pemasaran

Model ini dapat dilakukan melalui upaya pemantauan kebutuhan konsumen disertai dengan kekuatan/kelemahan pasar dan penyesuaian arus globalisasi pada penggunaan teknologi. Model ini merupakan salah satu hal yang penting karena menjadi ujung tombak penyampaian produk harus memahami informasi dan ukuran pasar dengan market driven strategy.

5. Model Penciptaan Nilai melalui Inovasi

Penciptaan nilai dilakukan melalui kreasi produk, atau jasa yang belum diwujudkan atau mengembangkan suatu produk atau jasa dari produk yang telah ada. Selain itu, dilakukan dengan sintesis melalui perpaduan konsep yang kemudian diformulasikan menjadi hal baru.

6. Model Penciptaan Nilai Tambah pada Pekerjaan

Model ini berasal dari gabungan imajinasi, empati, inovasi, dan kreatifitas yang kemudian terdapat tindakan tindak lanjut untuk melahirkan penciptaan kebaruan. Model penciptaan nilai tambah dalam ekonomi kreatif harus melibatkan komponen pendukung ekonomi kreatif dari aktor penggerak yang berasal dari kalangan akademisi, business, dan pemerintah sebagai dasar terbentuknya nilai tambah ekonomi kreatif, sebagaimana *triple-helix* yang dipopulerkan oleh (Etzkowitz, 2007) dengan memberikan fondasi sinergitas dalam rangka mencapai nilai tambah

ekonomi kreatif yang berbasis pembangunan berkelanjutan. Model penciptaan nilai tambah dalam ekonomi kreatif berasal dari penggagas dan kreativitas actor penggerak.

C. Rantai Nilai Industri Kreatif

Rantai nilai merupakan suatu kreasi, produksi, distribusi, dan komersialisasi yang menjadi urutan linier (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008). Kreasi merupakan persamaan istilah dari menciptakan suatu karya. Rantai nilai industri kreatif pada unsur kreasi terdapat daya kreasi yang menjadi faktor dalam industri kreatif dengan melibatkan hal yang berhubungan dengan cara dalam mendapatkan input, menyimpannya dan mengolah (Chollisni, 2022). Sehingga terdapat daya kreativitas, bakat, ide, dan keterampilan yang menjadi faktor supply yang penting. Adanya kreasi memberikan kebaruan dan perbedaan dari produk yang telah ada, dalam rangka mencapai keberlanjutan dan meningkatkan permintaan konsumen agar memberikan potensi lapangan kerja (Comunian, 2020). Daya kreasi menjadi kekuatan orisinal dalam memberikan terobosan setiap produk, sehingga tidak bisa diabaikan pada perencanaan usaha (Segrestin, 2022).

Pada rantai nilai produksi merupakan rangkaian aktivitas dalam mentransformasikan input menjadi output (Galihkusumah, 2014). Dalam hal ini produksi merupakan kegiatan yang dilaksanakan untuk menambah nilai guna suatu produk yang diolah atau menciptakan produk baru sesuai kebutuhan konsumen. Produksi menjadi salah satu kegiatan ekonomi yang memberikan hasil akhir atau output dari proses yang membutuhkan masukan atau input (Romadlan, 2020). Sehingga kegiatan produksi adalah suatu kombinasi antara masukan-masukan yang menjadi faktor produksi yang menghasilkan keluaran.

Produksi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengubah input menjadi output atau dipahami dengan aktivitas untuk memberikan nilai dan nilai tambah produk dengan tahap produksi sebagai inputnya (Armelly, 2021). Pada

rantai nilai produksi terdapat input yang berupa faktor produksi yaitu alat atau sarana untuk mendukung kelancaran aktivitas produksi. Faktor produksi merupakan bagian penting yang harus terlibat karena tidak adanya faktor produksi, maka aktivitas produksi tidak akan berlangsung. Faktor produksi meliputi modal atau kapital, tenaga kerja, keahlian, dan tanah/tempat produksi (Kusmiyati, 2022).

Teori produksi terbagi menjadi dua yakni jangka Panjang dan jangka pendek (Damayanti, 2020). Pada produksi jangka Panjang modal dan faktor produksi/tenaga kerja menjadi input variable dan tidak ada input tetap. Sedangkan produksi jangka pendek terdapat fixed input dan variable input. Fixed input dimaksudkan dengan modal sedangkan variable input merupakan tenaga kerja. Untuk meningkatkan hasil produksi jangka pendek pelaku usaha tidak bisa menambah modal, melainkan dapat menambah tenaga kerja. Dari rantai nilai produksi mendapati fungsi produksi yang menghubungkan input dengan hasil produksi atau disebut output. Hubungan antara input dan output dalam proses produksi secara sistematis dapat ditulis = $(1, 2, 3, \dots)$ dengan Q mewakili hasil produksi atau output dan X mewakili faktor produksi.

Selanjutnya, dalam rantai nilai terdapat distribusi yang diartikan bahwa secara umum sebagai upaya sistematis untuk menjelaskan pembagian atau penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen atau para pengguna. Ilmuwan ekonomi Philip Kotler dalam (Aziz, 2008) mendefinisikan distribusi merupakan himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. Secara garis besar, distribusi diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha untuk mencapai kelancaran dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan kebutuhan (Hendrakusuma, 2018).

Berdasarkan definisi yang diuraikan diketahui adanya unsur penting dalam distribusi yakni saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga dengan mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan. Tujuan dari distribusi merupakan capaian pasar-pasar tertentu. Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan dan mendistribusikan. Dalam kegiatan distribusi terdapat pihak yang disebut distributor (Janati, 2022).

Distributor adalah actor atau lembaga yang melangsungkan kegiatan distribusi atau disebut dengan pedagang membeli/mendapatkan produk dari tangan pertama (Satriadi, 2021). Untuk melakukan kegiatan pemasaran distributor menjual produk kepada produsen yang kemudian akan dijual kepada konsumen. Distributor dapat dikatakan sebagai makelar atau pedagang, pedagang berhak menentukan laba yang diinginkan, namun tidak diperbolehkan berbuat zalim kepada pembeli. Dalam hal ini terdapat tujuan dari distribusi, menyampaikan dan mempercepat barang dan jasa untuk sampai kepada konsumen, tercapainya pemerataan produksi, meningkatkan kualitas/kuantitas produksi, dan meningkatkan nilai guna barang dan jasa.

Pada rantai nilai selanjutnya terdapat komersialisasi berkaitan dengan perencanaan dan pelaksanaan strategi peluncuran produk baru ke pasar. Proses komersialisasi produk menjadi aktivitas yang berfungsi memberi informasi dan pengetahuan kepada konsumen tentang produk dan pelayanan yang disediakan, serta upaya dalam mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Wardani, 2021). Sebagaimana temuan (Alaika, 2018) bahwa kekuatan komersial menjadi hal penting rantai nilai ekonomi kreatif yang harus disesuaikan dengan masa transisi masyarakat melalui revolusi industri teknologi informasi dan komunikasi sehingga komersialisasi dapat dilakukan dengan memanfaatkan sosial media secara daring melalui informasi berupa teks, foto, dan video yang selanjutnya dipublikasikan. Proses ini menjadi efektif dan tepat

sasaran karena pasar yang menjadi target promosi adalah khalayak luas.

Pada aktivitas komersialisasi secara daring tersebut juga dijelaskan oleh (Troffler, 1989) bahwa teknologi informasi membawa dampak positif dan negatif, sebagai contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kini telah melahirkan selebriti mikro yang disebut dengan istilah selebgram yang mempengaruhi praktik produksi teks berupa video maupun foto sehingga menjadi konten populer (endorsement) yang menjadi aktivitas iklan secara online untuk membantu meningkatnya permintaan konsumen secara efektif, efisien dan, menjangkau secara global. Dari penyebaran informasi produk tersebut, selebgram menekankan unsur lifestyle dan self help sehingga memberikan gambaran dalam penggunaan produk dengan menguraikan dampak atau manfaat sehingga calon konsumen akan merasa membutuhkan produk tersebut.

D. Referensi

- Alaika, I. (2018). *Komersialisasi di Balik Aktivitas Produksi dan Konsumsi Informasi di Kalangan Selebgram*. UNAIR.
- Armelly, A. R. (2021). Analisis sektor unggulan perekonomian Indonesia: Model input-output. *Sorot*, 119-134.
- Aziz, A. (2008). *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Chollisni, A. E. (2022). The concept of creative economy development-strengthening post covid-19 pandemic in Indonesia: Strategy and public policy management study. *Linguistics and Culture Review*, 413-426.
- Comunian, R. A. (2020). Creative and cultural work without filters: Covid-19 and exposed precarity in the creative economy. *Cultural Trends*, 112-128.
- Damayanti, M. L. (2020). *Teori Produksi*. 1-15.
- Etzkowitz, H. A. (2007). *Regional innovation initiator: the entrepreneurial university in various triple helix models*. In Singapore Triple Helix VI Conference Theme Paper, 1-25.
- Galihkusumah, D. D. (2014). Analisis Rantai Nilai Industri Kreatif Di Desa Wisata Jelekong. *Jurnal Manajemen Resort & Leisure*.

- Hendrakusuma, F. B. (2018). Kajian Teori Distribusi Dalam Ekonomi Syariah. *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, 166-174.
- Hidayat, S. A. (2012). Model identifikasi risiko dan strategi peningkatan nilai tambah pada rantai pasok kelapa sawit. *Jurnal Teknik Industri*.
- Janati, I. R. (2022). *Prosedur Saluran Distribusi Komoditas Pangan Komersial melalui Penjualan Pasar Rakyat di Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik (Perum BULOG) Kantor Cabang Surakarta*. Universitas Sebelas Maret.
- Kim, W. C. (2009). *Blue Ocean Strategy. Strategi Samudera Biru*. (Terjemahan). Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Kusmiyati, D. A. (2022). Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, dan Luasan Lahan terhadap Pendapatan Petani Padi di Desa. *Jurnal Ilmiah Keuangan Akuntansi Bisnis (JIKAB)*, 81-88.
- Maulidya. (2020). *Analisis Keuntungan dan Nilai Tambah Argoindustri Daun Cengkeh di Desa Padang*. Universitas Muhammadiyah Makassar .
- Meester, J. J. (2021). *Economic Impact of COVID-19." Financial Disruption and Fragile Markets: A Political-Economic Perspective on SMEs in the Somali Private Sector under COVID-19*. Clingendael Institute.
- Papilo, P. (2020). Analisis dan penentuan strategi perbaikan nilai tambah pada rantai pasok kelapa sawit (studi kasus Provinsi Riau). *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 13-21.
- Departement Perdagangan Republik Indonesia. (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015*. Jakarta: Departemen Perdagangan RI.
- Romadlan, R. (2020). *Tahapan Pembuatan Petis Ikan Tuna Merk "HSN" Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Desa Konang Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan*. Institut Agama Islam Negeri Madura.
- Sari, A. P. M. F. (2020). *Ekonomi Kreatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Satriadi, S. W. (2021). *Manajemen Pemasaran*. UNMUH Jember.
- Segrestin, B. A. (2022). *Rethinking the purpose of the corporation with the creative power of the enterprise The corporation: Rethinking the iconic form of business organization*. Emerald Publishing Limited.
- Sirine, H. R. (2020). *Kewirausahaan Sosial dan Penciptaan Nilai Bersama: Sebuah Kajian terhadap CSR Sido Muncul untuk*

- Program Desa Rempah dan Buah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 119-131.
- Suryana. (2008). *Kewirausahaan (Kiat dan Proses Menuju Sukses)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Troffler, A. (1989). *The Third Wave*. New York: Batam Book.
- UNCTAD. (2010). *Creative Economy Report*. United Nation: UNCTAD.
- Walters. (2010). *Fundamentals Of Marketing Seventh Edition*. Mc. Graw-Hill.
- Wardani, S. I. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Sarana Komersialisasi Produk Kampung Batik Kembang Turi Blitar. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 253-261.

BAB 14

MODAL DASAR DAN PILAR EKONOMI KREATIF

Dr. Rukun Santoso, S.E., M.M., M.Si.
Universitas Islam Jakarta

A. Modal Dasar Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif (*creative economy*) merupakan suatu konsep perekonomian yang masih terbilang cukup baru di era saat ini. Penggerakan ekonomi kreatif ini, dalam aktivitasnya sangat mengutamakan ide-ide dan pengetahuan. Dalam pengembangan ide dan pengetahuan tersebut diperlukan kreativitas dari Sumber Daya Manusia (SDM). Melalui kreativitas SDM inilah mendorong munculnya inovasi dalam rangka penciptaan produk yang bernilai tambah dan berdampak positif pada pembangunan ekonomi berkelanjutan (Musi, 2019). Pendapat lain, produk yang memiliki nilai ekonomis di era kreatif tidak ditentukan lagi oleh bahan mentah, melainkan fokus pada penggunaan kreativitas dan inovasi melalui pemberdayaan teknologi informasi (Mistriani et al., 2021).

Di Indonesia, konsep ekonomi kreatif penting untuk dikembangkan. Berbagai alasan yang mendasarinya (Hutabarat, 2015): pertama, pengaruh ganda dalam fungsi perekonomian. Potensi ekonomi kreatif memberi efek pada peningkatan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) dan juga penyerapan tenaga kerja. Lebih jauh, ekonomi kreatif dalam aktivitasnya memberi ruang pengembangan bagi industri-industri lainnya, seperti pengolahan, kemasan, distribusi, periklanan, desain produk dan jasa, serta sewa-menyewa

sarana dan prasarana. Dengan begitu, ekonomi kreatif akan menciptakan lapangan kerja baru bagi mereka yang membutuhkan.

Kedua, sumber daya ekonomi kreatif terbarukan, tidak terbatas, dan berkelanjutan. Konsep ekonomi kreatif tidak memanfaatkan sumber daya secara pasif, melainkan secara berkelanjutan untuk masa-masa mendatang. Ketiga, mendamaikan situasi persaingan bisnis antara pelaku ekonomi dengan pesaingnya. Ekonomi kreatif lebih mendominasi pemanfaatan media massa dalam segala aktivitasnya. Pertukaran informasi secara cepat dan tidak terbatas membantu para pelaku ekonomi mengenalkan produk-produknya lebih cepat. Sehingga, persaingan bisnis dapat menjadi 'enteng' dan mudah diatasi. Keempat, mendorong masyarakat untuk berpikir kreatif dan inovatif. Masyarakat dituntut untuk lebih fokus pada pemanfaatan teknologi informasi meski dengan keterbatasan yang ada. Hal ini bertujuan untuk memajukan peradaban manusia lebih baik. Melalui jalan ini pula masyarakat diharapkan mampu menciptakan produk-produk baru untuk memenuhi segala kebutuhannya. Kelima, ekonomi kreatif sebagai identitas diri suatu daerah. Singkatnya, ekonomi kreatif merupakan strategi pengembangan daerah-daerah melalui pengenalan citra diri daerah tersebut.

Dalam pengembangan ekonomi kreatif, pelaku-pelaku ekonomi harus terdapat dalam dirinya tiga karakteristik utama, yaitu: *creativity*, *innovation*, dan *invention* (Sartika et al., 2022).

1. *Creativity*. Pelaku ekonomi kreatif harus memiliki *creativity* atau kreativitas yang menunjukkan kapasitas dirinya dalam menciptakan suatu ide baru atau unik dan diterima secara luas. Tidak hanya itu, ide-ide yang dihasilkan bisa saja sebagai suatu alternatif untuk menghadapi masalah perekonomian. Lebih jauh lagi, gagasan yang ada adalah suatu tindakan untuk melakukan atau menghasilkan hal-hal berbeda dari hal-hal yang sudah ada sebelumnya (*thinking out of the box*). Kreativitas yang dimiliki pelaku-pelaku

ekonomi ini akan berdampak positif bagi seluruh masyarakat bila dimaksimalkan dengan baik.

2. *Innovation*. Pelaku ekonomi kreatif yang dalam dirinya terdapat suatu kemampuan *innovation* atau inovasi mampu mengembangkan ide atau gagasannya menjadi lebih bernilai berdasarkan kreativitas. Dengan pengembangan ide ini akan memberi suatu nilai tambah dan nilai jual yang lebih tinggi.
3. *Invention*. Karakteristik ini menekankan pelaku-pelaku ekonomi kreatif pada upaya-upaya penciptaan ide-ide atau gagasan yang baru, belum pernah ada sebelumnya, atau belum pernah diketahui sebelumnya. Hasil ide atau gagasan ini memiliki fungsi yang unik dan diterima secara luas.

Dalam konsep ekonomi kreatif, keberadaannya menitik beratkan pada *creative capital*. *Creative capital* atau modal kreativitas bukan merupakan modal dalam bentuk keuangan, melainkan bentuk keahlian pelaku-pelaku ekonomi. *Creative capital* diidentifikasi berupa modal manusia, modal sosial, dan modal budaya (Kahfi & Kusmulyono, 2019).

Pertama, modal manusia atau disebut juga modal insani (*human capital*) merupakan modal berupa pengetahuan, keahlian, kecakapan, atau keterampilan pelaku ekonomi untuk menghasilkan ide-ide intelektual. Pembentuk modal manusia bersumber dari pendidikan, pelatihan, penelitian, dan pengembangan. Pembentukan modal tersebut menjadi faktor utama pengembangan ekonomi kreatif yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi jangka panjang.

Kedua, modal sosial (*social capital*) merupakan modal kepercayaan, kejujuran, dan etika yang menjadi dasar setiap pelaku ekonomi kreatif dalam menjalankan aktivitas bisnis. Pembentukan modal sosial bersumber dari sistem pendidikan yang mengintegrasikan nilai-nilai kejujuran dan etika atau norma-norma ke dalam kurikulum pembelajaran dan juga pengembangan keprofesian secara berkelanjutan.

Ketiga, modal budaya merupakan modal berupa nilai-nilai, orientasi, kebiasaan, dan adat istiadat yang menjadi ciri

ekonomi kreatif dalam pengembangan produk-produknya. Modal ini tercermin dalam bentuk hasil karya berupa cagar budaya. *Output* dari modal budaya ini adalah kesempatan kerja peningkatan pendapatan, dan kesejahteraan bagi pelaku-pelaku ekonomi di bidang tersebut.

B. Pilar-pilar Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif telah menjadi isu ekonomi di dunia. Perkembangannya pun sangat jelas terlihat dari berbagai industri-industri kreatif bermunculan. Keberadaannya pun sangat berdampak pada aktivitas perekonomian negara. Di Indonesia sendiri menjadi penopang pertumbuhan ekonomi masyarakat (Suwandi et al., 2022). Sehingga demikian, potensi pasar yang menjadi bagian ekonomi kreatif sangat perlu diberdayakan secara optimal guna pengembangan ekonomi kreatif di masa-masa mendatang (Halim, 2020).

Seperti halnya sebuah bangunan besar akan berdiri kokoh apabila memiliki pondasi yang kuat. Demikian juga ekonomi kreatif akan terus ada dan berkembang dengan pondasi yang kuat pula. Pondasi atau pilar inilah nantinya akan memperkuat ekonomi kreatif dalam pertumbuhan dan perkembangannya. Pilar-pilar yang melekat pada ekonomi kreatif, meliputi: sumber daya, industri, teknologi, institusi, dan lembaga keuangan (Azizah & Muhfiatun, 2018).

1. Sumber Daya

Sumber daya (*resources*) merupakan sebuah *input* yang diperlukan dalam tahapan penciptaan nilai tambah (*value added*), selain ide-ide kreativitas dari Sumber Daya Manusia (SDM). Sumber daya alam maupun ketersediaan lahan, misalnya, dapat menjadi *input* pendukung dalam ekonomi kreatif.

2. Industri

Industri (*industry*) pada prinsipnya beraktivitas dalam proses produksi, distribusi, pertukaran, dan konsumsi atas suatu produk atau jasa pada suatu wilayah tertentu.

Terbentuknya struktur pasar sempurna dapat mempermudah pelaku-pelaku ekonomi kreatif melakukan aktivitasnya menuju sektor yang dituju.

3. Teknologi

Teknologi (*technology*) dikategorikan sebagai pilar ekonomi kreatif yang berperan sebagai alat atau kendaraan yang menghubungkan pelaku-pelaku ekonomi kreatif dengan sektor-sektor lainnya. Teknologi ini diperlukan dalam kaitannya dengan kreasi, produksi, kolaborasi, distribusi, dan juga sosialisasi atas produk-produk yang dihasilkan.

4. Institusi

Institution atau institusi (*institution*) menjadi pilar pengembangan ekonomi kreatif dalam hubungannya dengan kebiasaan, norma, aturan, adat, serta hukum yang ada. Elemen-elemen tersebut ada yang bersifat informal seperti sistem nilai, adat, atau norma-norma- dan bersifat formal seperti aturan perundang-undangan.

5. Lembaga Keuangan

Lembaga keuangan (*financial institution*) merupakan pilar ekonomi kreatif sebagai suatu lembaga yang membantu dalam penyaluran dana kepada pelaku-pelaku ekonomi. Lembaga ini sebagai jembatan dalam pengembangan ekonomi kreatif karena dana yang diberikan membantu dalam proses pengembangan industri-industri kreatif. Dengan begitu, pelaku-pelaku ekonomi kreatif dapat berkreasi menciptakan ide, gagasan, atau produk baru sesuai permintaan pasar.

Adanya pilar-pilar ekonomi kreatif menjadi sangat penting karena melalui kelima pilar masyarakat dapat tahu bagaimana cara memulai ekonomi kreatif. Pilar-pilar ini dijadikan sebagai landasan ataupun pedoman bagi pelaku ekonomi kreatif. Adanya pilar ini juga membantu memberikan motivasi dan sosialisasi kepada masyarakat untuk selalu menciptakan ide-ide baru dan selalu

berkreativitas. Dari kelima pilar yang ada dapat kita lihat bahwa untuk memanfaatkan potensi ekonomi kreatif yang ada diperlukan kerjasama antara pemerintah dengan masyarakat.

C. Komponen Inti dan Pendukung Ekonomi Kreatif

Penting diketahui bahwa ekonomi kreatif merupakan perwujudan dari pembangunan ekonomi berkelanjutan. Melalui kreativitas, ekonomi kreatif mampu berdaya saing dengan memanfaatkan sumber daya yang terbarukan. Berkaitan dengan itu, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan ekonomi kreatif (Fitriadi, Novita, & Kelana, 2021), di antaranya:

1. Tenaga kerja, merupakan sumber daya pokok bagi pembangunan ekonomi kreatif. Tenaga kerja yang berkualitas dengan berbagai gagasannya akan berdampak pada perkembangan ekonomi kreatif di masa mendatang.
2. Tingkat pendidikan tinggi, merupakan elemen penting yang harus dimiliki tenaga kerja dalam sektor ekonomi kreatif. Dengan pendidikan yang tinggi, tenaga kerja bisa memanfaatkan keahlian dan keterampilannya menciptakan produk-produk berkualitas dan berdaya saing. Sehingga demikian, melalui produk yang berdaya saing mampu mengembangkan ekonomi kreatif.
3. Kemudahan mengakses informasi dan komunikasi, menjadi faktor pendorong pengembangan ekonomi kreatif di era globalisasi saat ini. Akses informasi dan komunikasi berperan dalam mempermudah pencarian berita-berita terkini terkait perkembangan sektor ekonomi. Melalui data-data yang ada, terbentuklah inovasi-inovasi terbarukan.
4. Kemajuan teknologi, merupakan faktor yang tidak kalah pentingnya dalam pengembangan ekonomi kreatif. Perkembangan teknologi saat ini memudahkan sektor ekonomi kreatif dalam mengembangkan aktivitas ekonominya. Di sisi lain, adanya teknologi dapat semakin

meningkatkan kreativitas dan inovasi para pelaku-pelaku ekonomi kreatif.

Berdasarkan beberapa uraian sebelumnya, dapatlah diketahui bahwa ide dan persediaan pengetahuanlah yang menjadi faktor paling utama untuk menggerakkan aktivitas ekonomi kreatif dan penciptaan produk kreatif. Selanjutnya, ekonomi kreatif memiliki komponen inti dan komponen pendukung. Kedua komponen tersebut menjadi alat atau mesin motivator dalam perkembangan dan pertumbuhan ekonomi kreatif di masa mendatang. Komponen inti sendiri adalah komponen utama pelaku ekonomi kreatif yang meliputi individu, kelompok, dan industri yang menghasilkan produk. Sedangkan, komponen pendukung adalah komponen pendorong yang menciptakan iklim ekonomi kreatif seperti lingkungan geografis, lingkungan industri, dan budaya organisasi (Ningrum et al., 2021).

Komponen-komponen ekonomi kreatif, baik komponen inti maupun komponen pendukung, perlu dibedakan ke dalam tiga kelompok berbeda (Satrio et al., 2020), di antaranya:

1. Kelompok kreatif (*the creative cluster*), meliputi industri, kelompok, dan individu yang secara langsung maupun tidak langsung menghasilkan produk kultural.
2. Tenaga kerja kreatif (*the creative workforce*), meliputi individu-individu pemikir dan pelaksana yang terlatih dalam keterampilan budaya yang memotivasi kepemimpinan industri yang tidak hanya terbatas pada budaya dan seni.
3. Komunitas kreatif (*the creative community*), meliputi tempat konsentrasi area geografis dari pekerjaan kreatif, bisnis kreatif, dan organisasi budaya.

D. Referensi

Azizah, S. N., & Muhfiatun, M. (2018). Pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal pandanus handicraft dalam menghadapi pasar modern perspektif ekonomi syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari

- Yogyakarta). *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, 17(2), 63-78.
- Fitriadi, Y., Novita, W., & Kelana, A. S. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Ekonomi Kreatif Sub Sektor Kuliner di Kota Padang. *Jurnal Ekobistek*, 65-74.
- Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi kabupaten mamuju. *GROWTH jurnal ilmiah ekonomi pembangunan*, 1(2), 157-172.
- Hutabarat, L. R. F. W. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 7(1), 12-19.
- Kahfi, I. H., & Kusmulyono, M. S. (2019). Studi Deskriptif Kepemilikan Modal Kewirausahaan dalam Pendirian Usaha Rintisan Baru. *PERWIRA-Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 2(2), 188-204.
- Mistriani, N., Tutik, T., Yuliamir, H., & Aswan, M. K. (2021). Pelatihan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi Informasi Bagi Karang Taruna, Umkm Masyarakat Lokal Dalam Strategi Pemasaran "Cikaso Creative". *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(2), 505-516.
- Muis, A. R. C. (2019). *Sustainable Competitive Advantage Ekonomi Kreatif Indonesia dalam Dinamika Perdagangan Internasional*. Deepublish.
- Ningrum, D. W. N., Khoerunisa, D., Ratnadewi, K., & Hidayat, U. (2021). Analisis Perencanaan Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan Dan Olahraga Kabupaten Sumedang. *Journal Of Regional Public Administration (JRPA)*, 6(2), 75-86.
- Sartika, S. H., Mashud, M., Hasan, M., Syam, A., Susilowati, E., Purba, B., ... & Raditya, A. (2022). *Ekonomi Kreatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Satrio, A. A., Hasdianto, T. H., & AVK, A. A. (2020). Peran Tradisi Dalam Trend Forecasting. *Serat Rupa Journal of Design*, 4(1), 40-50.
- Suwandi, S., Melinda, M., Rusmardiana, A., Dahliana, A. B., Fiyul, A. Y., Shadiq, T. F., ... & Rehutomo, J. (2022). MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN CUSTOMER ACQUISITION COST. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(02), 455-462.

BAB 15

EKONOMI KREATIF DI ERA *SOCIETY 5.0*

Dr. Ignatius Joko Dewanto., S.Kom., M.M., M.Pd.
Universitas Tangerang Raya

A. Ekonomi Kreatif Digital dalam Menyongsong Era *Society 5.0*

Masyarakat adalah sekumpulan individu-individu yang hidup bersama, bekerja sama untuk memperoleh kepentingan bersama yang telah memiliki tatanan kehidupan, norma-norma, dan adat istiadat yang ditaati dalam lingkungan. Salah satu usaha untuk penguatan ekonomi masyarakat adalah dengan melakukan pemberdayaan ekonomi agar kuat, besar, modern, dan berdaya saing tinggi dalam mekanisme pasar yang benar.

Menurut Karl Marx pemberdayaan masyarakat adalah proses perjuangan kaum powerless untuk memiliki surplus value sebagai hak normatifnya. Perjuangan memperoleh surplus value dilakukan melalui distribusi penguasaan faktor-faktor produksi. Pemberdayaan masyarakat dapat diartikan sebagai upaya untuk memulihkan atau meningkatkan kemampuan suatu komunitas untuk mampu berbuat sesuai dengan harkat dan martabat mereka dalam melaksanakan hak-hak dan tanggung jawabnya selaku anggota masyarakat (Mubarak, 2010).

Metode dan pendekatan dalam rangka memperkuat ekonomi masyarakat yang diajukan penulis ada beberapa metode, seperti: ABCD, PAR, dan CBR.

1. Metode ABCD (*Asset Based Communities Development*)

Pendekatan ABCD adalah pendekatan yang mengarah pada pemahaman dan internalisasi aset, potensi, kekuatan, dan pendaayagunaannya secara mandiri dan maksimal. Aset adalah segala sesuatu yang berharga bernilai bagi kekayaan dan memiliki guna untuk memenuhi kebutuhan. Strategi yang digunakan oleh fasilitator yang dilakukan bersama masyarakat terwujud pendampingan adalah berikut ini.

a. Menemukan (*Discovery*)

Tahap *discovery* adalah proses pencarian yang mendalam tentang hal-hal positif, hal-hal termasuk yang pernah dicapai, dan pengalaman-pengalaman keberhasilan di masa lalu. Proses ini dilakukan dengan wawancara apresiasi. Beberapa contoh pertanyaan apresiasi melalui tahapan sebagai berikut:

- 1) Ceritakannya pengalaman terbaik yang pernah ada?
- 2) Hal apa yang sangat bernilai dari diri anda?
- 3) Hal-hal apa yang menjadi sumber kehidupan anda, yang tanpa hal tersebut anda akan amati?
- 4) Sebutkan 3 harapan yang anda miliki untuk meningkatkan kekuatan dan efektifitas anda?

b. Mimpi (*Dream*)

Berdasarkan informasi diperoleh dari tahap sebelumnya, orang kemudian mulai membayangkan masa depan yang diharapkan. Pada tahap ini, setiap orang mengeksplorasi harapan dan impian mereka baik untuk diri mereka sendiri maupun organisasi, berpikir secara *out of the box* serta membayangkan hasil-hasil yang ingin dicapai,

c. Merancang (*Design*)

Pada tahap *design* ini, orang mulai merumuskan strategi proses, dan sistem dalam membuat keputusan dan mengembangkan kolaborasi yang mendukung terwujudnya perubahan yang diharapkan. Pada tahap ini

semua hal positif di masa lalu ditransformasi menjadi kekuatan untuk mewujudkan perubahan yang diharapkan (*dream*).

d. Menentukan (*Define*)

Pada tahap define ini, orang mulai menentukan langkah apa yang harus dilakukan dalam merealisasikan strategi dalam mewujudkan perubahan yang diharapkan,

e. Memastikan (*Destiny*)

Destiny merupakan tahapan bagi setiap orang dalam organisasi mengimplementasikan berbagai hal yang sudah dirumuskan pada tahap Desain. Tahap ini berlangsung ketika organisasi secara berkelanjutan mengalami perubahan, memantau perkembangannya, dan mengem bangkan dialog, pembelajaran, dan inovasi-inovasi baru.

2. PAR (*Participatory Action Research*)

Pendekatan PAR merupakan penelitian yang secara aktif melibatkan semua pihak-pihak pemangku kepentingan (*stakeholders*) dalam mengkaji pengalaman mereka sendiri sebagai persoalan, dalam rangka melakukan perubahan dan perbaikan ke arah yang lebih baik. Untuk itu mereka harus melakukan refleksi kritis terhadap konteks ideologi, politik, budaya, ekonomi kreatif berbasis digital, geografis, dan konteks lain-lain yang terkait. Yang mendasari dilakukannya PAR adalah kebutuhan untuk mendapatkan perubahan yang diinginkan. PAR memiliki tiga kata yang selalu berhubungan seperti daur (siklus), yaitu partisipasi, riset, dan aksi. Artinya hasil riset yang telah dilakukan secara partisipatif kemudian diimplementasikan ke dalam aksi.

3. CBR (*Community Based Research*)

Penelitian ini memayungi dua tradisi pendekatan penelitian, yaitu: *action research* dan *participatory research*. Tahapan penelitian CBR secara garis besar mengandung

prinsip yang berakar pada pendapat Kurt Lewin, yaitu prinsip siklikal spiral yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengamatan, refleksi. Beberapa pendapat lain merinci tahapan riset aksi seperti: pengamatan, perencanaan, tindakan pertama, monitoring refleksi, refleksi berpikir ulang, evaluasi atau dengan perumusan masalah, pengumpulan data, analisis data, pelaporan hasil, dan menggambarkan mulai dari pemilihan daerah (lokasi sasaran) atau masalah yang menarik, kemudian melakukan pengumpulan data, penyusunan data, analisis dan interpretasi data, pelaksanaan tindakan pengamatan, interpretasi, perubahan rencana, tindakan, dan teori.

Ekonomi Kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang penopang utamanya adalah informasi dan kreativitas, ide dan stock of knowledge dari Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan faktor produksi yang utama dalam kegiatan ekonomi. Industri kreatif di Indonesia tergolong masih baru. Begitu juga yang mengelola industri kreatifnya, saat ini dikelola oleh Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) yang sebelumnya bernama Kementerian Ekonomi Kreatif, merupakan Lembaga Pemerintah Non Kementerian yang bertanggungjawab di bidang ekonomi kreatif dengan enam belas subsektor industri kreatif.

Adapun visi BERKAF, adalah: (1) menyatukan seluruh aset dan potensi kreatif Indonesia untuk mencapai ekonomi kreatif yang mandiri, (2) menciptakan iklim yang kondusif bagi pengembangan industri kreatif, (3) mendorong Inovasi di bidang kreatif yang memiliki nilai tambah dan daya saing di dunia internasional, (4) membuka wawasan dan apresiasi masyarakat terhadap segala aspek yang berhubungan dengan ekonomi kreatif, (5) membangun kesadaran dan apresiasi terhadap hak kekayaan intelektual termasuk perlindungan hukum terhadap hak cipta, dan (6) merancang dan melaksanakan strategi yang spesifik untuk menempatkan Indonesia dalam peta ekonomi kreatif dunia.

Society 5.0 merupakan sebuah konsep yang mendefinisikan bahwa teknologi dan manusia akan hidup berdampingan dalam rangka meningkatkan kualitas taraf hidup manusia secara berkelanjutan. Society 5.0 adalah masyarakat informasi yang dibangun di atas Society 4.0, yang bertujuan untuk mewujudkan masyarakat makmur yang berpusat pada manusia (Harayama, 2017). Lebih lanjut, Society 5.0 mengusulkan untuk memajukan potensi hubungan individu dengan teknologi dalam mendorong peningkatan kualitas hidup semua orang melalui masyarakat super pintar (*super smart society*) (Serpa & Ferreira, 2018).



Gamba 6 Rencana Dasar Sains dan Teknologi 5.0

Sumber: Cabinet Office (n.d.)

Society 5.0 sebagai inisiatif politik strategis nasional Jepang, mengupayakan peningkatan produktivitas melalui digitalisasi dan desain ulang model bisnis, dan secara bersamaan untuk membangun ekonomi dan masyarakat baru melalui promosi inovasi ekonomi dan masyarakat baru melalui promosi inovasi dan globalisasi (Serpa & Ferreira, 2018).

Ekonomi kreatif merupakan proses nilai tambah bersumber dari kreativitas individu yang memiliki pengetahuan, teknologi dan seni-budaya sebagai penghasil barang, jasa, atau karya seni. Sementara ekonomi kreatif berasal dari ilmu pengetahuan dan teknologi biasanya berbentuk digital, seperti: iklan, animasi, dan lain-lain, saat ini juga sudah banyak sekali berbagai macam media sosial yang bisa membuat kreatif menjadi berkembang

Digital adalah suatu bentuk modernisasi ataupun pembaharuan dari penggunaan teknologi yang mana sering dihubungkan dengan hadirnya internet dan teknologi komputer. Dimana seluruh halnya bisa dilakukan dengan suatu peralatan canggih agar mampu mempermudah urusan manusia.

Bentuk peluang bisnis ekonomi kreatif pada saat ini dan sedang trend adalah bisnis (kreatif) digital. Bisnis digital adalah suatu jenis bisnis jasa yang memanfaatkan kecanggihan teknologi ketika menciptakan sebuah produk ataupun memasarkannya. Berbagai contoh jenis usaha yang menjual produknya secara online, baik menggunakan website atau aplikasi termasuk dalam ranah bisnis digital, antara lain: (1) membuat website toko online, (2) menekuni bisnis afliator, (3) menjadi seorang youtuber, (4) menjajal business dropship, (5) menjadi Blogger terkenal, (6) menjadi Instagram Influencer, (7) menulis konten digital, (8) mengajar online, (9) menawarkan jasa pembuatan website, (10) membuat aplikasi mobile, (11) menjual produk digital.

B. Inovasi Generasi Muda dalam Menghadapi Era *Society*

Inovasi adalah berbagai kegiatan atau aktivitas penelitian, pengembangan, serta perekayasa yang dilakukan untuk dapat pengembangan penerapan praktis nilai serta juga konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau juga cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan serta teknologi yang sudah ada dalam produk atau juga proses produksinya (Undang-Undang Republik Indonesia No. 19 Tahun 2002). Generasi muda sendiri dapat dikatakan penerus cita-cita perjuangan bangsa, sebagai pemegang peran strategis penerus pembangunan negara memiliki peran yang sangat penting dalam menghadapi *era society 5.0*, yaitu sebagai *agent of change*. Generasi muda juga harus memiliki daya kritis yang tinggi, dan karakter kolaboratif dan inovatif.

Untuk itu, manusia terdidik harus memiliki keunggulan partisipatif bagi terwujudnya transformasi sosial yang

menyeluruh. Orientasi masyarakat, pendidikan memiliki tiga peran utama yakni sebagai agen konservatif (*agent of conservation*), agen inovatif (*agent of innovation*), dan agen perubahan (*agent of change*). Agen konservatif kegiatan yang mengarah pada melestarikan nilai-nilai dan budaya, agen inovasi kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan agen perubahan adalah kemampuan melakukan perubahan di arus global dan *trend era Society 5.0*.

Generasi muda harus mampu memiliki tanggung jawab bertahan kehidupan pada masa yang akan datang dan memperjuangkan (*future skill*), dimana revolusi digital munculah pembaharuan serba teknologi melalui *digital economy, Internet of Things, artificial intelligence, big data, robotic, augment reality*. Generasi milenial, Gen Z dan Gen Alpha sangat erat kaitannya dengan Era Society 5.0. Yuko Harayama seorang mantan anggota eksekutif dewan untuk sains dan teknologi kantor kabinet Jepang menyampaikan, bahwa society 5.0 ini berpusat pada manusia itu sendiri dan juga mengutamakan kebahagiaan manusia tersebut.

Tantangan generasi menghadapi Society 5.0 ini adalah akumulasi data yang melimpah akan lebih sulit memperoleh data yang akurat dan sahih. Dalam antrian akan sulit melihat kebenaran data seperti hoax, tergantikannya lapangan pekerjaan manusia oleh mesin-mesin atau robot yang dapat melaksanakan pekerjaan manusia dan canggih, yang akan mempersempit ruang lowongan pekerjaan, menjadi tergantikan oleh mesin-mesin tersebut. Informasi, teknologi semakin massif tidak hanya menghubungkan jutaan manusia di seluruh dunia, tetapi sudah menjadi basis transaksi perdagangan, transportasi secara online.

Munculnya model-model bisnis baru, misalnya saja : transportasi ada grab, gojek, penginapan ada traveloka dan booking, dan berbagai basis bisnis baru yang lain. Berkembangnya teknologi *autonomous vehicle* (mobil tanpa supir), *drone*, media social (*instagram, facebook, twitter*, dan sebagainya), bioteknologi, dan nanoteknologi semakin

menegakkan bahwa dunia dan kehidupan manusia telah berubah secara fundamental. Kebutuhan SDM era Society 5.0: (1) profesionalitas, adalah tingkatan kualitas atau kemampuan yang dimiliki SDM dalam melaksanakan profesinya, (2) daya kompetitif, adalah kemampuan ikut serta dalam persaingan, tipe sdm kompetitif adalah sdm yang dapat berpikir kreatif dan produktif, (3) kompetensi fungsional, adalah kompetensi yang dimiliki individu untuk melaksanakan profesinya dengan kesungguhan, kompetensi merupakan sistem pengetahuan konseptual, (4) keunggulan partisipatif, adalah sdm berkualitas yang memiliki kemampuan lebih dibandingkan dengan yang lainnya, (5) kerjasama, adalah kemampuan teamwork sangat dibutuhkan di era globalisasi, karena dengan kemampuan tersebut akan menjadi kekuatan potensial bagi suatu organisasi, aspek kerjasama yang dikembangkan adalah aspek dedikasi, disiplin, dan kejujuran sangat mutlak dalam suatu kerja sama, termasuk jujur terhadap kemampuan diri.

Adapun peran pemuda dalam menyongsong era society 5.0, yakni generasi muda sebagai agen perubahan (*agent of change*), pemuda yang memiliki tugas sebagai agen inovasi (*agent of innovation*) dalam berkarya untuk melakukan perubahan menjadi lebih baik. Perubahan tersebut bisa berupa perubahan idealistic maupun materialistic untuk menuju indonesia menjadi negara maju yang mampu bersaing di kancah internasional. Adapun generasi masa depan indonesia sebagai agen perubahan dalam menyongsong *society 5.0*, harus memiliki 10 *future skills* 2020 yang harus dimiliki di persaingan *global world economic forum*, dalam *future jobs report* tahun 2016, mengkomparasikan 10 skills yang dibutuhkan pada tahun 2015 dan yang dibutuhkan tahun 2020, 10 skills yang menjadi pedoman di tahun 2020 sebagai puncak revolusi industri 4.0 antara lain: (1) *complex problem solving*, (2) *critical thinking*, (3) *creativity*, (4) *people management*, (5) *coordinating with others*, (6) *emotional intelligence*, (7) *judgement and decision making*, (8) *service orientation*, (9) *negotiation*, dan (10) *cognitive flexibility*. Menurut *global world economic forum* tersebut juga menyatakan

pendorong utama di balik kebutuhan dan keterampilan masa depan? (1) transformasi digital dan teknologi, (2) munculnya model bisnis baru dan transformasi tempat kerja, (3) menjembatani keterampilan. Sedangkan kebutuhan *skill* 2025 adalah: (1) *analytical thinking and innovation*, (2) *active learning and learning strategies*, (3) *complex problem-solving*, (4) *critical thinking and analysis*, (5) *creativity, originality and initiative*, (6) *leadership and social influence*, (7) *technology use, monitoring and control*, (8) *technology design and programming*, (9) *resilience, stress tolerance and flexibility*, (10) *reasoning, problem-solving and ideation*.

C. Tantangan Sektor UMKM dalam Menghadapi Era *Society 5.0*

Hadirnya *Society 5.0* memberikan tantangan dan sekaligus peluang bagi UMKM baik makro apalagi yang mikro di pedesaan mendapatkan pekerjaan. Pandangan selama ini keberadaan UMKM kecil yang diragukan mampu bertahan dari krisis ekonomi dan berkontribusi kepada pembangunan nasional.

Usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria. Pemerintah mengelompokkan jenis usaha berdasarkan kriteria aset dan omzet. Ada tiga jenis UMKM, antara lain: (1) usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria kenyataan bersih maksimal 50 juta, termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki omzet tahunan maksimal 300 juta; (2) usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha. Usaha tersebut bukan merupakan perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung dan tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Kriteria usaha kecil kekayaan bersih 50 juta sampai dengan 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan usaha. Selain itu memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari 300 juta sd paling banyak sebesar Rp, 2,5 miliar; (3) usaha menengah adalah usaha ekonomi

produktif yang berdiri sendiri dan bukan termasuk anak perusahaan atau cabang perusahaan tertentu, kriteria jumlah kekayaan 500 juta s.d. paling banyak sebesar Rp.10 miliar. Selain itu memiliki hasil penjualan tahunan Rp.2.5 milyar sd paling banyak Rp.50 miliar (Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008).

UMKM merupakan salah satu pilar pertumbuhan ekonomi selama masa pandemic. UMKM Indonesia saat ini berjumlah sekitar 64.2 juta usaha dan berkontribusi 60.51% terhadap PDB atau senilai Rp.9.580 triliun. UMKM juga berkontribusi terhadap penyerapan 97% dari total tenaga kerja yang ada dan dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Selain itu rasio kewirausahaan Indonesia sekitar 3,47%, rasio kewirausahaan negara maju minimal 5% dari total populasi.

Data statistik UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional dan berpotensi untuk lebih dikembangkan lebih lanjut, baik dalam meningkatkan pangsa dalam perekonomian maupun dalam ekspor. Peluang peningkatan pangsa UMKM masih terbuka bila pengembangan end-to-end dapat dilakukan secara berkelanjutan. UMKM sendiri masih mengalami berbagai tantangan seperti inovasi dan teknologi yang perlu ditingkatkan, pembiayaan, sumber daya manusia, branding dan pemasaran, legalitas, serta standarisasi dan sertifikasi.

Meski berat, sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mampu survive di tengah badai. Sekitar 60 juta lebih pelaku sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) tetap bergerak dan survive meski mereka pun ikut goyah digempur pandemic. Omzet anjlok, penyediaan bahan terganggu, model terancam cekak. Oleh karena itu, perlu dilakukan transformasi UMKM melalui penerapan teknologi digital, sehingga mereka dapat memberikan layanan dengan jaringan luas, cepat, efektif dan efisien. Pemerintah terus mendukung UMKM sebagai sebuah ekosistem ekonomi digital yang sangat krusial, dengan

mengeluarkan instrumen kebijakan yang dapat memberikan manfaat yang optimal bagi UMKM.

Dalam hal ini UMKM harus bisa memikirkan strategi yang tepat menghadapi era Society 5.0. Karena pada era ini, digitalisasi sudah sangat kencang. Dimulai dari masa pandemic Covid 19 yang membuat ekosistem jual beli menuju ke arah Go Digital. Banyak perusahaan bahkan UMKM yang bangkrut dikarenakan keadaan ini. Semakin UMKM bertahan dan bertransformasi ke arah digital, maka akan semakin bertahan pula dalam menghadapi era Society 5.0.

Kerjasama dari berbagai elemen seperti pemerintah, ilmuwan, masyarakat, dan lain-lain. Dibutuhkan di era society 5.0. Hal ini menjadi faktor yang mendorong UMKM dalam era Go Digital. Dengan begitu akan memudahkan Masyarakat dalam menyongsong era *society 5.0* berangkat dari UMKM.

Banyak sekali keuntungan yang akan diperoleh UMKM yang dengan cerdas dan bertransformasi memanfaatkan digitalisasi, dengan digital kita dapat menciptakan efisiensi biaya produksi, pemasaran, keuangan, transportasi, pergudangan, bahkan promosi cukup dilakukan melalui website dan media sosial, seperti: facebook, twitter, instagram, dan lainnya akan tetapi harus dikemas sebaik mungkin. Digitalisasi juga dapat memperluas jaringan marketing, sehingga dapat merambah ke berbagai daerah ataupun ke negara lain terkait produk-produk tertentu dan akses pemasaran semakin bisa diperluas.

Tak dipungkiri, mereka pernah memiliki pengalaman yang hampir mirip dengan kondisi saat ini pada krisis ekonomi 1998 dan 2008. Meski ujian cukup berat, sektor itu mampu survive di tengah badai, bahkan mampu menyumbang ekonomi hingga 61,07 % PDB. Sektor UMKM telah terbukti memberikan sektor tangguh dan mampu menjadi penopang serta memberi transformasi bagi perekonomian bangsa. Hasilnya, di bidang ekonomi pencapaian pemerintah dalam 2 tahun terakhir berhasil menahan kontraksi ekonomi di tahun

2020 yang hanya sekitar -2,07% Year on Year (YoY) dan ini menjadikan Indonesia menempati peringkat ke 4 di antara Negara G20. Fungsi era *society* dalam mendukung UMKM, antara lain: (1) media informasi potensi UMKM dan ekonomi kreatif, (2) media promosi hasil produk umkm dan ekonomi kreatif, (3) wadah interaksi antara semua stakeholder terkait UMKM dan ekonomi kreatif, (4) wadah berkreasinya milineal muda entrepreneur dalam menghadapi revolusi industri 4.0, (5) wadah yang siap membantu kita bila ada permasalahan perizinan dan hubungan ke pemerintah, (6) menumbuhkan kembangkan potensi investasi ke dunia UMKM dan ekonomi kreatif.

Dalam hal ini teknologi akan berdampingan dengan masyarakat menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di era ini. Pada era *society 5.0* akan berkembang teknologi *big data*, internet of things, artificial intelligence, drone, robotika dan augmented reality, dan lainnya. Teknologi ini umumnya dipakai di kalangan industri akan membaaur dalam kehidupan masyarakat. Sebagai contoh akan adanya smart city, smart village, smart building, smart home, mobil tanpa sopir, drone pengantar barang, robot saji restoran, ruang kelas daring interaktif, dan sebagainya. tujuan dari *society 5.0* membuat manusia lebih makmur, membantu produktifitas manusia dengan teknologi sehingga lebih mudah menikmati hidup.

Kesiapan Indonesia di dalam menghadapi era *Society 5.0*, sebenarnya pada saat ini pula dalam menghadapi era Industri 4.0, Indonesia juga belum tuntas, dan pandemic juga menghambat hal tersebut. Oleh sebab itu kita harus membangun kerjasama dalam mendukung era *Society 5.0*, ditentukan kerja sama dari berbagai pihak, seperti: Pemerintah, Industri informasi teknologi dan telekomunikasi, peneliti, dan masyarakat umum.

Maka, diperlukan kesiapan bangsa ini untuk mewujudkan UMKM yang melek digital dan pemenuhan infrastruktur teknologi yang tersedia dari pusat sampai ke desa-desa (Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 6 Tahun

2015). Meskipun demikian e-commerce termasuk di dalamnya para UMKM digital ini telah memberikan transaksi ekonomi digital sebesar US\$32 miliar ke Negara ini pada tahun 2020, dan diprediksi akan meningkat menjadi US/\$38 miliar pada tahun 2025. Sehingga digitalisasi UMKM merupakan sebuah bentuk investasi yang cukup besar untuk negara maupun masyarakat umum yang akan datang.

Pemanfaatan aplikasi internet seperti media sosial, grab, gojek, tokopedia, sophie, websites, zoom, google meet, dan lainnya merupakan media yang cukup bermanfaat untuk masyarakat umum. Penggunaan drone antar kota diprediksi akan tiba di era society 5.0 akan mempermudah umkm dalam menjalankan usahanya. Perlunya diciptakan pengembangan kompetensi untuk para UMKM dengan sistem digitalisasi umkm di era society 5.0 dengan binaan departemen koperasi dan UMKM dari tingkat pusat ataupun daerah. Sehingga akhirnya diharapkan dapat tercipta Entrepreneur UMKM Digital di Era Society 5.0.

D. Referensi

- Cabinet Office. (n.d.). *Cosciety 5.0*. Retrieved November 25, 2022, from https://www8.cao.go.jp/cstp/english/society5_0/index.html
- Harayama, Y. (2017). Society 5.0: Aiming for a New Humancentered Society. *Hitachi Review*, 66(6), 556–557.
- Howkins, Johns. 2001. *“The Creative Economy”* Penguin Group
- Mubarak, W. I., & Chayatin, N. (2010). *Ilmu Kesehatan Masyarakat: teori dan aplikasi*. Jakarta: Salemba Medika.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 6 Tahun 2015 *tentang Badan Ekonomi Kreatif*.
- Serpa, S., & Ferreira, C. M. (2019). Society 5.0 and Sustainability Digital Innovations: A Social Process. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict* 23(1), 1–14.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 *tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 19 Tahun 2002 *tentang Hak Cipta*.

TENTANG PENULIS



Dr. Munajat, S.P., M.Si.

Penulis merupakan Dosen tetap yayasan di Program Studi Magister Ekonomi Pertanian, Program Pascasarjana Universitas Baturaja dan saat ini, penulis diberi amanah sebagai Direktur Program Pascasarjana Universitas Baturaja. Penulis sepenuhnya mengabdikan dirinya di Universitas Baturaja sebagai dosen sejak 1999. Pendidikan formal penulis S-1 Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian UNSRI (1998), S-2 Agribisnis Program Pascasarjana UNSRI (2002) dan S-3 Ilmu Pertanian Bidang Kajian Agribisnis Program Pascasarjana Fakultas Pertanian UNSRI (2012). Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya Buku Panduan Penulisan Tesis untuk Perguruan Tinggi (PT. Raja Grafindo Persada. Depok. 2021), Buku Pembangunan Strategis Pelebaran Jalan Perkotaan. Aspek Teknis, Sosial Ekonomi dan Lingkungan. (PT. Raja Grafindo Persada. Depok. 2021), Perencanaan dan Pengembangan Manajemen Sumber daya Manusia (Widina Bakti Persada Bandung. 2022). Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian (Eureka Media Aksara. Purbalingga. 2022) dan Pemasaran Pertanian (Widina Bakti Persada Bandung. 2022). Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya.

Email: munajat.ub@gmail.com



Alvianita Gunawan Putri, S.E., M.Acc., Ak., CA., CAAT.

Penulis merupakan Dosen Akuntansi pada Program Studi Akuntansi Manajerial, Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Semarang sejak tahun 2019. Penulis memulai karir sebagai Dosen sejak Tahun 2017. Penulis menempuh studi S1 di Jurusan Akuntansi Universitas Gadjah Mada dan melanjutkan studi Profesi Akuntansi dan S2 di Magister Akuntansi Universitas Gadjah Mada. Sebagai

seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif pada beberapa kegiatan seperti kepanitiaan/ organisasi /workshop/seminar/lokakarya tertentu.

Email: alvianita.gunawan@polines.ac.id



Yuyun P. Rahayu, S.P., M.Dev.Econ.(Adv).

Penulis merupakan Dosen Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Papua sejak tahun 2006. Saat ini menjadi Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan di institusi yang sama. Selain pendidikan formal, penulis juga aktif di organisasi tingkat nasional untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya untuk kegiatan pendidikan, penelitian dan pengabdian. Beberapa buku penulis dari hasil kolaborasi beberapa penulis, di antaranya Pengantar Regresi dan Aplikasinya, Dunia Ilmu Ekonomi Dan Manajemen dan Pengantar Ilmu Ekonomi. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di beberapa jurnal nasional terakreditasi maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi narasumber pada workshop & seminar.

Email: yp.rahayu@unipa.ac.id



Dr. Fifi Permata Sari, S.P., M.Si.

Penulis bernama Dr. Fifi Permata Sari, S.P., M.Si., merupakan tenaga pengajar (dosen tetap) pada Program Pascasarjana (S2) Program Studi Ekonomi Pertanian, Universitas Baturaja Sumatera Selatan. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis menyelesaikan S1, S2 dan S3 di

Universitas Sriwijaya pada Program Studi Agribisnis dan konsentrasi Agribisnis dan Ekonomi Pertanian. Penulis banyak menekuni beberapa kajian berkaitan dengan Ekonomi Pertanian, Pembiayaan Agribisnis, Metodologi Penelitian, Manajemen SDM, Manajemen Strategi, Ekonomi Kreatif dan Entrepreneurship. Buku terbaru yang dihasilkan di tahun 2020, yaitu “Meraup Keuntungan melalui Pengolahan Limbah Pangan (Analisa Biaya dan Rencana Bisnis)” merupakan hasil kajian penelitian yang memenangkan ajang Inovator Sumsel 2020 berkaitan dengan Teknologi Pengolahan Ampas Kedelai menjadi Abon dan Pupuk Organik Cair (POC). Buku lainnya yang dihasilkan antara lain Perencanaan dan Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia, Buku Panduan Penulisan Tesis untuk Perguruan Tinggi, Konsep dan Implementasi Manajemen Strategi, dan Prinsip-prinsip Ekonomi Pertanian.

Email: fifianpermatasari@gmail.com



Dr. Ir. Hj. A. Besse Dahliana, M.P.

Penulis lahir pada tanggal 11 April 1962 di Kabupaten Wajo Provinsi Sulawesi Selatan, warga keturunan Bugis (Wajo dan Bone). Menempuh (1) Pendidikan Dasar : Sekolah Dasar (SD Kompleks Melayu) 1974, Makassar. Sekolah lanjutan tingkat Pertama (SMP Neg. 7) - 1977, Makassar. Sekolah lanjutan tingkat atas (SMA Neg. 1 - IPA) 1980, Makassar. (2) Pendidikan Sarjana Jurusan Agronomi (Budidaya Pertanian) di Universitas Hasanuddin Makassar (1986). (3) Pendidikan Magister Program Sistem-sistem Pertanian, Konsentrasi dan Minat Kebijakan dan Pembangunan Pertanian (Pada Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin (2003): (4) Pendidikan Doktor pada Ilmu Pertanian, Konsentrasi Sosial Ekonomi Pertanian pada Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin (terdaftar TA 2013/2014 - sekarang). Karya Akademik yang pernah diselesaikan diantaranya: (1) Pengaruh Pemberian Konsentrasi GA3 (Gibberelin) terhadap Pertumbuhan dan Perkembangan Tanaman. Kol (Brassica oleraceae) di Makassar, 1986 Skripsi Sarjana; (2) Perencanaan produksi dalam Agribisnis, 1988; (3) Pemanfaatan Lahan Sawah

Bero di Sulawesi Selatan, 1989; (4) Pengaruh Pemberian Kapur terhadap Tanah dan Pertumbuhan Tanaman, 1990; (5) Peranan Transpirasi dan Respirasi dalam kelangsungan hidup suatu Tanaman, 1992; (6) Analisis Perbandingan Biaya dan Manfaat Tiga Komoditi Andalan dengan Tanaman Padi dalam rangka memantapkan Pengwilayahan Komoditi di Sulawesi. Selatan, 1997; (7) Persepsi Petani Terhadap Sistem Pertanian Organik (Organik Farming System) pada Petani Padi Sawah di Kabupaten Gowa (Studi Kasus Pertanian Organik di Kecamatan Galesong Selatan), 2003; Tesis Magister (8) Persepsi Petani terhadap Pengendalian Hama Penggerek Buah Kakao (*Theobroma Cacao*) Dengan Sistem Pemangkasan, Pemupukan, dan Penyelubungan Buah Muda (P3BM) (Kasus di Desa Padaelo Kecamatan Mattiro Bulu Kabupaten Pinrang, 2010; (9) Respon Petani Terhadap Penggunaan pupuk Phonska Pada Usaha Tani Padi Sawah (*Oryza Sativa*) di Desa Cempa, Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang, 2011; (10) pemberdayaan Masyarakat Sebagai Proses Penguatan Kapasitas Petani, 2012. (11) Relasi Kuasa antara Pemangku Kepentingan dan Adaptasi Masyarakat dalam Pemanfaatan Danau Tempe di Kabupaten Wajo, 2019; Disertasi Doktor. Tahun 1987 terangkat sebagai Dosen Dipekerjakan Kopertis Wil. IX (DPK) pada STIPI-YAPI Pinrang. Jabatan Struktural :Ketua pada Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian (STIPI-YAPI) Pinrang (1990-1995); Ketua pada Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian YAPI Bone (2005-sekarang). Email: bess_dahlia@yahoo.com



Devy Sofyanty, S.Psi., M.M.

Penulis merupakan Dosen Tetap pada Program Studi Sistem Informasi Akuntansi Universitas Bina Sarana Informatika sejak tahun 2011. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah

ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya Pengantar Manajemen, Kesehatan dan Keselamatan Kerja, Etika Bisnis, Akuntansi Biaya, Perilaku dalam

Organisasi, Pengetahuan Dasar Pasar Modal dan Investasi. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional.

Email: Devy.dyy@bsi.ac.id



Aprianto Soni, M.Pd.

Penulis merupakan Dosen pada Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena sejak tahun 2020. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya Hukum Lingkungan, Konsep-Konsep Ekologi dalam Pembangunan Berkelanjutan, Inovasi Pembelajaran Yang Berorientasi Pada Outcome- Based Education (OBE) Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu baik Nasional maupun Internasional serta menjadi Penyuluh pada kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas di lingkungan kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua Pegunungan.

Email: aprianto1488@gmail.com



Kurniawati, S.E., M.M.

Penulis merupakan Dosen Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah sejak tahun 2011. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis juga merupakan pengusaha yang menggeluti bidang pendidikan dan kuliner. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional.

Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/ lokakarya tertentu.

Email: kurniawatistaidenpasar@gmail.com



Sri Suyarti, S.E., M.M.

Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras sejak tahun 2010. Pengampu mata kuliah Bank dan lembaga keuangan, kewirausahaan, Manajemen Sumber Daya Manusia.

Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi wakil ketua IWABRI (Ikatan Wanita Bank Rakyat Indonesia), wakil ketua bidang pelatihan dan pengembangan IWAPI Provinsi Lampung.

Email: srisuyarti65@gmail.com



Dr. Hj. Arfiani Yulianti Fiyul, M.M.

Penulis Lahir di Kota Malang Jawa Timur, 05 Juli 1968. Dosen Tetap Pascasarjana Magister Ilmu Manajemen Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang (UNIS Tangerang). Pengalaman Pendidikan SD Negeri 4 Donggala Sulawesi Tengah,

SMPN 1 Donggala Sulawesi Tengah, SMAN 1 Banawa Donggala Sulawesi Tengah, S1 Pertanian Universitas Tadulako (UNTAD) Palu Sulawesi Tengah), S2 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung (STIEPAS) pengalaman bekerja ketua yayasan jasmine solusi cendekia Cimahi tahun 2001-sekarang, asesor BANP Provinsi Jawa Barat, trainer Motekar-sekarang, menulis beberapa buku kolaborasi dan menulis di media online. Ketua PAUD Jasmine 2001-sekarang.

Email: arfiani.yulianti@unis.ac.id



Dr. Irwan, M.Si.

Penulis dilahirkan di Provinsi Riau, Kabupaten Kepulauan Meranti, Kecamatan Tasik Putri Puyu, Desa Putri Puyu, pada tanggal 10 Januari 1990. Penulis anak ketujuh dari sembilan bersaudara, pasangan dari Bapak H. Salam (Alm) dan Ibu Hj.

Zaiman. Riwayat pendidikan penulis dimulai dari Sekolah Dasar di SDN 053 dakal, tahun 1998-2003, Madrasah Diniyah Awaliyah (Nurul Huda Dakal), Tahun 2000-2003, Yayasan Pondok Pesantren. Darussalam (YPPD) Pematang Duku Bengkalis Tingkat MTS Tahun 2003-2006, Madrasah Aliyah Negeri Bengkalis Tahun 2006-2009. Pendidikan Sarjana (S1) ditempuh pada Program Studi Pendidikan Sosiologi, Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) PGRI Sumatera Barat, lulus pada Tahun 2013, dengan beasiswa Yayasan STKIP PGRI Sumatera Barat, tahun 2013 penulis diterima Program Pascasarjana Universitas Andalas-Padang, di Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, menamatkan pada tahun 2015, dengan Beasiswa Bakrie Center Foundation. Kesempatan untuk melanjutkan ke Program Doktor pada Program Studi Sosiologi Pedesaan, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University, pada Tahun 2017-2020. Beasiswa Pendidikan diperoleh dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (DIKTI) melalui Beasiswa Pendidikan Pascasarjana Dalam Negeri (BPPDN). Saat ini penulis bekerja sebagai Dosen Program Magister Studi Humanitas dan Program Sarjana Program Studi Pendidikan Sosiologi, Universitas PGRI Sumatera Barat, pada Tahun 2015 hingga sekarang. Tahun 2016-2017, penulis dipercaya sebagai ketua Gugus Kendali Mutu pada Tingkat Program Studi Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) PGRI Sumatera Barat. Penulis memiliki karya-karya berbentuk buku, prosiding, jurnal baik secara nasional maupun internasional. Link karya terdapat pada google scholar yaitu <https://scholar.google.com/citations?user=-MerHfgAAAAJ&hl=id&oi=ao>; Sinta: [https://sinta.ristekbrin.go.id/authors/detail?id=5976555&view=over](https://sinta.ristekbrin.go.id/authors/detail?id=5976555&view=overview;Scopus:https://www.scopus.com/authid/detail.uri?a_uthor) view;Scopus:https://www.scopus.com/authid/detail.uri?a_uthor

Id=57221476007; ID Publon:<https://publons.com/researcher/4201880/irwan-irwan/>; ID Researcher: AAC-8859-2021.

Email: irwan7001@gmail.com



Chaerul Sani, S.T., M.M.

Penulis merupakan Dosen Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai sejak tahun 1999. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu.

Email: chaerulsani4@gmail.com



Dian Retnaningdiah, S.E., M.Si.

Penulis merupakan Dosen manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta. Pendidikan jenjang S1 diperoleh di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta tahun 1987 dan lulus tahun 1992 pada bidang Manajemen. Jenjang S2 ditempuh di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta tahun 1995 dan lulus tahun 1998 pada Program Studi Magister Sains Manajemen. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. tulisan yang dibuat dalam bentuk book chapter sebelumnya adalah berjudul "mengenal lebih dekat ekonomi syariah". Penulis saat ini diamanahi sebagai pengawas pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Bank Wakaf Mikro (LKMS-BWM) Usaha Mandiri Sakinah (UNISA), Sleman DIY. Penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di

beberapa jurnal nasional maupun internasional, dan juga sebagai reviewer pada jurnal nasional dan internasional.

Email: dianretnaningdiah@unisayogya.ac.id



Dr. Rukun Santoso, S.E., M.M., M.Si.

Penulis lahir di Lamongan, 18 Juni 1959. Menekuni dunia manajemen sejak menjadi mahasiswa di Universitas Indonesia Jurusan Ilmu Administrasi Niaga lulus pada tahun 1997, gelar Magister diperoleh dari Universitas Indonesia jurusan Ilmu Administrasi Fiskal lulus tahun 2003. Sedangkan gelar Doktor diraihnya di Universitas Pancasila Jurusan Ilmu Ekonomi (Strategi Bisnis) lulus tahun 2020. Dalam perjalanan karirnya, beliau menjadi direktur keuangan di perusahaan BUMN dan juga swasta. Penulis juga aktif dalam dunia politik dan pernah menjadi Ketua Fraksi DPRD DKI Jakarta. Selain itu aktif di berbagai organisasi, diantaranya ketua umum ASPEKINDO, wakil ketua di DPP HKTI, Wakil Ketua SAHI, Wakil Ketua ISEI DKI Jakarta, dewan pembina masika ICMI, dewan pertimbangan Alumni Universitas Indonesia, dewan pembina di Yayasan Wakaf Ummul Mukminin, Wakil Ketua Koperasi KSU Sahi Maju Bersama, dewan pertimbangan K-MERSII, Sekarang aktif menjadi dosen tetap di Program Pascasarjana Universitas Islam Jakarta, dosen terbang di Pascasarjana Institut STIAMI, dosen terbang di Fakultas Ekonomi Universitas Pancasila dan sebagai dosen terbang di berbagai kampus lainnya, aktif dalam menulis buku, jurnal nasional maupun internasional.

Email: rukunsantoso1859@gmail.com



Dr. Ignatius Joko Dewanto., S.Kom., M.M., M.Pd.

Penulis merupakan Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora Universitas Tangerang Raya sejak tahun 2018. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen,

khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis juga merupakan praktisi di perusahaan xxx. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya web desain. Sebagai penulis book chapter pembelajaran tematik, kebijakan pendanaan utang, Manajemen Keuangan. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu.

Email: djokodewanto@gmail.com