

**BAHAN AJAR**  
**EKONOMI KREATIF**



Anindita Imam Basri, SEI., M. M.

NIDN : 0510118901

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA**  
**2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Bahan Ajar : Ekonomi Kreatif
2. Pelaksana/Penulis
  - a. Nama : Anindita Imam Basri, SEI., M.M.
  - b. Jenis Kelamin : Laki-laki
  - c. Pangkat/Golongan : Penata Muda Tk.I/III B
  - d. NIP/NIS : 19891110 201805 1 003
  - e. Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi
  - f. Telepon/Faks/E-mail/HP : 085643165062/anindita@upy.ac.id
3. Pembiayaan
  - a. Sumber Dana : Lembaga Pengembangan Pendidikan Universitas PGRI Yogyakarta
  - b. Jumlah Biaya : Rp 750.000,00

Yogyakarta, 1 Maret 2022

Mengetahui,  
Ketua Program Studi

Latifah Putranti, S.E., M.Sc.  
NIS. 19931206 201906 2 009

Penulis

Anindita Imam Basri, SEI.,M.M.  
NIS. 19891110 201805 1 003

Mengetahui  
Kepala Lembaga pengembangan Pendidikan



Selly Rahmawati, M.Pd.  
NIS. 198707232013022002

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena dengan limpahan rahmat-Nya, maka bahan ajar yang berjudul “Ekonomi Kreatif” dapat terselesaikan.

Bahan ajar ini disusun berdasarkan sumber-sumber terpercaya dan terupdate serta berdasarkan olah data sendiri sehingga diharapkan dapat mempermudah mahasiswa untuk mempelajari mata kuliah ekonomi kreatif. Segala masukan penulis harapkan untuk kemajuan penulisan bahan ajar ini. Semoga bahan ajar ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
TINJAUAN MATA KULIAH .....	viii

### Bab I EVOLUSI DAN GELOMBANG EKONOMI BARU

A. Pendahuluan	
B. Evolusi Ekonomi Kreatif .....	1
C. Gelombang Ekonomi Baru.....	2
D. Rangkuman .....	4
E. Bahan Diskusi .....	4

### Bab II KONSEP DAN KONTEKS EKONOMI KREATIF

A. Pendahuluan	
B. Konsep dan Konteks Kreativitas .....	5
C. Konsep dan Konteks Keinovasian .....	9
D. Hakikat dan Inti Ekonomi Kreatif .....	11
E. Peran Ekonomi Kreatif .....	11
F. Jenis-Jenis Kreativitas yang Membentuk Ekonomi Kreatif .....	12
G. Rangkuman .....	14
H. Bahan Diskusi .....	14

### Bab III MODAL DASAR DAN AKTOR PENGGERAK EKONOMI KREATIF

A. Pendahuluan	
B. Modal Dasar dan Aktor Penggerak Ekonomi Kreatif .....	15
C. Komponen Inti dan Pendukung Ekonomi Kreatif .....	15
D. Aktor Penggerak Ekonomi Kreatif .....	19
E. Peran Aktor Ekonomi Kreatif .....	20

F. Pemegang Kepentingan Ekonomi Kreatif .....	22
G. Pendorong (Driver) Perluasan Ekonomi Kreatif .....	23
H. Kreativitas Dalam Kinerja Bisnis .....	24
I. Rangkuman .....	25
J. Bahan Diskusi .....	26

#### Bab IV RANTAI NILAI DAN MODEL PENCIPTAAN NILAI TAMBAH EKONOMI KREATIF

A. Pendahuluan	
B. Rantai Nilai (Value Chain) .....	27
C. Strategi Penciptaan Nilai (Value Creation Strategy) .....	28
D. Model-Model Penciptaan Nilai Tambah dalam Ekonomi Kreatif .....	30
E. Rantai Nilai (Value Chain) Industri Kreatif .....	35
F. Pendekatan Inovasi Rantai Nilai .....	38
G. Rangkuman .....	38
H. Bahan Diskusi .....	39

#### Bab V INDUSTRI KREATIF

A. Pendahuluan	
B. Definisi Industri Kreatif .....	40
C. Karakteristik Industri Kreatif .....	41
D. Klasifikasi Industri Kreatif .....	42
E. Peran Industri Kreatif .....	44
F. Keunggulan Industri Kreatif .....	46
G. Peluang Industri Kreatif .....	46
H. Rangkuman .....	47
I. Bahan Diskusi .....	47

#### Bab VI KONDISI DAN FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK KARAKTER KREATIF DAN INOVATIF

A. Pendahuluan	
----------------	--

B. Kondisi Penting Kreativitas .....	48
C. Karakteristik Kreativitas yang Tidak Selalu Muncul .....	49
D. Faktor Pembentuk Karakter Kreatif dan Inovatif .....	51
E. Rangkuman .....	51
F. Bahan Diskusi .....	52

## Bab VII MANAJEMEN KREATIVITAS

A. Pendahuluan	
B. Pengertian Manajemen Kreativitas .....	53
C. Mengelola Kreativitas Individu dan Organisasi .....	53
D. Ekonomi Imajinatif .....	54
E. Prinsip-Prinsip Manajemen Kreativitas .....	54
F. Kaidah-Kaidah Meraih Sukses (Rules for Succes) .....	56
G. Rangkuman .....	58
H. Bahan Diskusi .....	58

## Bab VIII MENGELOLA IDE DAN GAGASAN

A. Pendahuluan	
B. Mengembangkan Ide dan Gagasan .....	59
C. Mengelola Ide Menjadi Peluang .....	62
D. Cara Menciptakan Peluang .....	64
E. Rangkuman .....	67
F. Bahan Diskusi .....	67

## Bab IX KEKAYAAN INTELEKTUAL

A. Pendahuluan	
B. Konsep Kekayaan Intelektual .....	68
C. Macam-Macam Kekayaan Intelektual .....	69
D. Cara Mendaftarkan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) .....	77
E. Jaminan Perlindungan Atas Kekayaan Intelektual .....	80
F. Rangkuman .....	80

G. Bahan Diskusi .....	81
------------------------	----

## Bab X PENGEMBANGKAN EKONOMI KREATIF

A. Pendahuluan	
B. Alasan Pengembangan Ekonomi Kreatif .....	82
C. Pembaruan Sumber Daya dalam Ekonomi Kreatif .....	87
D. Cetak Biru Industri Kreatif Indonesia .....	89
E. Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Tantangan, dan Kesulitan Pengembangan Industri Kreatif .....	90
F. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Pedesaan dan Perkantoran .....	93
G. Rangkuman .....	94
H. Bahan Diskusi .....	94

## Bab XI PERANAN RUANG DAN KOTA KREATIF

A. Pendahuluan	
B. Evolusi Ekonomi Kreatif .....	95
C. Mengapa Ekonomi Kreatif Perlu Dikembangkan .....	103
D. Rangkuman .....	111
E. Bahan Diskusi .....	111

## Bab XII PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI INDONESIA

A. Pendahuluan	
B. Potensi Ekonomi Kreatif Indonesia .....	112
C. Daya Saing Industri Kreatif .....	115
D. Struktur Pasar Industri Kreatif di Indonesia .....	116
E. Tonggak Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia .....	132
F. Rangkuman .....	133
G. Bahan Diskusi .....	133

## Bab XIII FILOSOFI BUMDES

A. Pendahuluan	
----------------	--

B. Perwujudan Demokrasi Ekonomi Desa Berpilar Ekonomi Pancasila .....	134
C. Tujuan dan Motivasi Pembentukan BUMDes .....	135
D. Prinsip-Prinsip Dasar BUMDes .....	136
E. Memahami BUMDes sebagai <i>Social Enterprise</i> .....	137
F. Perbedaan BUMDes dengan Badan Usaha Lain .....	137
G. Status Hukum BUMDes .....	137
H. Rangkuman .....	138
I. Bahan Diskusi .....	138

#### Bab XIV PEMETAAN POTENSI DAN PEMILIHAN USAHA

A. Pendahuluan	
B. Antara Potensi dan Peluang Usaha .....	139
C. Memilih Jenis Usaha .....	140
D. Kemampuan dan Keterampilan .....	141
E. Merealisasikan Ide Menjadi Usaha .....	141
F. Konsep Nilai Tambah BUMDes .....	141
G. Rangkuman .....	142
H. Bahan Diskusi .....	142

DAFTAR PUSTAKA .....	143
----------------------	-----



## **TINJAUAN MATA KULIAH**

Ekonomi kreatif merupakan gelombang ekonomi baru yang lahir pada awal Abad ke-21. Gelombang ekonomi baru ini mengutamakan intelektual sebagai kekayaan yang dapat menciptakan uang, kesempatan kerja, pendapatan, dan kesejahteraan. Inti ekonomi kreatif terletak pada industri kreatif, yaitu industri yang digerakkan oleh para kreator dan inovator. Rahasia ekonomi kreatif terletak pada kreativitas dan keinovasian.

Kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru, sedangkan keinovasian adalah melakukan sesuatu yang baru. Hasilnya adalah dalam bentuk cara pemecahan masalah baru, metode baru, teknik baru, cara operasional baru, teknologi baru, model baru, desain baru, barang dan jasa baru, merek dagang baru, cara pemasaran baru, cara usaha baru, distribusi baru, strategi baru, pelayanan baru, komersialisasi baru, penampilan baru, serta karakter baru lainnya yang bernilai komersial. Hakikat kreativitas adalah menciptakan sesuatu dari yang tidak ada atau memperbaiki kembali sesuatu yang telah ada. Esensi dari kreativitas terletak pada kemampuan menghasilkan gagasan baru, mengerjakan sesuatu dengan cara yang berbeda, dan memiliki pendekatan alternatif baru. Dalam mata kuliah ini topik-topik yang diajarkan dalam kuliah meliputi:

1. Bab I Evolusi Dan Gelombang Ekonomi Baru
2. Bab II Konsep Dan Konteks Ekonomi Kreatif
3. Bab III Modal Dasar Dan Aktor Penggerak Ekonomi Kreatif
4. Bab IV Rantai Nilai Dan Model Penciptaan Nilai Tambah Ekonomi Kreatif
5. Bab V Industri Kreatif
6. Bab VI Kondisi Dan Faktor-Faktor Pembentuk Karakter Kreatif Dan Inovatif
7. Bab VII Manajemen Kreatifitas
8. Bab VIII Mengelola Ide Dan Gagasan
9. Bab IX Kekayaan Intelektual
10. Bab X Pengembangan Ekonomi Kreatif
11. Bab XI Peranan Ruang Dan Kota Kreatif
12. Bab XII Perkembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia
13. Bab XIII Filosofi Bumdes
14. Bab XIV Pemetaan Potensi Dan Pemilih Usaha



# BAB I

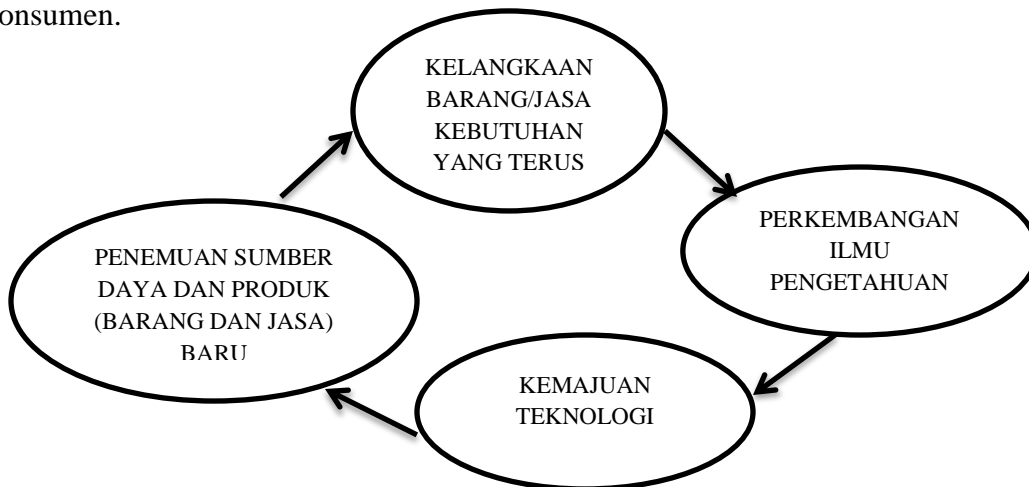
## EVOLUSI DAN GELOMBANG EKONOMI BARU

### A. Pendahuluan

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan dapat memahami evolusi ekonomi kreatif, memahami peran dan pentingnya ekonomi baru, memahami peran kekayaan intelektual, memahami adanya pergeseran orientasi ekonomi global, memahami kehadiran gelombang ekonomi baru yang dapat menciptakan peluang, kesempatan kerja, pendapatan, dan kesejahteraan.

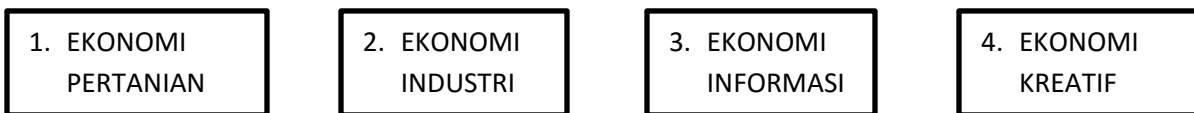
### B. Evolusi Ekonomi Kreatif

Dewasa ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mampu mengubah cara pandang, pola pikir, dan pola kehidupan manusia. Kekhawatiran terhadap kelangkaan (*scarcity*) barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan yang tidak terbatas, tampaknya telah semakin berkurang. Perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi telah mampu mendorong terciptanya penemuan-penemuan yang dapat menghambat kelangkaan barang dan jasa. Melalui inovasi, riset, dan pengembangan yang terus-menerus, telah mampu menciptakan produk barang dan jasa baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses tarik-menarik antara perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi telah mampu menghambat kelangkaan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen.



Kelangkaan barang dan jasa dan kebutuhan yang terus meningkat telah mendorong usaha manusia untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Perkembangan ilmu pengetahuan telah mendorong kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi menciptakan berbagai inovasi produk barang dan jasa, yang berarti menghambat kelangkaan. Dengan demikian, perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi dapat mengatasi kesenjangan antara kelangkaan barang dan jasa serta kebutuhan yang terus meningkat. Pada gilirannya, perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi telah mengubah pola-pola kehidupan ekonomi masyarakat secara global dalam berbagai bidang, seperti pola produksi, pola distribusi, dan pola konsumsi.

Disamping pola-pola ekonomi yang terus berubah, inovasi teknologi dan kreativitas ilmu pengetahuan juga telah menggeser orientasi ekonomi, dari ekonomi pertanian ke ekonomi industri, ekonomi jasa, ekonomi informasi (*e-commerce*) dan akhirnya ke ekonomi kreatif (*creative economy*).



Perubahan-perubahan orientasi ekonomi tersebut oleh Howkins (2001) dikenal dengan “gelombang ekonomi”, dan sekarang memasuki gelombang ekonomi keempat, yaitu “gelombang ekonomi kreatif”. Menurut Howkins, pada awal Abad ke-21 atau tepatnya sejak 2001, kita telah memasuki era baru, yaitu era ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang digerakkan oleh industri kreatif yang mengutamakan peranan kekayaan intelektual. Industri kreatif itu sendiri digerakkan oleh para *entrepreneur* (wirausaha), yaitu orang yang memiliki kemampuan kreatif dan inovatif. Ekonomi kreatif berkembang tidak hanya terbatas pada produk barang dan jasa, tetapi juga pada produk-produk seni budaya dan usaha kerajinan (seperti seni pertunjukan, seni lukis, seni patung, seni tari, seni suara, seni desain, dan kreasi seni lainnya). Produk ini sangat dinamis serta bernilai ekonomi dan komersial.

### C. Gelombang Ekonomi Baru

Pada 2001, Howkins menemukan kehadiran gelombang ekonomi baru, yaitu ekonomi kreatif, setelah beliau menyadarinya bahwa sejak 1996 sejak pertama kali karya hak cipta

Amerika Serikat memiliki nilai penjualan ekspor sektor lainnya, seperti otomotif, pertanian, dan pesawat terbang (Simatupang, 2008: 15). Menurut Howkins (2001: vii) pada 1997, Amerika Serikat menghasilkan 414 miliar dolar dari produk buku, film, musik (*music*), TV, dan hak cipta lainnya. Dilihat dari perkembangan pangsa pasar, pasar hasil ekonomi kreatif pada dasawarsa sekarang ini berkembang cukup menakjubkan. Peningkatan hasil ekonomi kreatif yang paling pesat adalah bidang riset dan pengembangan sektor industri, perangkat lunak, dan penerbitan.

Dengan perkembangan dan semakin besarnya pangsa pasar produk ekonomi kreatif, Howkins (2001: viii) dalam bukunya *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas* beragumen bahwa, “Ekonomi baru (*new economics*) sudah muncul sekitar industri kreatif yang dikendalikan oleh hukum kekayaan intelektual, paten, hak cipta, merek, desain, dan royalti.

Sekarang ini telah banyak negara yang pembangunan ekonominya melalui pengembangan ekonomi kreatif, karena dengan ekonomi kreatif, sumber daya lebih efisien dan produktif. Sumber daya lebih efisien dan produktif disebabkan faktor-faktor berikut:

1. Kegiatan ekonomi yang mengutamakan kekayaan intelektual dapat memperbarui sumber daya ekonomi melalui kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, sedangkan kegiatan ekonomi yang berorientasi pada produk riil, bahan bakunya umumnya tidak dapat diperbarui sehingga akan berkurang dan habis.
2. Dengan ekonomi kreatif, sumber daya manusia lebih efisien, penggantian tenaga kerja oleh mesin atau komputer tidak menimbulkan pengangguran. Pekerjaan yang dapat dilakukan oleh mesin atau komputer yang tidak bisa mengeksploitasi sesuatu. Sumber daya manusia sebaiknya digunakan dan dialihkan untuk berpikir kreatif mengeksploitasi sesuatu yang tidak dapat dikerjakan oleh komputer.
3. Biaya awal ekonomi kreatif lebih efisien daripada biaya awal perusahaan. Biaya awal perusahaan membutuhkan biaya yang lebih besar untuk mengorganisir faktor-faktor produksi, sedangkan biaya awal ekonomi kreatif relatif lebih kecil karena hanya membutuhkan kreativitas individu.
4. Pada ekonomi kreatif berlaku hukum penawaran hasil kekayaan intelektual, yaitu sebagai berikut. *Semakin banyak produk-produk baru intelektual yang dihasilkan maka semakin tinggi nilai tambah dan harga produk tersebut.*

#### **D. Rangkuman**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mampu mengatasi kesenjangan antara kelangkaan (*scarcity*) barang dan jasa, yang berhadapan dengan kebutuhan manusia yang tidak terbatas.

Perkembangan ilmu pengetahuan juga telah mengubah orientasi ekonomi, yaitu dari ekonomi pertanian, ke ekonomi industry, ekonomi jasa, ekonomi informasi (*e-commerce*) dan akhirnya ke ekonomi kreatif (*creative economy*).

Produk ekonomi kreatif bukan didominasi oleh produk barang yang riil (*tangible*), seperti berapa jumlah dan jenis produk yang dihasilkan, tetapi oleh produk-produk yang nonrill (*intangible*), yang tekanannya pada penambahan karakter (*character*) dan keistimewaan (*feature*) barang dan jasa untuk menciptakan kekayaan intelektual, paten, merek dagang, hak cipta, royalti, dan desain produk.

Banyak negara yang pembangunan ekonominya menekankan pada pengembangan ekonomi kreatif karena sumber daya lebih efisien dan produktif.

#### **E. Bahan Diskusi**

1. Mengapa ekonomi kreatif disebut ekonomi baru?
2. Jelaskan apa peran dan fungsi ekonomi kreatif dalam menciptakan kekayaan?
3. Pengembangan ekonomi kreatif bisa mengatasi kelangkaan (*scarcity*), sumber daya tidak langka, dan dapat diperbarui, mengapa? Jelaskan!
4. Mengapa ekonomi kreatif dipandang lebih efisien dan produktif?
5. Sebutkan faktor-faktor yang menyebabkan Sumber daya lebih efisien dan produktif!

## **BAB II**

### **KONSEP DAN KONTEKS EKONOMI KREATIF**

#### **A. Pendahuluan**

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan dapat memahami konsep dan hakikat kreativitas, memahami konsep dan hakikat keinovasian, memahami unsur penting dari kreativitas dan inovasi, memahami cara dan proses berpikir kreatif, memahami proses dan tahap berinovasi, memahami konsep, inti, dan hakikat ekonomi kreatif, memahami peran ekonomi kreatif, memahami jenis kreativitas yang membentuk ekonomi kreatif, dan mampu berkreasi dan berinovasi.

#### **B. Konsep Dan Konteks Kreativitas**

Kreatifitas memiliki bahasan yang sangat luas, yaitu menyangkut hubungan antara kreativitas dengan inteligensi, mental, tipe dan kemampuan personal, kesehatan mental, pendidikan dan pelatihan, teknologi serta proses pembelajaran dan mengajar. Secara etimologi, kata kreativitas dalam bahasa Inggris berarti “*creativity*” asal mulanya diambil dari bahasa latin, yaitu “*creo*” yang artinya “menciptakan atau membuat”. Dalam bahasa Inggris kata “*create*” muncul pada Abad ke-14 (<http://en.wikipedia.Org/wiki/Creativity:CreativityDefinition,14-8-2011:1>).

Kreativitas dan tindakan kreatif dipelajari secara lintas disiplin, multidefinisi dan multipendekatan. Seperti pada psikologi, ilmu kognitif (*cognitive science*), ilmu pendidikan, filsafat (*philosophy of sciences*) teknologi, teologi, sosiologi, linguistik, studi bisnis (*business studies*), dan ekonomi ([htt://en.wikipedia.Org/wiki/Creativity:CreativityDefinition,14-8-2011-1](http://en.wikipedia.Org/wiki/Creativity:CreativityDefinition,14-8-2011-1)). Oleh sebab itu, belum ada definisi yang singkat dan final tentang kreativitas, karena masing-masing ahli memiliki definisi yang berbeda dan tergantung pada sudut pandang, fenomena dan konteks yang terjadi.

Konsep kreativitas yaitu menyangkut hubungan anatara kreativitas dengan inteligens, mental, tipe dan kemampuan personal, kesehatan, menta, pendidikan dan pelatihan, teknologi, proses pembelajaran dan mengajar.

Dari segi ekonomi kreativitas lebih menunjukkan pada satu tindakan kreasi manusia. Kretivitas menunjukkan fenomena dimana seorang menciptakan sesuatu yang baru, baik

dalam bentuk produk barang dan jasa, pekerjaan seniman, jenaka maupun dalam bentuk pemecahan masalah suatu kebaruan barang dan jasa yang memiliki nilai ekonomi. Unsur-unsur penting dalam kreativitas antara lain:

1. Orinalitas

Mengandung arti penciptaan suatu dari yang belum ada sebelumnya atau memperbaiki sesuatu yang telah ada.

2. Berimajinasi

Merupakan proses berpikir tentang sesuatu yang baru.

3. Inspirasi

Adalah gagasan-gagasan baru yang dapat divisualisasikan

4. Kecerdikan

Merupakan kemampuan seseorang dalam berpikir dan bertindak.

5. Penemuan

Merupakan sesuatu yang baru ditemukan yang sebelumnya belum ada.

1. Kapan dan dimana Kreativitas Muncul?

Kreativitas bisa muncul kapan saja, misalnya ketika orang berpikir, mengkhayal (*dreams*), menggagas, atau berimajinasi. Agar kreativitas menghasilkan sesuatu (produk kreatif) yang baru dan bernilai secara ekonomis, maka tidak cukup hanya berpikir dan berkata, tetapi harus berbuat atau melakukan sesuatu sehingga menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Menggagas untuk menggali, menemukan, dan mengembangkan barang atau jasa yang belum pernah ada sebelumnya (*original*) atau menambahkan sifat dan karakteristik barang yang sudah ada sebelumnya sehingga melahirkan keistimewaan (*feature*) baru.

2. Konteks Berpikir Kreatif

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan beberapa ahli dan menggunakan konsep kreatifitas secara berbeda-beda. NESTA (National Endowment for Science, Technology and the Arts), mengemukakan pandangan kreatifitas dengan konsep yang lebih luas dan lebih manusiawi terutama dalam mengansumsikan kreatifitas yang terdapat pada ilmu pengetahuan teknologi dan engineering. Kreatifitas terdapat pada setiap aspek kehidupan, pada tingkatan bisnis, pada manajemen perusahaan, pada pengembangan,



pada pendidikan, dan pada setiap orang. Dengan demikian kreatifitas bukan saja bakat bawaan yang dimiliki oleh seseorang, tetapi juga kemampuan yang dapat dikembangkan. Oleh sebab itu, kreatifitas perlu didorong dan dimunculkan dengan berbagai cara, seperti pada proses memunculkan motivasi seseorang, melalui rangsangan pendidikan, pelatihan, dan pengalaman.

### 3. Bagaimana Agar Proses Kreatif Terjadi?

Menurut Howkins (2001: 16) ada lima tahap proses kreatif yang disebut *a five-fold mix of dream and analysis, intuitive jumps, and cold-blooded, calculation*. Kelima tahapan tersebut disingkat menjadi RIDER (*review, incubation, dreams, excitement, realty check*), antara lain:

#### a. Peninjauan atau pengkajian ulang (*Review*)

Merupakan suatu proses pengambilan persediaan tentang sesuatu. Menyangkut apa yang ingin diketahui, membangun hubungan-hubungan, bertanya tentang apa yang terjadi, dan mengapa. Merupakan evaluasi terhadap bahan dasar apa saja yang kita miliki termasuk pola pikir kita, baik ide-ide maupun sesuatu yang kita miliki dan harus muncul sebagai persediaan.

#### b. Inkubasi (*Incubation*)

Merupakan pembiaran ide-ide kita untuk saling mencocokkannya sendiri, yang dapat terjadi atau muncul beberapa jam atau bulan, atau ketika beristirahat. Pada tahap ini seseorang mengambil waktu untuk meninggalkan perkara, istirahat dan santai, bebas dari rutinitas berfikir. Pada masa inkubasi, kita perlu beristirahat untuk merenung sejenak, setelah itu berkreasi.

#### c. Mengkhayal (*Dreams*)

Merupakan aktifitas pikiran dalam berkelana pada alam bawah sadar, penggalian dan penjelajahan simbol-simbol, khayalan, mimpi-mimpi, dan cerita-cerita. Mimpi-mimpi (*dreams*) merupakan khayalan kita yang membuat pikiran kita terbuka dan berpengaruh. Pada tahapan ini, ide atau gagasan-gagasan bermunculan dalam bentuk penyelesaian, pemecahan, cara kerja, dan jawaban-jawaban baru dalam penyelesaian.

#### d. Rangsangan (*Excitement*)

Merupakan perangkat yang memperkuat loncatan intuitif dan arah perubahan yang

pergerakannya setengah diperhitungkan.

e. Pemeriksaan secara nyata (*Reality Check*)

Merupakan analisis secara nyata untuk menjamin atau memastikan bahwa khayalan-khayalan dan intuisi kita terlalu jauh dan dapat diwujudkan. Pada tahap ini, ide atau kreasi baru harus diwujudkan dalam realitas.

4. Macam – Macam Kreativitas dan Karakteristiknya

Menurut UNDP dan UNCTAD (2008:9), ada beberapa karakteristik kreativitas diantaranya :

a. Kreativitas Artistik (*artistic Creativity*)

Karakteristik artistik berkenaan dengan imajinasi dan kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan cara-cara tentang menginterpretasikan sesuatu, kemudian diekspresikan dalam bentuk teks, suara, dan imajinasi. Karakteristik dilakukan oleh seniman dalam bentuk karya seni, baik berupa seni rupa, drama, tari, lukis patung, foto maupun suara.

b. Kreativitas ilmu dan pengetahuan (*scientific creativity*)

Kreativitas ilmu pengetahuan berkenaan dengan keingintahuan dan kemauan untuk melakukan ujicoba dan membuat keterhubungan-keterhubungan baru dalam pemecahan masalah. Kreativitas ilmu pengetahuan menghasilkan cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan sesuatu yang berbeda.

c. Kreativitas ekonomi

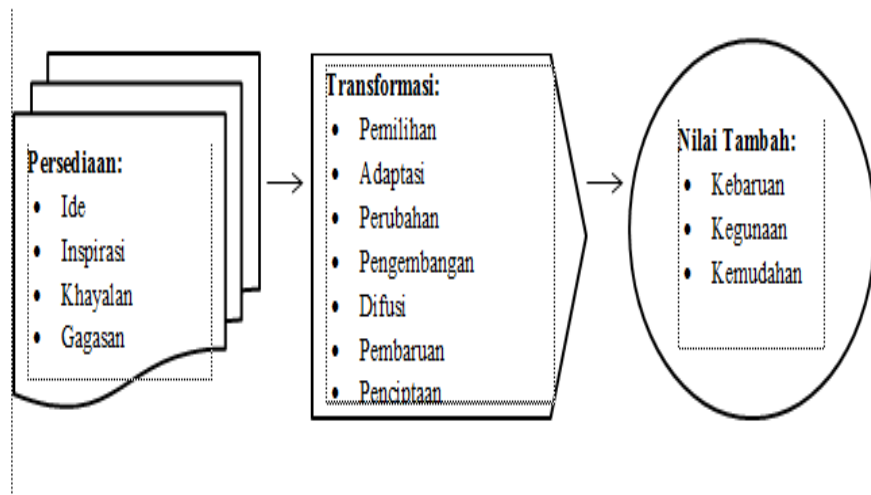
Kreativitas ekonomi merupakan suatu proses dinamis yang memegang peranan penting/membawa ke arah inovasi teknologi, praktik bisnis, pemasaran dan sebagiannya untuk meraih keunggulan bersaing dalam ekonomi.

Dari definisi tersebut, kreatifitas ekonomi merupakan usaha untuk menemukan dan menerapkan cara-cara baru atau teknik baru. Pada ketiga karakteristik kreatifitas tersebut, sudah termasuk konsep kreativitas teknologi dengan cara atau metode baru yang lebih efisien dan produktif dalam menghasilkan nilai tambah. Peran kreativitas ekonomi dengan menciptakan rantai nilai untuk meningkatkan nilai tambah, daya saing, dan pendapatan.

5. Bagaimana Siklus Kreativitas itu Muncul?

Menggunakan produk baru dapat menginspirasi kita untuk menjadi lebih kreatif dan

selanjutnya siklus kreativitas dimulai. Melihat produk baru seharusnya menimbulkan kreativitas berpikir, berimajinasi, mengkhayal, dan menggagas untuk menciptakan produk yang berkarakter baru, bukan hanya mengonsumsinya secara instan. Pembaruan tidak lain adalah pengembangan karakter seperti desain, bentuk, keistimewaan (*feature*), dan merk yang menghasilkan kekayaan intelektual seperti hak cipta, paten, dan royalti. Berikut cara mentransformasikan hasil berfikir menjadi nilai tambah:



### C. Konsep Dan Konteks Keinovasian

Menurut Peter F Drucker (1991:21) inovasi adalah alat spesifik wirausahawan, yaitu suatu alat untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang bagi bisnis yang berbeda. Sedangkan menurut Avanti Fontana (2009:22) bahwa inovasi adalah pengenalan cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasikan *input* menjadi *output* sehingga menghasilkan perubahan besar dalam perbandingan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan.

Inovasi merupakan kreasi yang lebih baik atau lebih efektif tentang produk, proses, pelayanan, teknologi atau ide-ide yang telah tersedia untuk keperluan pasar, pemerintah, dan masyarakat. Secara multidimensional, inovasi memiliki beberapa makna penting yaitu inovasi sebagai pembaruan (*innovation as novelty*), inovasi sebagai perubahan (*innovation as change*), dan inovasi sebagai keunggulan (*innovation as advantage*). ([http://en.wikipedia.org/wiki/Innovation#Multidimensional\\_views](http://en.wikipedia.org/wiki/Innovation#Multidimensional_views), 13/7/2012:2).

#### 1. Inovasi Sebagai Pembaruan (*Innovation as Novelty*)

Pada hakikatnya inovasi adalah pembaruan atau kebaruan, yaitu adanya nilai tambah

baru bagi penggunaannya. Sedangkan objek inovasi adalah nilai tambah suatu produk, proses, atau jasa. Inovasi selalu baru. Parameter kunci inovasi adalah nilai tambah bagi penggunaannya.

## 2. Inovasi Sebagai Perubahan (*Innovation as Change*)

Inovasi merupakan perubahan. Perubahan bisa dalam bentuk transformasi, difusi yang berujung pada perubahan. Inovasi diawali inovasidengan proses baru untuk menghasilkan objek baru. Dengan demikian inovasi mengacu pada transformasi untuk difusi dan akhirnya untuk mengubah.

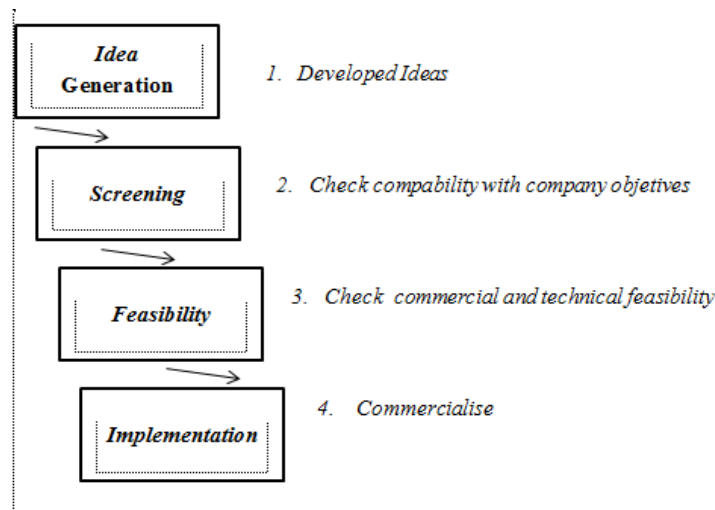
## 3. Inovasi Sebagai Keunggulan (*Innovation as Advantage*)

Inovasi adalah keunggulan. Dengan inovasi berarti kita menciptakan keunggulan-keunggulan dalam bentuk baru, bisa dalam bentuk inovasi produk, proses, metode, teknologi, dan manajemen. Menurut Zimmerman (1996) inovasi adalah melakukan sesuatu yang baru (*innovation doing new things*), sedangkan kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru (*creativity is thinking new things*).

Tahapan Inovasi:

- a. Tahap konsepsi gagasan.
- b. Tahap pengkajian gagasan
- c. Tahap pengumuman dan pemahaman gagasan
- d. Tahap pengambilan keputusan dan penerapan gagasan.

Menurut Mc. Adam, McClelland (2002) dalam *Handbook/diegem, uniud* proses inovasi dapat digambarkan sebagai berikut:



Menurut Avanti Fontana (2009:22) dalam perusahaan ada 3 jenis inovasi yang dikenal, yaitu:

- a. Inovasi produk
- b. Inovasi proses
- c. Inovasi distribusi

#### **D. Hakikat dan Inti Ekonomi Kreatif**

Ekonomi kreatif pada hakikatnya adalah kegiatan ekonomi yang mengutamakan pada kreativitas untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang memiliki nilai dan bersifat komersil. Ada beberapa aspek ekonomi yang dapat diamati dari kreativitas yaitu kontribusi terhadap kewirusahaan, pendorong inovasi, peningkatan produktivitas, dan pendorong pertumbuhan ekonomi. Ada tiga konsep utama kreativitas ekonomi, yaitu sebagai berikut:

1. Kreativitas ekonomi menyangkut proses menghasilkan sesuatu dari suatu yang tidak ada.
2. Kreativitas ekonomi merupakan hasil dari kolaborasi dalam menghasilkan sesuatu yang lama dengan cara-cara baru.
3. Kreativitas ekonomi merupakan penggunaan sesuatu untuk menciptakan sesuatu yang lebih sederhana atau lebih baik.

#### **E. Peran Ekonomi Kreatif**

Ekonomi kreatif berperan dalam perekonomian suatu bangsa terutama dalam menghasilkan pendapatan (*income generation*), menciptakan lapangan kerja (*job creation*) dan meningkatkan penerimaan hasil ekspor (*export earning*), meningkatkan teknologi (*technology development*), menambah kekayaan intelektual (*intellectual property*), dan peran sosial lainnya. Oleh karena itu ekonomi kreatif dipandang sebagai penggerak pertumbuhan dan pembangunan ekonomi suatu bangsa (*engine of economic growth and development*).

Menurut UNCTAD dan UNDP dalam *Summary Creative Economic Report*, 2008: 11-12; dan *Creative Economy Report*, 2008: 4), secara potensial ekonomi kreatif berperan dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi yang disebabkan oleh hal-hal berikut:

1. Ekonomi kreatif dapat mendorong menciptakan pendapatan, penciptaan lapangan kerja,

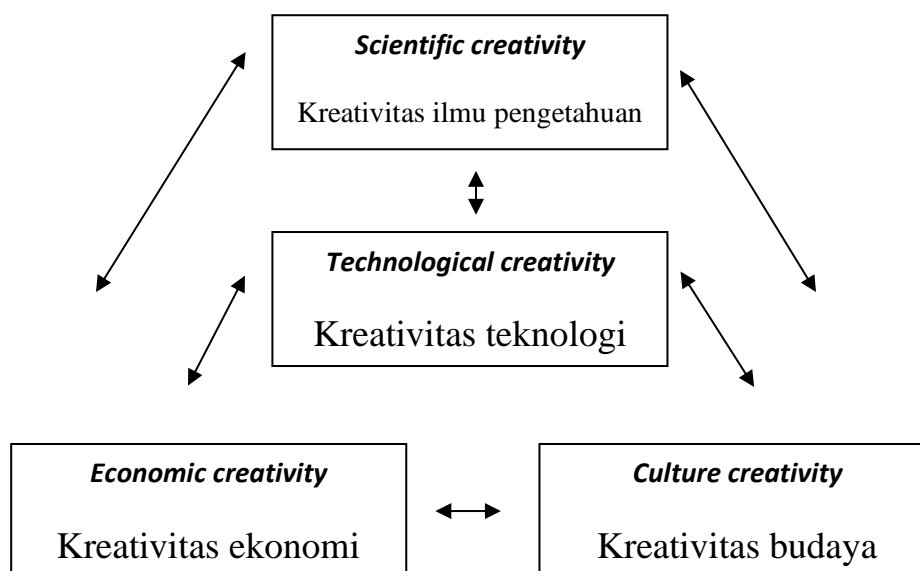
dan penerimaan ekspor.

2. Ekonomi kreatif memupuk ekonomi, budaya dan aspek-aspek sosial yang saling berhubungan dengan teknologi, kekayaan intelektual dan, tujuan-tujuan wisata.
3. Merupakan seperangkat ilmu pengetahuan yang berbasis aktivitas ekonomi dengan suatu dimensi perkembangan dan keterkaitan antara tingkat makro dan mikro untuk ekonomi secara keseluruhan.
4. Ini adalah salah satu pilihan pengembangan yang layak untuk menggugah inovasi yang multi disiplin, respon kebijakan, dan tindakan antar kementerian.
5. Di dalam jantung ekonomi kreatif terdapa industri-industri kreatif (*at the heart of the creative economy ate the creative industries*).

Pendekatan lain dari peran kreativitas adalah bahwa kreativitas dipandang sebagai alat ukur untuk proses sosial. Kreativitas dapat meningkatkan nilai ekonomi seperti pendapatan, kesempatan kerja, dan kesejahteraan, yang pada gilirannya dapat mengurangi permasalahan sosial seperti kemiskinan, pengangguranm rendahnya pendidikan, kesehatan, ketimpangan, dan persoalan ketidakstabilan sosial lainnya.

#### F. Jenis-jenis Kreativitas yang Membentuk Ekonomi Kreatif

Menurut KEA European Affairs (2006: 42) yang dikutip oleh UNDP dn UNCTAD dalam Creative Economy Report, (2009: 9), empat jenis kreativitas yang membentuk ekonomi kreatif, yaitu:



1. Kreativitas ilmu pengetahuan (*scientific creativity*), yaitu menyangkut keingintahuan (*curiosity*) dan keinginan untuk melakukan penelitian (*research*) dalam memecahkan berbagai masalah yang dihadapi. Misal: riset-riset yang dilakukan oleh para ilmuwan dan akademisi.
2. Kreativitas ekonomi (*economy creativity*) merupakan proses dinamis yang mengarah pada inovasi teknologi, praktik bisnis, pemasaran dan usaha lainnya untuk meraih keunggulan bersaing dalam ekonomi.
3. Kreativitas budaya (*cultural creativity*), adalah kreativitas dalam bentuk seni budaya seperti kesenian, film, artistik, dansa dan lainnya. Industri kreatif (*creative industries*), industri kreatif adalah industri yang menggunakan kreativitas, keterampilan (*skill*), dan kecakapan (*talent*) yang secara potensial dapat menciptakan kekayaan dan lapangan kerja.

Lembaga UNCTAD dan UNDP mendefinisikan industri kreatif (*creative industries*) dalam beberapa pengertian sebagai berikut:

1. Industri kreatif adalah siklus kreasi, produksi, dan distribusi barang serta jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai input utama (*are the cycles of creation, production, and distribution of goods and service that use creativity and intellectual capital as primary input*).
2. Industri kreatif tersusun atas seperangkat aktivitas berbasis ilmu pengetahuan, yang difokuskan tidak terbatas pada seni, tetapi juga secara potensial menghasilkan penerimaan yang berasal dari perdagangan dan hak kekayaan intelektual.
3. Industri kreatif terdiri atas produk-produk nyata (*tangible product*) dan modal intelektual tidak nyata (*intangible intellectual*) atau jasa artistik yang mengandung unsur kreativitas (*creative content*), nilai-nilai ekonomi, dan tujuan pasar.
4. Industri kreatif berada pada lintasan antara jasa tukang dan sektor industri; dan merupakan sektor dinamis baru dalam perdagangan dunia.

UNESCO juga mengemukakan konsep industri budaya (*cultural industry*) dan ekonomi budaya (*cultural economics*). Industri budaya adalah suatu industri yang menggabungkan atau mengkombinasikan kreasi, produksi, dan komersialisasi tentang materi yang tidak nyata dan budaya dalam bentuk nyata.

## **G. Rangkuman**

Konsep dan konteks ekonomi kreatif berlandaskan pada kreatifitas dan inovasi tentang penciptaan gagasan suatu produk, proses, pelayanan, teknologi, atau ide-ide yang telah tersedia untuk keperluan pasar, pemerintah maupun masyarakat. Untuk mengimplementasikan gagasan-gagasan kreatifitas dan inovasi diperlukan talenta dan keterampilan.

## **H. Bahan Diskusi**

1. Sebut dan jelaskan definisi industri kreatif (*creative industries*) menurut Lembaga UNCTAD dan UNDP!
2. Sebut dan jelaskan macam-macam kreativitas dan karakteristiknya menurut UNDP dan UNCTAD (2008:9)!
3. Sebutkan tiga konsep utama kreativitas ekonomi!
4. Sebutkan jenis inovasi yang dikenal dalam perusahaan menurut Avanti Fontana (2009:22)!
5. Sebutkan unsur-unsur penting dalam kreativitas!



# BAB III

## MODAL DASAR DAN AKTOR PENGGERAK EKONOMI KREATIF

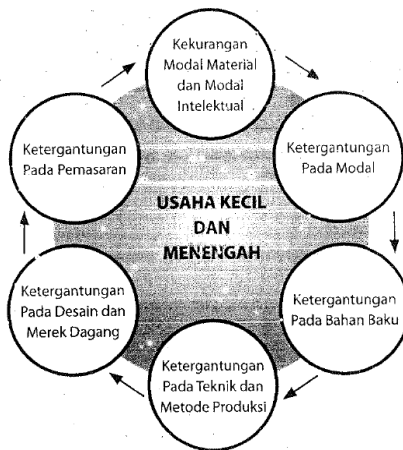
### A. Pendahuluan

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan dapat memahami jenis-jenis modal ekonomi kreatif, memahami konsep inti dan pendukung ekonomi kreatif, memahami peran aktor penggerak pengembangan ekonomi kreatif, memahami peran pemegang kepentingan ekonomi kreatif, memahami pendorong (*drivers*) perluasan ekonomi kreatif, memahami kreativitas dalam kinerja bisnis, dan mampu menggali dan menggunakan modal ekonomi kreatif.

### B. Modal Dasar Dan Aktor Penggerak Ekonomi Kreatif

Modal Dasar Ekonomi Kreatif

Perkembangan ekonomi kreatif sangat bergantung pada berbagai faktor dan komponen, seperti faktor modal, komponen inti, komponen pendukung, aktor penggerak, dan faktor pendukung.



Gambar 3.1 Lingkaran ketergantungan usaha kecil dan menengah  
Sumber: Suryana, Hasil Riset (Tesis, 1991 dan Disertasi, 1999).

Kekurangan modal material dan modal intelektual dapat menyebabkan perusahaan kecil dan menengah ketergantungan pada berbagai aspek, seperti bahan baku, bahan penolong, teknologi, desain, dan pemasaran. semua aspek yang dibutuhkan oleh usaha kecil dan menengah tersebut dimiliki pengusaha besar. Modal yang diperlukan untuk memiliki bahan

baku dan teknologi biasanya dimiliki oleh pengusaha besar yang memiliki akses modal, menguasai pasar, dan memiliki teknologi. Pemilik modal menguasai informasi pasar sehingga pengusaha kecil dan menengah ketergantungan kepada pemilik modal yang menguasai pasar. Harga bahan baku dan harga produk hasil industri kecil dan menengah kedua-duanya sangat bergantung dan ditentukan oleh pemilik modal. Demikian juga, desain dan teknologi ditentukan oleh pemilik modal yang menguasai pasar, sedangkan pengusaha kecil mengikuti kemauan pemilik modal, baik bahan baku, teknologi, desain pasar, harga jual produk, maupun harga beli bahan baku. Akibatnya, pengusaha kecil dan menengah menjadi ketergantungan dan hanya menerima manfaat ekonomi sesuai dengan selisih antara harga jual dan harga beli yang kedua-duanya ditentukan oleh pemilik modal. Dengan pola seperti itu, maka pengusaha kecil tidak akan berkembang, dan lama-kelamaan menjadi pekerja dan bekerja dengan “sistem maklon”. Maklon adalah mengerjakan barang milik orang lain, dengan besarnya upah ditentukan oleh pengusaha dan bergantung pada banyaknya barang yang dapat dikerjakan atau dihasilkan.

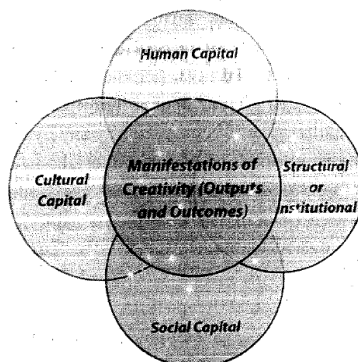
Modal nonrill, seperti modal intelektual dan modal kreativitas ternyata sangat diperlukan oleh para pengusaha serta industri kecil dan menengah untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing yang selama ini masih relatif rendah. Untuk membangun usaha kecil modal rill, seperti uang tentu saja penting, akan tetapi yang lebih penting lagi adalah modal kekayaan intelektual.

Seperti dikemukakan Howkins (2001), modal kreativitas bukan merupakan modal material, tetapi merupakan modal intelektual, modal budaya, modal sosial, dan modal struktural. Modal kreatif (*creative capital*) adalah modal intelektual berupa kekayaan intelektual, seperti desain produk, merek dagang, hak cipta, paten, dan royalti.

Oleh sebab itu, agar kreatifitas menghasilkan dan memberi dampak positif output and income (keluaran dan hasil), menurut Home Affairs Bureau (2005:41); UNDP-UNCTAD (2008:10) diperlukan empat modal, sebagai berikut:

- Modal insani
- Modal social
- Modal budaya
- Modal struktur kelembagaan

Keterkaitan keempat faktor tersebut menurut UNCTAD (2008:10) digambarkan sebagai berikut:



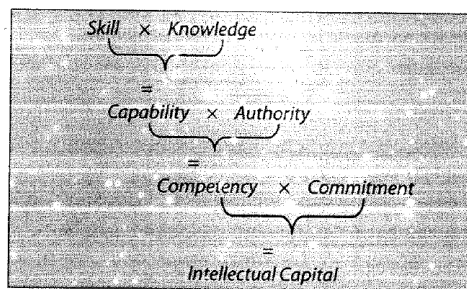
**Gambar 3.2** Interplay of the 5Cs: Outcomes of creativity + 4 Capitals

Sumber: Home Affairs Bureau, *A Study on Creative Index, The Hong Kong Special Administration Region Government*, 2005, hlm. 41; UNDP-UNCTAD, *Creative Economy Report*, 2008, hlm. 10.

Keempat jenis modal tersebut merupakan faktor yang sangat menentukan pertumbuhan kreativitas dan dipandang sebagai modal ekonomi kreatif. Manifestasi dari kreativitas adalah output dan outcomes yang terbentuk dari interelasi antarmodal insani, modal budaya, modal sosial, dan modal kelembagaan.

#### 1. Modal Isnani (Human Capital)

Salah satu modal insani dalam ekonomi kreatif yang terpenting adalah modal intelektual yaitu berupa kecakapan, pengetahuan, keterampilan, dan motivasi untuk menghasilkan kekayaan intelektual, seperti paten, merek dagang, royalti, dan desain. Menurut David Parrish (2009:77), “Kekayaan intelektual merupakan modal pokok industri kreatif yang menciptakan aktivitas-aktivitas, keterampilan dan bakat individual, yang berpotensi untuk menciptakan lapangan kerja dan kekayaan secara turun-temurun melalui kekayaan intelektual. Sementara itu menurut Stewart, T.A. (1997), modal intelektual merupakan gabungan dari modal kompetensi, ilmu pengetahuan, kemampuan, keterampilan, komitmen, dan tanggungjawab.



**Gambar 3.3** Modal intelektual

Sumber: Stewart, T.A, *Intellectual Capital*. New York: Doubleday-Currency, 1977.

Ada lima macam keterampilan (skill) dan kecakapan yang membentuk ekonomi kreatif, yaitu:

- a. Keterampilan konspetual
- b. Keterampilan mengorganisir
- c. Keterampilan manajerial
- d. Keterampilan kewirausahaan
- e. Keterampilan personal dalam berelasi.

## 2. Modal Sosial (Social Capital)

Modal sosial adalah modal kepercayaan dan kejujuran serta etika dalam menjalankan usaha.

## 3. Modal budaya (Cultural Capital)

Modal budaya dimiliki oleh setiap bangsa bahkan perusahaan secara turun-temurun. Modal ini terdiri dari nilai-nilai, orientasi, kebiasaan, adat-istiadat dan bentuk lain dari budaya. Dilihat dari berbagai aspek budaya, kekayaan alam, dan kebinekaan yang dimiliki, Indonesia memiliki modal ekonomi kreatif yang potensi, sebagai berikut:

- a. Modal seni, budaya, dan warisan budaya
- b. Modal sumber daya dan kekayaan alam
- c. Modal kebinekaan suku bangsa, budaya, bahasa, dan agama

## 4. Modal Kelembagaan dan Struktural

Modal kelembagaan dan struktural merupakan modal yang diperlukan oleh industri kreatif yang berasal dari pemerintahan dalam bentuk kebijakan yang dapat mengakomodasi dan melindungi industri kreatif. Modal struktural atau kadang dikenal dengan modal infrastruktur oleh Howkins (2001:210) didefinisikan sebagai alat yang diperlukan dan dipandang sebagai modal sumber daya manusia bagi organisasi yang meliputi:

- a. Kebijakan rekrutmen organisasi
- b. Pelatihan dan remunerasi
- c. Sistem informasi manajemen dan sistem manajemen ilmu pengetahuan
- d. Arah kerja tim
- e. Sikap dalam pekerjaan
- f. Manajemen hak kekayaan intelektual

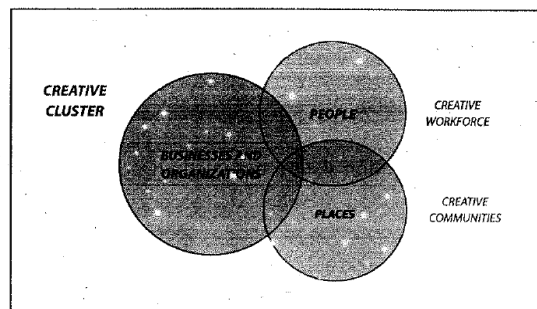
- g. Nama
- h. Perlindungan merek dagang
- i. Lisensi
- j. Hak paten
- k. Perlindungan hak cipta

### C. Komponen Inti dan Pendukung Ekonomi Kreatif

Komponen inti dan pendukung merupakan mesin pendorong perkembangan (*engine of growth*) kegiatan ekonomi kreatif. Komponen inti adalah komponen utama pelaku ekonomi kreatif, yang meliputi individu, kelompok, dan perusahaan yang menghasilkan produk. Sementara itu, komponen pendukung adalah komponen yang mendukung terciptanya iklim keonomi kreatif, seperti lingkungan geografis masyarakat, lingkungan industri, dan organisasi budaya.

Menurut Mt. Auburn yang dikutip oleh Departemen Perdagangan (2008), terdapat tiga komponen inti dan tiga komponen pendukung dalam ekonomi kreatif yang terdapat disuatu daerah yang meliputi:

1. *The creative cluster* (kelompok kreatif), yaitu perusahaan, kelompok, dan individu yang secara langsung maupun tidak langsung menghasilkan produk kultural.
2. *The creative workforce* (tenaga kerja kreatif), yaitu orang-orang pemikir dan pelaksana yang dilatih secara khusus dalam keterampilan budaya dan artistik yang mendorong kepemimpinan industri yang tidak hanya terbatas pada budaya dan seni.
3. *The creative community* (komunitas kreatif), yaitu tempat konsentrasi area geografis dari pekerjaan kreatif, bisnis kreatif, dan organsiasi budaya (Mt. Auburn:5).



Gambar 3.4 Komponen inti dan pendukung ekonomi kreatif

Sumber: Richard Barringer, dkk. *The Creative Economy in Maine: Measurement and Analysis*. University of Southern Maine, 2004, hlm. 11.

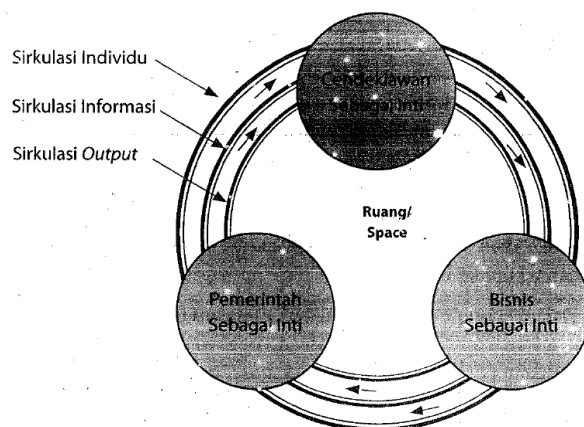
Setiap domain dari kegiatan ekonomi saling berhubungan dimana creative cluster merujuk pada pengertian industri, baik komersial maupun nonkomersial. Creative workforce merujuk pada pekerjaan, dan creative community merujuk pada wilayah dimana creative cluster berada.

#### D. Aktor Penggerak Ekonomi Kreatif

Cepat atau lambatnya perkembangan ekonomi kreatif sangat bergantung pada peran aktor, aktor utama penggerak ekonomi kreatif terdiri atas:

1. Cendekiawan
2. Bisnis
3. Pemerintah

Ketiga aktor tersebut disebut sistem triple helix. Teori ini awalnya dipopulerkan oleh Henry Etzkowitz dan Loet leydesdorff (2000:29) dalam bukunya *The Dynamics of Innovation: From National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of University Industry Government Relations*, dan dikutip juga oleh Departemen Perdagangan (2008:57), bahwa triple helix sebagai metode pembangunan kebijakan berbasis inovasi. Teori ini mengungkapkan tentang pentingnya penciptaan sinergi tiga kutub, yaitu akademisi, bisnis, dan pemerintahan. Sinergi dari ketiga kutub ini diharapkan terjadi sirkulasi pengetahuan yang berujung pada inovasi, yaitu inovasi yang memiliki potensi ekonomi atau knowledge capital (modal pengetahuan).



**Gambar 3.5** Pola interaksi triple helix pengembangan ekonomi kreatif  
 Sumber: Henry Etzkowitz dan Loet Leydesdorff, 2000, hlm 9; Departemen Perdagangan, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*, 2008, hlm. 57.

Interaksi triple helix akan menciptakan ruang (space), sebagai berikut:

1. Ruang ilmu pengetahuan

Individu dalam berbagai disiplin ilmu berpartisipasi dalam pertukaran informasi, ide-ide

dan gagasan-gagasan, wacana-wacana, dan konsepsi-konsepsi baru.

## 2. Ruang consensus

Disini mulai terbentuk komitmen yang mengarah pada inisiatif

## 3. Ruang inovasi

Disini inovasi tercipta menjadi modal pengetahuan (knowledge capital) berupa munculnya realisasi bisnis, realisasi produk baru, dan partisipasi dari kelembagaan keuangan.

Dalam ruang tersebut akan terjadi interaksi dan komunikasi yang dinamis antara Intellectual, Business, dan Government (IBG) sebagai berikut:

### 1. Cendekiawan

Intelektual atau cendekiawan berhubungan dengan penciptaan hal baru (novelty) yang memiliki daya tawar kepada pasar serta pembentukan insan kreatif. Kontribusi akademis dari cendekiawan diwujudkan dalam bentuk peran Tri Darma Perguruan Tinggi yang meliputi:

- a. Pendidikan dan pengajaran
- b. Penelitian dalam rangka pengembangan ilmu, teknologi, dan seni
- c. Pengabdian pada masyarakat dengan cara menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan teknologi hasil-hasil riset tersebut kepada masyarakat.

### 2. Pembisnis

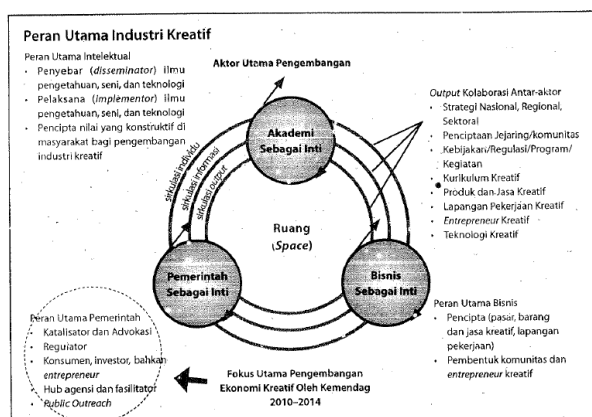
Tugas pembisnis adalah berinterelasi dalam rangka perubahan ekonomi serta transformasi kreativitas menjadi nilai ekonomi. aktor bisnis merupakan pelaku usaha, investor, dan pencipta teknologi-teknologi baru, serta merupakan konsumen industri kreatif. Peran pembisnis dalam pengembangan industri kreatif meliputi gal-hal berikut:

- a. Pencipta, yaitu sebagai pusat keunggulan dari kreator produk dan jasa kreatif serta pencipta lapangan pekerjaan.
- b. Pembentukan komunitas dan enterpereneur kreatif, yaitu sebagai motor yang membentuk ruang publik tempat terjadinya tukar pemikiran, mentoring, pelatihan bisnis.
- c. Pemerintah, tugas pemerintah adalah mengatur mekanisme program. Peran utama pemerintah:

- **Katalisator**  
Sebagai fasilitator, dan advokasi, yang memberi rangsangan, tantangan, dorongan agar ide bisnis bergerak ke tingkat kompetensi yang lebih tinggi.
- **Regulator**  
Pemerintah yang menghasilkan kebijakan-kebijakan untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif yang berkaitan dengan orang industri, intermediasi, sumber daya, dan teknologi.
- **Konsumen, investor, dan entrepreneur**  
Sebagai konsumen pemerintah harus mengambil kebijakan untuk penggunaan produk-prpduk industri kreatif.
- **Urban planner**  
Pemerintah merencanakan kota-kota kreatif. Kreativitas akan tumbuh di kota-kota yang memiliki iklim kreatif.

## E. Peran Aktor Ekonomi Kreatif

Peran aktor utama pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia dapat dilihat secara lengkap pada gambar berikut:



**Gambar 3.6** Aktor utama pengembangan ekonomi kreatif Indonesia

Sumber: Kementerian Perdagangan, *Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia Tahun 2010-2014*, 2009, hlm. 21.

Berdasarkan fokus utama pengembangan ekonomi kreatif, Kementerian Perdagangan (2010-2014) telah memetakan masing-masing aktor pemegang peran utama sebagai berikut.

1. Peran utama intelektual, penyebar ilmu pengetahuan dan teknologi, pelaksana ilmu pengetahuan dan teknologi, pencipta nilai yang konstruktif di masyarakat bagi pengembangan industri kreatif.



2. Peran utama pembisnis, pencipta (pasa, barang, dan jasa kreatif, dan lapangan pekerjaan) dan pembentukan komunitas dan entrepreneur kreatif.
3. Peran utama pemerintah, kataliasator dan advokasi, regulator, konsumen, investor, dan entrepreneur, jangkauan publik.
4. Hasil dari kolaborasi antaraktor tersebut diharapkan akan terjadi, strategi nasional, regional, dan sektoral, penciptaan jejaring dan komunitas, kebijakan regulasi program kegiatan, kurikulum kreatif, produk dan jasa kreatif, lapangan pekerjaan kreatif, entrepreneur kreatif, dan teknologi kreatif.

## F. Pemegang Kepentingan Ekonomi Kreatif

Seperti yang telah direncanakan oleh departemen Perdagangan RI, secara konseptual peran aktor triple helix dalam ekonomi kreatif di Indonesia, terdapat tiga pemegang kepentingan, yaitu pemerintah, perusahaan, dan masyarakat.



Gambar 3.7 Pemegang kepentingan ekonomi kreatif  
Sumber: Departemen Perdagangan, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2015*, Inkubator Bisnis, ITB; *Industri Kreatif Untuk Kesejahteraan Bangsa*, ITB, 2008.

Tugas masing-masing pemegang kepentingan ekonomi kreatif dapat diuraikan sebagai berikut.

### 1. Pemerintah

Pemerintah berkepentingan untuk mengarahkan perusahaan agar mengutamakan kesejahteraan bersama, bukan sistem kapitalis yang individualis.

### 2. Perusahaan

Perusahaan berkepentingan untuk berkelanjutan investasi melalui keterlibatan masyarakat, pendekatan kemitraan, pola adaptasi terhadap masyarakat lokal, serta mengembangkan kepemilikan dan kemandirian masyarakat.

### 3. Masyarakat

Masyarakat berkepentingan untuk berpartisipasi, pemberdayaan, dan kepemilikan usaha.

### G. Pendorong (*Drivers*) Perluasan Ekonomi Kreatif

Selain peran aktor, dalam ekonomi kreatif perlu adanya faktor pendorong yang dapat memperluas ekonomi kreatif. Menurut UNDP dan UNCTAD dalam *creative economy report* (2008:22:23) ada tiga faktor pendorong ekonomi kreatif, yang meliputi:

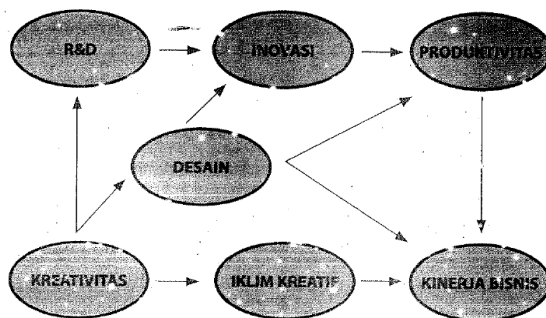
1. Teknologi, diperlukan untuk menciptakan pembaruan, percepatan, dan perluasan.
2. Permintaan, semakin tinggi dapat mendorong ekonomi kreatif,
3. Turis, semakin banyak turis maka semakin tinggi permintaan terhadap produk maka semakin cepat perluasan ekonomi kreatif.

### H. Kreativitas dalam Kinerja Bisnis

Kinerja bisnis sangat bergantung pada tingkat produktivitas. Produktivitas bisnis adalah kemampuan bisnis untuk menghasilkan barang dan jasa yang memuaskan pelanggan yang dicirikan oleh selalu mengingat, dan terus loyal berlangganan. Kepuasan pelanggan itu sendiri terjadi apabila:

1. Memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan/konsumen
2. Sesuai standar
3. Bernilai atau memiliki manfaat

Untuk mengembangkan produktivitas bisnis, kelas kreatif berperan melakukan riset dan pengembangan. pentingnya kreativitas dalam kinerja bisnis, Tether (2005) yang dikutip oleh Departemen Perdagangan (2008:58), mengemukakan hubungan antara kreativitas dan desain ke dalam kinerja bisnis sebagai berikut:



Gambar 3.8 Menghubungkan kreativitas dan desain ke dalam kinerja bisnis  
 Sumber: Departemen Perdagangan, *Pengembangan Industri Kreatif Indonesia 2009–2025*, 2008, hlm. 58; Bruce Tether. DTI Economic Paper No.15, Th. 2005.

Pada gambar 3.8 terdapat empat domain dalam kinerja bisnis yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Kreativitas, juga penting untuk pembentukan iklim kreatif.

2. Inovasi, bergantung pada berapa banyak desain dikembangkan dan riset-riset dilakukan oleh kelas kreatif.
3. Produktivitas bisnis, sangat bergantung pada seberapa banyak inovasi dilakukan dan desain dikembangkan.
4. Kinerja bisnis, sangat bergantung pada banyak faktor seperti iklim kreatif, produktivitas, dan ragam desain yang dikembangkan secara terus-menerus.
5. Iklim bisnis, ini yang akan mendorong pertumbuhan ekonomi dalam menciptakan kinerja bisnis.

## **I. Rangkuman**

Modal utama ekonomi kreatif meliputi:

- a. Modal insani
- b. Modal budaya
- c. Modal kelembagaan
- d. Modal sosial.

Beberapa komponen inti dan pendukung ekonomi kreatif, meliputi:

- a. Kelompok kreatif
- b. Tenaga kerja kreatif
- c. Komunitas kreatif

Aktor utama penggerak ekonomi kreatif terdiri atas:

- a. Cendekiawan,
- b. Pebisnis
- c. Pemerintah

Faktor-faktor pendorong ekonomi kreatif:

- a. Teknologi
- b. Permintaan
- c. Turis.

**J. Bahan Diskusi**

1. Sebutkan yang dimaksud dengan tugas pembisnis!
2. Jelaskan yang dimaksud dengan *The creative workforce* (tenaga kerja kreatif)!
3. Jelaskan yang dimaksud dengan komponen inti dan pendukung ekonomi kreatif!
4. Apa yang dimaksud dengan kekayaan intelektual?
5. Jelaskan apa yang dimaksud dengan Modal kreatif (*creative capital*)!

## **BAB IV**

### **RANTAI NILAI DAN MODEL PENCIPTAAN NILAI TAMBAH EKONOMI KREATIF**

#### **A. Pendahuluan**

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan dapat memahami cara membentuk rantai nilai (*value chain*), menguasai strategi penciptaan nilai (*value creation strategy*), menguasai model-model penciptaan nilai tambah ekonomi kreatif, mengetahui rantai nilai (*value chain*) industri kreatif, menguasai pendekatan inovasi rantai nilai, mampu menciptakan nilai tambah barang dan jasa, mampu menciptakan rantai nilai dalam setiap tahapan komersionalisasi.

#### **B. Rantai Nilai (*Value Chain*)**

##### 1. Pengertian Rantai Nilai

Pengertian rantai nilai berikut definisi dari rantai nilai yang dapat mencakup artian sebagai berikut:

- a. Urutan proses produksi dari masuknya input tertentu untuk sebuah produk tertentu ke dalam produksi primer, transformasi, pemasaran, dan sampai pendistribusian kepada konsumen akhir.
- b. Rangkaian institusional yang menghubungkan dan mengoordinasikan penyedia bahan baku, produsen, pemroses, pedagang, dan distributor dari sebuah produk tertentu.

##### 2. Langkah- langkah Pemetaan Rantai Nilai

Ada beberapa langkah dalam pemetaan rantai nilai yang dapat dilakukan, yaitu sebagai berikut:

- a. Tetapkan produk akhir (*final product*) dan pasar atau penggunaan akhir: apa produk yang akan dihasilkan dan siapa penggunanya.
- b. Buatlah tahapan dari rantai dengan kata lain tetapkan fungsi yang telah dilaksanakan.
- c. Buatlah tahapan utama dari para pelaku rantai.
- d. Bedakan rantai ke dalam cabang-cabang apabila diperlukan.

- e. Petakan para penyedia jasa atau institusional pendukung.
- f. Siapkan peta matematik yang detail apabila dibutuhkan.

### 3. Unsur- unsur Rantai Nilai

Ada tiga unsur atau komponen penting dalam setiap rantai nilai, yaitu seperti yang tertulis berikut ini:

- a. Penciptaan nilai, yaitu suatu proses menciptakan nilai pada setiap proses rantai nilai.
- b. Penyampaian nilai, yaitu penyampaian nilai kepada konsumen.
- c. Komunikasi nilai, yaitu penyampaian informasi tentang nilai tambah kepada konsumen, bahwa barang itu benar-benar baru, bermanfaat, dan mudah dimengerti.

### 4. Peran Rantai Nilai

- a. Untuk mengetahui fungsi rantai yang dilaksanakan pada industri.
- b. Untuk mengidentifikasi kontribusi atau peran dari setiap operator rantai yang terlibat dalam rantai tersebut.
- c. Berfungsi untuk mengidentifikasi kinerja ekonomi dari setiap operator dan untuk mengetahui selisih (margin) dari setiap rantai nilai.

Kegunaan analisis rantai nilai Analisis rantai nilai sangat penting dan diperlukan untuk:

1. Menjadi basis data untuk melaulai sebuah perusahaan/pengembangan.
2. Mendesain dan menyiapkan strategi pengembangan serta perbaikan rantai nilai.
3. Menyusun model kemitraan yang memberikan benefit yang maksimal kepada semua operator nilai.

## C. Strategi Penciptaan Nilai (*Value Creation Strategy*)

Salah satu strategi penciptaan nilai yang populer saat ini adalah strategi inovasi nilai dari W. Chan Kim dan Renee Mauborgne (2005) dalam bukunya yang berjudul *Blue Ocean Strategy*. Menurut Kim dan Mauborgne, dunia strategi bisnis dibagi ke dalam dua samudra, yaitu "*red ocean*" dan "*blue ocean*". Dalam *red ocean* (samudra merah). perusahaan berfokus pada pertarungan terhadap kompetisi yang sudah ada. Tahapan-tahapan yang dapat digunakan untuk meningkatkan nilai tambah dan peluang:

### 1. Tahap penyediaan input

Pada tahap ini, nilai tambah diciptakan dengan mengombinasikan input. Sebagai contoh, bila bahan makanan yang terdiri atas tahu dan bakso sebagai input, outputnya berupa bakso tahu. Sementara itu, bila bahan makanan bakso atau tahunya saja yang dijual, nilai jualnya akan relatif rendah ketimbang ketika kedua bahan makanan tersebut dikombinasikan menjadi bakso tahu.

### 2. Tahap proses operasi/produksi

Pada tahap proses, nilai tambah lebih banyak diciptakan melalui riset dan pengembangan, yaitu dengan mengembangkan desain dan keistimewaan produk yang lebih berguna dan menarik.

### 3. Tahap distribusi

Nilai tambah pada tahap distribusi dapat diciptakan dengan menciptakan efisiensi, kemudahan dan daya tarik, misalnya melalui pemesanan elektronik pedagang grosir (wholesaler), pengecer/peritel (retailer), atau melalui distribusi multilevel. Ada beberapa keglatan distribusi yang dijadikan strategi untuk meningkatkan harga jual dengan cara memperlambat distribusi sehingga pasokan menjadi kurang dan harga menjadi tinggi.

### 4. Tahap pemasaran

Teknik dan strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik dan nilai produk sehingga menghasilkan nilai tambah. Misalnya, Alfamarts, Yomart, Holland Bakery, Starbuck, dan KFC yang memasarkan produk dengan menyajikan kemasan dan tempat yang bersih dan menarik.

Analisis pelanggan (*customer analysis*) dimaksudkan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan dan situasi penggunaan pelanggan. Bila tingkat kebutuhan meningkat dan situasi penggunaan pelanggan meningkat, hal tersebut harus dilakukan pengendalian nilai (*value drivers*) untuk menghasilkan manfaat yang diinginkan. Dengan demikian, terjadilah penciptaan nilai (*value creation*) yang menghasilkan kepuasan pelanggan. Namun demikian, penciptaan nilai juga ditentukan oleh biaya pembelian (*cost of purchase*).

Peluang dapat diciptakan melalui produktivitas berpikir. Produktivitas berpikir muncul dari modal intelektual seperti pengetahuan, keterampilan, motivasi, sikap mental, dan nilai-nilai yang dimiliki.

#### D. Model-Model Penciptaan Nilai Tambah Dalam Ekonomi Kreatif

Model ini dikembangkan untuk mengetahui dari sudut mana nilai tambah dapat diciptakan secara komersial. Ada beberapa model yang dapat dilakukan untuk menciptakan nilai tambah:

##### 1. Model Penciptaan Nilai Dengan Cara Kreasi dan Gagasan

Seperti diketahui bahwa masih banyak industri kecil yang kurang mampu berkreasi untuk meningkatkan nilai tambah. Hal tersebut disebabkan kurangnya adaptasi dan pengembangan (tolok ukur – *benchmarking*), terhadap produk – produk yang sudah ada. Akibatnya, produk dari perusahaan tradisional dan kecil tidak dapat bersaing dengan produk dari perusahaan modern dan besar.

Untuk mengembangkan kreasi dan gagasan dapat dilakukan dengan mengadaptasi dan mengembangkan sesuatu untuk menghasilkan nilai tambah baru di atas rata-rata. Dengan melakukan adaptasi dan pengembangan, industri kecil dan menengah dapat meningkatkan nilai tambah dan daya saing baru. Ada beberapa macaril cara berkreasi dan menghasilkan gagasan untuk meningkatkan nilai tambah, yaitu mencakup hal-hal sebagai berikut:

- a. Kreasi dan gagasan untuk mengembangkan usaha dan peluang usaha baru
- b. Kreasi dan gagasan untuk mengembangkan output baru (produk baru)
- c. Kreasi dan gagasan untuk mengembangkan dan mengombinasikan input (bahan baku).
- d. Kreasi dan gagasan untuk mengembangkan sumber permodalan baru. Ingat bahwa modal ekonomi kreatif bukan hanya modal uang (material) sebagai modal dasar
- e. Kreasi dan gagasan untuk mengembangkan teknologi atau metode atau cara baru. Barang boleh yang lama, tetapi dengan cara-cara baru yang lebih efisien dan efektif.
- f. Kreasi dan gagasan untuk mengembangkan desain, ukuran, kualitas, kemasan, corak, keistimevvaan barang dan jasa serta pelayanan yang akan diberikan. Produk baru mengandung kualitas baru dan nilai tambah baru.
- g. Kreasi dan gagasan untuk mengembangkan dan memperluas saluran, lembaga distribusi, dan wilayah pemasaran baru. Kreasi dan gagasan untuk mencitrakan



produk, melalui proses perbaikan Yang terusmenerus (proses Kaizen). Ini pertama kali dilakukan oleh perusahaan-perusahaan Jepang.

## 2. Model Penciptaan Nilai Melalui Produksi

Nilai-nilai komersial yang diciptakan oleh industri kecil pada umumnya masih rendah. Agar industri kecil dapat menciptakan nilai tambah, hal tersebut perlu diadakan pengembangan produk yang menekankan pada hal-hal sebagai berikut:

- a. Pengembangan produk yang berbasis budaya dengan kreasi baru yang beragam. .
- b. Pengembangan desain produk yang dinamis. Pengembangan desain produk harus dilakukan secara kreatif dan berkesinambungan.
- c. Pengembangan standar produk yang sesuai dengan pangsa pasar.
- d. Pengembangan produk yang ramah pengguna (userfriendly).
- e. Pengembangan produk yang fleksibel dan beradaptasi dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan teknologi.
- f. Pengembangan standar kualitas produk.
- g. Pengenalan lingkaran hidup produk. Pengenalan lingkaran hidup produk sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.

## 3. Model Penciptaan Nilai Melalui Distribusi

Secara komersial, produk industri kecil pada umumnya belum memiliki saluran distribusi yang memadai, bersifat lokal, terbatas, menunggu permintaan, kurangnya sarana transportasi, dan komunikasi serta memproduksi tidak berdasarkan pada pesanan.

Penciptaan nilai melalui distribusi dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. Pengembangan kerja sama dan kemitraan dengan pihak lain, baik pemerintah maupun swasta, baik dalam maupun luar negeri.
- b. Pengembangan jejaring antarindustri, dengan cara melakukan aliansi, baik dalam penyediaan bahan baku, proses produksi, mmlDun dalam pemasaran hasil produk.
- c. Pengembangan wilayah pemasaran, perlu mengembangkan wilayah pasar baru yang dinamis untuk memperluas pangsa pasar.
- d. Lebih aktif dalam mengembangkan penawaran produk, kegiatan ini penting untuk memperkenalkan produk dan mempertinggi volume penjualan.

- e. Penyediaan alat komunikasi yang cocok, seperti periklanan melalui media cetak, media elektronik, media ekspo/eksposisi (*expo*), pameran, dan ekshibisi (*exhibition*) dalam rangka menyediakan komunikasi tentang bisnis.
- f. Pengembangan sentra industri. Pengembangan sentra-sentra industri dapat mempermudah pengenalan produk secara massal ke konsumen sehingga dapat meningkatkan nilai tambah dan citra produk.

#### 4. Model Penciptaan Nilai Melalui Pemasaran

Pemasaran sebagai ujung tombak dalam penyampaian produk industri kecil kepada konsumen masih banyak kelemahan, disebabkan oleh sebagian besar industri kecil tidak mengenal informasi pasar dan ukuran pasar, akibatnya pasar yang terbatas dan bersifat lokal, produk yang tidak market driven, tidak banyak dikenal karena kurang promosi, tidak mengenal segmen, dan tidak mengenal kekuatan pasar, serta susah masuk ke dalam pasar yang penuh dengan persaingan. Model penciptaan nilai melalui pemasaran dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Pengembangan informasi pasar melalui riset atau pemantauan kebutuhan konsumen.
- b. Pemantauan kekuatan dan kelemahan pangsa pasar. Pemantauan ini penting untuk melihat keunggulan dan kelemahan bisnis dalam bersaing supaya tetap eksis di pasar.
- c. Pengembangan baru promosi dan pameran.
- d. Pengembangan teknik promosi melalui media elektronik secara massal oleh dinas terkait.

#### 5. Model Penciptaan Nilai Melalui Inovasi

Dalam ekonomi kreatif, inovasi merupakan sarana untuk meningkatkan nilai tambah dan keunggulan bersaing. Semakin sering berinovasi, maka akan semakin tinggi nilai tambah dan keunggulannya. Untuk menghasilkan nilai tambah, menurut Kotler dan Keller (2006) ada empat jenis cara berinovasi yang dapat dilakukan melalui langkah-langkah berikut ini: .

- a. Dengan cara penemuan, yaitu dengan mengkreasi suatu produk jasa, atau proses yang belum pernah dilakukan sebelumnya.

- b. Dengan cara pengembangan, yaitu dengan cara mengembangkan produk, jasa, atau proses yang sudah ada.
- c. Dengan cara duplikasi, yaitu dengan cara peniruan produk, jasa, atau proses yang sudah ada. Duplikasi di sini bukan semata-mata meniru, melainkan menambah seutuhnya secara kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangkan persaingan.
- d. Dengan Cara Sintesis, yaitu dengan cara perpaduan konsep dan faktor-faktor yang sudah ada menjadi formulasi baru.

Dilihat dari karakteristiknya, menurut Rogers (1983) ada lima karakteristik inovasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Keuntungan relatif (*relative advantage*)  
Keuntungan relatif adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang sudah ada atau dari hal-hal yang biasa dilakukan
- b. Keserasian (*compatibility*)  
Kompatibilitas adalah tingkat keserasian dari inovasi, apakah dianggap konsisten atau sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman, dan kebutuhan yang ada atau tidak.
- c. Kerumitan (*complexity*)  
Kompleksitas adalah tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi.
- d. Dapat diuji coba (*trialability*)  
Triabilitas adalah tingkat kemudahan untuk diujicobakan suatu inovasi.
- e. Dapat diobservasi (*observability*)  
Dapat diobservasi adalah tingkat bagaimana tingkat hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain.

Menurut Avanti Fontana (2009:22) inovasi dalam perusahaan terdiri atas tiga jenis, yaitu:

- a. Inovasi produk
- b. Inovasi proses
- c. Inovasi distribusi

Inovasi dalam bentuk produk, artinya bahwa yang direkayasa itu adalah produknya, misalnya produk baru hasil inovasi. Inovasi dalam bentuk prosesnya, artinya bahwa

penemuan itu berupa prosesnya, misalnya ditemukan proses yang lebih sederhana, lebih efisien, lebih mudah, dan lebih efektif. Sementara itu, inovasi dalam bentuk distribusi, yaitu bahwa penemuan itu dalam distribusinya, misalnya penemuan cara-cara distribusi yang lebih efektif, lebih efisien, lebih fleksibel. Penemuan dari masing-masing inovasi bisnis ini menghasilkan nilai tambah dari daya saing. Selain ketiga jenis inovasi tersebut, hal yang tidak kalah penting adalah inovasi manajerial, yaitu penemuan-penemuan dalam proses memajemeni atau pengelolaan industri kreatif.

#### 6. Model Penciptaan Nilai Oleh Entrepreneur Kreatif

Semua langkah untuk menciptakan nilai tambah dalam rangka mencari keunggulan merupakan model penciptaan peluang. Oleh sebab itu, peluang dapat dicari dan diciptakan. Peluang dapat dicari dan diciptakan dengan cara menciptakan ide, gagasan, imajinasi, dan khayalan (mimpi-mimpi) untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dan menghasilkan nilai tambah. Syaratnya, adalah modal kreatif, yaitu kemampuan untuk mengubah ide, gagasan, imajinasi, dan mimpi-mimpi menjadi kekayaan intelektual seperti desain, merek dagang, keistimewaan produk, hak cipta, citra, paten, dan royalti.

Kreativitas dan keinovasian merupakan modal dan sekaligus merupakan rahasia dan inti dari entrepreneur. Dengan kreativitas dan keinovasian, para entrepreneur menciptakan peluang dengan cara berimajinasi dan berkreasi menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda untuk menggali nilai tambah (value added). Nilai tambah merupakan keunggulan dan keunggulan merupakan daya saing. Oleh sebab itu, kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, identik dengan kemampuan menciptakan nilai tambah dan identik dengan kemampuan menciptakan keunggulan, daya saing, dan peluang. Hanya produk-produk yang memiliki nilai tambahlah, yang unggul, berdaya saing, memiliki peluang, dan dapat bertahan di pasar.

#### 7. Model Penciptaan Nilai Tambah Pada Pekerjaan

Dalam rumusan tersebut, nilai tambah muncul karena adanya imajinasi yang berbarengan dengan kreativitas, gagasan (emphaty), dan ditindaklanjuti dengan inovasi sebagai proses penciptaan kebaruan. Jadi kebaruan (novelty) adalah nilai tambah. Nilai tambah adalah kebaruan, kemudahan, dan kegunaan. Jadi, jika Anda menciptakan kebaruan yang bermanfaat dan memudahkan bagi kehidupan disebut nilai tambah.

#### 8. Model Penciptaan Pejuang Melalui Penawaran dan Permintaan

Model ini dapat dikembangkan dengan cara mengombinasikan model (1) sampai dengan model (5) tersebut, yaitu dengan strategi pemasaran berbasis karakteristik produk hasil industri kreatif. Melahirkan gagasan-gagasan untuk mengadakan pembaruan karakter produk selain meningkatkan penawaran (supply) juga dapat menciptakan permintaan potensial (potential demand). Penciptaan produk baru akan merangsang konsumen untuk membeli atau meningkatkan permintaan. Permintaan yang meningkat akan merangsang para kreator untuk menciptakan kreasi baru untuk ditawarkan pada konsumen. Dengan demikian, permintaan dapat merangsang penawaran dan penawaran dapat merangsang permintaan.

#### 9. Model Penciptaan Iklim Ekonomi Kreatif

Produk industri kecil harus terlindungi oleh regulasi agar tercipta iklim ekonomi kreatif. Hal tersebut penting, sebab masih banyak industri kecil yang terjerat oleh lingkaran bisnis yang tidak berujung pangkal: kekurangan modal menyebabkan kebergantungan terhadap Ekonomi berbagai aspek, seperti kebergantungan pada bahan baku, teknologi, metode produksi, volume produksi, dan pemasaran. Malahan terjadi pasar monopsoni dan monopoli dari perusahaan yang lebih besar. Model penciptaan iklim ekonomi kreatif dapat dikembangkan dengan cara sebagai berikut:

- a. Pengembangan budaya terutama budaya komersial. Harus memandang bahwa setiap kegiatan memiliki nilai ekonomi dan komersial.
- b. Pengembangan sikap sosial yang lebih menghargai karya sendiri dan karya orang lain.
- c. Peraturan regulasi usaha kecil dan menengah. Peran pemerintah adalah katalisator
- d. Perlindungan hukum bagi usaha kecil dengan cara mempermudah pendaftaran hak paten bagi produk yang diciptakannya.
- e. Mempercepat pengakuan ekonomi dengan cara mematenkan secara massal produk-produk orisinal Indonesia oleh pihak yang berwenang.

#### **E. Rantai Nilai (*Value Chain*) Industri Kreatif**

Yang dimaksud rantai nilai (value chain) dalam industri kreatif adalah rantai proses penciptaan nilai yang pada umumnya terjadi dalam industri kreatif. Penciptaan nilai dalam

industri manufaktur didasari atas standar proses, produk massal, dan perulangan (Departemen Perdagangan, 2008: 69) rantai nilai yang menjadi pokok perhatian pengembangan industri kreatif memiliki urutan linier tahapan kreasi, produksi, distribusi, dan komersialisasi. Kreasi adalah penciptaan, di mana daya kreasi merupakan faktor masukan (input) dalam industri kreatif. Daya kreasi adalah kekuatan yang muncul dalam diri.

### 1. Faktor-Faktor yang Dapat Memperkuat Daya Kreasi

#### a. Edukasi

Pendidikan kreativitas berbasis artistik mutlak perlu diajarkan kepada anak-anak ketika mulai memasuki taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi.

#### b. Inovasi

Kreasi bisa berbasis pada inovasi baru, artistik, inovasi sains, dan teknologi yang unik yang belum diciptakan atau dipikirkan orang lain.

#### c. Ekspresi

Kreativitas telah mampu memaksimalkan daya pikir insani dalam mengambil keputusan, mencari jalan keluar, menghasilkan suatu benda, produk yang baru, unik, dan dengan ekspresi yang sangat kuat orang mudah mengingat dengan ribuan tahun lamanya.

#### d. Pengalaman dan proyek

Pengalaman dan proyek yang melibatkan kreativitas individu sangat penting bagi penguatan daya kreasi pekerja kreatif itu sendiri.

#### e. Kreasi

Kreasi yang benar-benar baru dan unik memiliki potensi untuk didaftarkan hak kekayaan intelektualnya, baik berupa paten, hak cipta, merek maupun desain.

### 2. Tahapan Rantai Nilai

Ada sedikit perbedaan dengan tahapan rantai nilai yang dirancang oleh CCI (*Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation*), yang dimuat dalam *Australia's Creative Economy: Mapping Methodologies* (2008: 15), ada lima langkah rantai nilai, yaitu: (1) prakreasi (*pre-creation*), (2) kreasi (*creation*), (3) realisasi (*realisation*), (4) konsumsi (*consumption*), (5) pascapenjualan (*post-sale*).

a. Tahapan Prakreasi

Merupakan tahapan persiapan dan akses, pascakonsumsi (post-consumption) dan praproduksi (pre-production).

b. Tahapan kreasi

Merupakan tahapan permulaan, yang meliputi:

- Kreasi (*creation*); misalnya menulis, mengkomposit musik, mendesain perangkat lunak (*software*), dan prapublikasi.
- Tampilan (*performance*); misalnya menata musik, tampilan musik (*musical performance*).
- Perekaman (*recording*); misalnya digitalisasi peralatan, percakapan, dan memfoto (*capturing*).
- Pempublikasian (*publishing*); misalnya formalisasi dan melakukan publikasi.
- Kreasi dan realisasi (*creation and realization*); misalnya mendesain dan menghasilkan.

c. Tahapan realisasi

Merupakan tahapan pelaksanaan yang meliputi:

- Manufaktur (*manufacturing/hosting*), misalnya replikasi dari suatu produk kreatif seperti percetakan surat kabar dan buku, CD, DVD, dan publikasi.
- Distribusi (*distribution/wholesaling*), (misalnya, jaringan transmisi TV dan peralatan transmisi lainnya (*TV transmission networks and transmission equipment*)).
- Ritel (*retailing/presentation*), misalnya bioskop (cinema), pencari berita (*news agent*), dan sistem perdagangan via internet (*online merchants*).
- Distribusi pasca penjualan (*post-sale distribution*), misalnya toko penyewaan video (*video rental stores*).

d. Tahapan konsumsi

Merupakan tahapan penggunaan oleh konsumen atau pelanggan.

e. Tahapan purnajual/pascajual (post sale)

Merupakan tahap pelayanan setelah produk sampai kepada konsumen.

## **F. Pendekatan Industri Rantai Nilai**

Menurut Togar M. Simatupang dkk, yang dimuat dalam *Industri Kreatif untuk Kesejahteraan Bangsa* (2007: 86-87), Inovasi rantai nilai adalah suatu pendekatan yang mendorong pihak-pihak terkait secara bersama-sama melihat potensi bersama dalam menciptakan dan merealisasikan nilai bagi kepentingan bersama. Pendekatan ini menekankan pada beberapa langkah sebagai berikut:

1. Tahap penentuan (*phase of define*), adalah proses mengenali nilai individu dan diikuti dengan pemaparan jaringan nilai yang dipersepsikan oleh para pemangku kepentingan.
2. Tahap desain (*phase of design*), adalah mengembangkan proposisi nilai dan peta pengantaran nilai kepada pihak yang membutuhkan.
3. Tahap distribusi (*phase of delivery*), adalah tahap pelaksanaan proposisi nilai sampai dapat diperoleh realisasi nilai.
4. Tahap diagnosis (*phase of diagnose*), adalah diagnosis yang melihat apakah ada kelemahan dari inovasi rantai nilai yang telah berlangsung.

## **G. Rangkuman**

Istilah rantai nilai (*value chain*) menggambarkan cara untuk memandang suatu perusahaan sebagai rantai aktivitas yang mengubah input menjadi output yang bernilai pelanggan. Nilai bagi pelanggan berasal dari tiga sumber dasar, yaitu aktivitas yang membedakan produk, aktivitas yang menurunkan biaya produk, dan aktivitas yang dapat segera memenuhi kebutuhan pelanggan.

Aktivitas nilai dapat dicabangkan menjadi dua tipe yang luas, aktivitas primer dan aktivitas pendukung. Aktivitas primer meliputi penciptaan fisik produk dan penjualannya dan perpindahan kepada pembeli serta bantuan pasca penjualan. Aktivitas pendukung mendukung aktivitas primer dan satu sama lain dengan memberikan input pembelian, teknologi, sumber daya manusia, dan fungsi berbagai perusahaan secara luas.

Ada 9 jenis model penciptaan nilai tambah dalam ekonomi kreatif yaitu:

1. Model penciptaan nilai cara kreasi dan gagasan
2. Model penciptaan nilai melalui produksi
3. Model penciptaan nilai melalui distribusi
4. Model penciptaan nilai melalui pemasaran



5. Model penciptaan nilai melalui inovasi
6. Model penciptaan nilai oleh entrepreneur kreatif
7. Model penciptaan nilai tambah pada pekerjaan
8. Model penciptaan peluang melalui penawaran dan permintaan
9. Model penciptaan iklim ekonomi kreatif

Model-model ini dikembangkan untuk mengetahui dari sudut mana nilai tambah dapat diciptakan secara komersial.

#### **H. Bahan Diskusi**

1. Sebutkan langkah-langkah pemetaan rantai nilai!
2. Sebutkan peran rantai nilai!
3. Sebut dan jelaskan tahapan yang dapat digunakan untuk meningkatkan nilai tambah dan peluang!
4. Sebutkan model yang dapat dilakukan untuk menciptakan nilai tambah!
5. Sebut dan jelaskan karakteristik inovasi menurut Rogers (1983)!

## **BAB V**

### **INDUSTRI KREATIF**

#### **A. Pendahuluan**

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan dapat memahami batasan dan definisi industri kreatif, memahami karakteristik industri kreatif, memahami klasifikasi industri kreatif, memahami peran industri kreatif, memahami keunggulan-keunggulan industri kreatif, memahami cara menciptakan peluang industri kreatif, dan mampu menciptakan peluang melalui industri kreatif.

#### **B. Definisi Industri Kreatif**

Seperti batasan dan konsep ekonomi kreatif maka definisi konsep, dan batasan industri kreatif juga sangat beragam, akan tetapi pada umumnya mengacu pada pengertian “Bagaimana usaha-usaha mentransformasikan kreativitas individu, kecakapan, dan keterampilan kedalam bentuk nilai tambah”.

Beberapa definisi dan batasan industri kreatif menurut beberapa ahli:

1. Menurut Departemen Perdagangan RI (2009:5)

Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

2. Menurut Simatupang (2007)

Industri kreatif adalah industri yang mengandalkan talenta, keterampilan, dan kreativitas yang merupakan elemen dasar setiap individu. Unsur utama industri kreatif adalah kreativitas, keahlian, dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual.

3. Menurut UK DCMS Task Force (1988:4)

Industri kreatif merupakan industri yang berasal dari kreativitas individu, keterampilan, dan bakat yang secara potensial menciptakan kekayaan, dan lapangan pekerjaan melalui eksploitasi dan membangkitkan kekayaan intelektual dan daya cipta individu.

4. Menurut UNCTAD dan UNDP dalam *Creative Economy Report*, (2008:4)

Industri kreatif dapat didefinisikan sebagai siklus kreasi, produksi, serta distribusi

barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai input utama. Industri kreatif terdiri dari seperangkat pengetahuan berbasis aktivitas yang menghasilkan barang-barang riil dan intelektual non riil atau jasa-jasa artistic yang memiliki kandungan kreatif, nilai-nilai ekonomi non riil, dan objek pasar.

- a. Industri kreatif dapat didefinisikan sebagai siklus kreasi, produksi, serta distribusi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai input utama.
- b. Industri kreatif terdiri dari seperangkat pengetahuan berbasis aktivitas yang menghasilkan barang-barang riil dan intelektual non riil, atau jasa-jasa artistic yang memiliki kandungan kreatif, nilai-nilai ekonomi, dan objek pasar.
- c. Industri kreatif terusun darisuatu bidang yang heterogen, yang saling mempengaruhi dari kegiatan-kegiatan kreatif yang berviriasi, yang tersusun dari seni dan kerajinan tradisional, penerbitan publikasi, music, visual, dan jasa yang berbasis kelompok.

#### 5. Menurut UNCTAD (2008:33)

Ada beberapa batasan dan definisi industri kreatif, yaitu sebagai berikut:

- a. Industri kreatif merupakan siklus kreasi, produksi, dan distribusi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai input utama.
- b. Industri kreatif tersusun dari seperangkat ilmu pengetahuan yang berbasis aktivitas, yang memfokuskan tidak hanya pada seni, yang secara potensial menghasilkan penerimaan yang berasal dari perdagangan dan hak kekayaan intelektual.

#### 6. Menurut UNESCO

Industri kreatif adalah industri yang mengkombinasikan kreativitas, keterampilan, dan kecakapan untuk menghasilkan kekayaan dan lapangan kerja. Industri kreatif di bentuk oleh budaya kreatif, yaitu budaya yang mengkombinasikan kreasi, produk, dan komersialisasi.

### C. Karakteristik Industri Kreatif

Berdasarkan hasil studi pemetaan industri kreatif yang dilakukan oleh departemen perdagangan RI (2007: 38), industri kreatif memiliki karakteristik umum sebagai berikut:

1. Fluktuasi pertumbuhan nilai tambah terjadi hampir pada seluruh subsektor industri kreatif.
2. Fluktuasi pertumbuhan nilai tambah tersebut diikuti oleh fluktuasi pertumbuhan jumlah perusahaan.
3. Fluktuasi pertumbuhan penyerapan tenaga kerja tinggi, tetapi tidak setinggi fluktuasi pertumbuhan perusahaan.
4. Memiliki tingkat teknologi dan produktivitas modal yang relatif konstan. Artinya teknologi yang digunakan bukan teknologi tinggi dan bukan industri padat modal (capital intensive).

#### **D. Klasifikasi Industri Kreatif**

Ada beberapa klasifikasi industri kreatif. Menurut UNDP dan UNCTAD (2008: 18), dapat dilihat dari model sektor-sektor kreatif sebagai berikut:

1. Berdasarkan UK DCMS model terdiri atas:
 

Periklanan, arsitektur, seni dan pasar barang antik, kerajinan, desain, pakaian, film, dan video, musik, pertunjukan, kesenian, penerbitan, perangkat lunak (*software*), televisi dan radio, serta video dan permainan komputer (*computer games*).
2. Berdasarkan *symbolic texts* model ada beberapa kategori, yaitu :
  - a. Kategori industri budaya inti (*core cultural industries*), meliputi periklanan, film, internet, musik, penerbitan, televisi dan radio, serta video dan permainan komputer.
  - b. Kategori industri budaya di sekelilingnya (*peripheral cultural industries*), meliputi kesenian kreatif.
  - c. Kategori industri budaya perbatasan (*borderline cultural industries*), meliputi elektronik untuk konsumen, mode, perangkat lunak, olahraga.
3. Berdasarkan *concentric circles* model terdiri atas empat kategori:
  - a. Kategori seni kreatif inti (*core creative art*), meliputi literatur, musik, seni, pertunjukan, dan seni visual.
  - b. Kategori inti industri budaya lainnya (*other core creative industries*), meliputi film, museum dan perpustakaan.
  - c. Kategori industri budaya yang luas (*wider cultural industries*), meliputi jasa-jasa heritage (*heritage service*), penerbitan, rekaman suara, televisi, radio, video, dan

permainan komputer.

- d. Kategori industri yang berkaitan (*related industries*) meliputi periklanan, arsitektur, desain dan mode.

4. Berdasarkan WIPO *copyright mode* ada beberapa kategori, yaitu:

- a. Kategori industri penerbitan inti (*core copyright industries*) meliputi periklanan, collectingsocieties, film, dan video, serta musik.
- b. Kategori seni pertunjukan (*performing arts*), meliputi penerbitan, perangkat lunak, televisi, dan radio, serta visual dan seni grafis.
- c. Kategori industri penerbitan yang saling terkait (*interdependent copyright industries*), meliputi materi rekaman yang masih kosong, elektronika untuk konsumen (*consumer electronics*), alat-alat musik, kertas, fotokopi, dan peralatan fotografis.
- d. Kategori industri secara parsial (*partial copyright industries*), meliputi arsitektur, pakaian, alas kaki, desain, mode, alat-alat rumah tangga.

Berbeda dengan klasifikasi tersebut, UNCTAD dalam Creative Economy Report (2008: 14), mengklasifikasikan industri kreatif ke dalam beberapa kategori:

1. Heritage, yang terdiri dari:

- a. Ekspresi budaya tradisional, meliputi seni dan kerajinan, festival dan perayaan/pertunjukan.
- b. Situs budaya, meliputi situs arkeologi, museum, perpustakaan dan ekshibisi, dsb.

2. Seni (*Art*), terdiri atas :

Seni visual, meliputi lukisan, patung, fotografi, dan barang-barang antik.

3. Media, terdiri atas :

- a. Percetakan dan media penerbitan, meliputi buku-buku, surat kabar, dan publikasi lainnya.
- b. Audio visual, meliputi film, televisi, radio dan siaran lainnya.

4. Kreasi fungsional terdiri atas:

- a. Desain, meliputi interior, grafik, mode, dan perhiasan.
- b. Media baru, meliputi perangkat lunak, permainan video (*video game*), dan konten kreatif digital lainnya.
- c. Jasa-jasa kreatif, meliputi arsitektur, periklanan, budaya dan rekreasi, riset dan

pengembangan kreatif, digital dan jasa-jasa kreatif lainnya.

Sementara itu, klasifikasi Industri Kreatif menurut departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008: 4), terdapat 14 subsektor industri yang berbasis kreativitas, meliputi:

1. Periklanan
2. Arsitektur
3. Pasar barang seni
4. Kerajinan
5. Desain
6. Pakaian
7. Video, film, dan fotografi
8. Permainan interaktif
9. Musik
10. Seni pertunjukan
11. Penerbitan dan percetakan
12. Layanan komputer dan perangkat lunak
13. Televisi dan radio
14. Riset dan pengembangan

#### **E. Peran Industri Kreatif**

Industri kreatif memiliki peran penting dalam perekonomian nasional maupun global karena memberikan kontribusi terhadap berbagai aspek kehidupan baik secara ekonomi maupun non ekonomi. Secara ekonomi industri kreatif berperan dalam menciptakan iklim bisnis, penciptaan lapangan pekerjaan, pertumbuhan inovasi dan kreativitas, pencipta sumber daya yang terbaru, dan berkontribusi positif terhadap pendapatan nasional bruto (*Gross National Product-GNP*).

Berdasarkan laporan ekonomi kreatif ( 2008:2), dari Departemen Perdagangan RI, kontribusi ekonomi kreatif dapat dilihat dari beberapa indikator baik secara ekonomi ataupun non ekonomi sebagai berikut:

1. Berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB)

Berdasarkan data dari Departemen Perdagangan RI (2008:26), kontribusi industry kreatif terhadap PDB di Indonesia tahun 2002-2007 sebesar 6,3%, Inggris 8,2%,

Amerika Serikat 11,12% (WIPC), Singapura tahun 2002 sebesar 3% dari GDP. Menurut Bank Dunia tahun 1999, ekonomi kreatif mampu berkontribusi sebesar 7,3% terhadap ekonomi Global (Howkins, 2011).

## 2. Menciptakan lapangan pekerjaan

Industri kreatif telah mampu menciptakan lapangan pekerjaan. Laporan Departemen Perdagangan (2008:27), industri kreatif Indonesia tahun 2002-2006 rata-rata mampu menyerap 5,4 juta tenaga kerja dengan tingkat partisipasi tenaga kerja nasional sebesar 5,79%, dan dengan tingkat produktivitas tenaga kerja per kapita sebesar Rp19.466.000 per tahun.

## 3. Mempertinggi ekspor

Kontribusi ekonomi kreatif terhadap ekspor Indonesia tahun 2006 sebesar 9,13%, pertumbuhan ekspor industri kreatif Inggris 11% dan kontribusi ekspornya 4,3%.

## 4. Meningkatkan iklim bisnis

Industri kreatif dapat dimanfaatkan sebagai perangsang investasi, yaitu dengan pembangunan kota-kota kreatif, yang diikuti pembangunan infrastruktur komunikasi dan informasi untuk mempermudah akses, kemudian mendatangkan para investor. Misalnya untuk tingkat kota: Bandung, Tasikmalaya untuk provinsi: Jawa Barat, Yogyakarta, dan Bali. Sedangkan untuk tingkat Negara: Australia, Singapura, Hongkong.

## 5. Pencipta lapangan usaha

Perkembangan industri kreatif sangat berkontribusi terhadap sektor jasa dan produksi. Berbagai sektor tercipta akibat timbulnya industri kreatif baik yang berskala kecil maupun yang berskala besar, seperti sektor distribusi, sektor konstruksi, sektor perdagangan dan sektor pariwisata.

## 6. Dampak terhadap sektor lain

Industri kreatif menciptakan struktur industri baru sehingga membuka lapangan usaha baru bagi industri pendukungnya. Misalnya, dengan tumbuh dan berkembangnya sektor Industri kuliner di Bandung telah meningkatkan pertumbuhan sektor-sektor lain seperti pariwisata dan perdagangan.

## 7. Dampak terhadap aspek sosial

Selain berkontribusi terhadap perekonomian, industri kreatif berkontribusi terhadap

sosial ekonomi lainnya. Misalnya, terhadap peningkatan kualitas hidup, peningkatan toleransi sosial, bahkan peningkatan citra dan identitas bangsa.

#### 8. Dampak terhadap pelestarian budaya

Peran penting non-ekonomi dari industri kreatif adalah berperan dalam membangun budaya, warisan budaya, dan nilai-nilai lokal. Industri kreatif yang berbasis budaya menciptakan landasan karakter budaya lokal yang kuat. Industri kreatif mampu memperjuangkan hak kekayaan intelektual (HAKI) bagi warisan budaya, dan kearifan budaya, jamu-jamuan, makanan tradisional, seni tradisional, dan pakaian tradisional adalah warisan budaya yang dapat dilindungi HAKI-nya. Di bidang teknologi sangat beragam, seperti irigrasi subak, sistem pelestarian hutan suku pedalaman dan warisan budaya kerajinan lainnya, semua warisan budaya tersebut memiliki potensi pasar dan merupakan produk industri kreatif bangsa.

### **F. Keunggulan Industri Kreatif**

Menurut Departemen Perdagangan RI, yang dikutip Ubaydillah dalam karyanya *Melirik Peluang Industri Kreatif*, (2009:1), industri kreatif memiliki kelebihan dan telah terbukti memberikan sumbangan dalam pembangunan, di antaranya sebagai berikut:

1. Kebutuhan terhadap modal uang dan material relatif lebih kecil. Siapa saja, individu atau kelompok bisa memulainya dengan menggunakan modal yang sudah ada.
2. Fleksibel terhadap perubahan sehingga lebih tahan terhadap guncangan eksternal. Ide kreatif itu bisa diterapkan dan diadaptasikan ke tingkat yang tak ada batasnya meski masih dalam satu bidang.
3. Kelincahan dalam bermain, terutama dalam distribusi dan pemasaran. Kalau kita mengirim barang ke Saudi, ini butuh waktu beberapa hari, disamping juga biayanya mahal. Namun, kalau kita mengirim berkas (file), hitungannya menit dan biayanya lebih murah.

### **G. Peluang Industri Kreatif**

Industri kreatif sangat responsif terhadap fenomena-fenomena sosial konsumen. Sebaliknya, konsumen juga sangat responsif terhadap barang-barang dan jasa-jasa baru yang unik yang diciptakan industri kreatif. Oleh sebab itu, industri kreatif akan merespon balik dari



konsumen dengan cara menciptakan produk-produk yang berkarakter baru. Berdasarkan dasar United Nation tahun 2003, bahwa 50% dari belanja masyarakat (*konsumer spending*) dari negara-negara G7-AS, Jerman, Prancis, Jepang, Inggris, Italia, dan Kanada berasal dari produk industri kreatif (Rvan, Deperindag, 2008:26). Sedangkan belanja masyarakat meliputi 2/3 dari kontribusi GDP sehingga potensi pasar industri kreatif di negara-negara G7 dapat diperkirakan sebesar  $50 \times \frac{2}{3}$  GDP. Hal tersebut menjadi sangat penting mengingat Amerika, Inggris, Prancis, Kanada, Italia, dan Jepang merupakan negara-negara tujuan ekspor dari negara-negara berkembang. Berdasarkan data Bank Dunia (1999), ekonomi kreatif berkontribusi 7,3% terhadap ekonomi global (Howkins, 2001, Departemen Perdagangan RI, 2008:26).

## H. Rangkuman

Industri kreatif didefinisikan sebagai siklus kreasi, produksi, dan distribusi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan model intelektual sebagai *input* utama. Industri kreatif memiliki empat karakteristik umum. Industri kreatif juga berperan dan berkontribusi terhadap perekonomian nasional dan global. Industri kreatif juga memiliki kelebihan/keunggulan.

## I. Bahan Diskusi

1. Deskripsikan industri kreatif!
2. Apa yang dimaksud dengan komersialisasi produk kreatif?
3. Jelaskan peran industri kreatif secara ekonomi!
4. Sebutkan kategori budaya inti!
5. Apa yang dimaksud memiliki tingkat teknologi dan produktivitas modal yang relatif konstan?

## **BAB VI**

### **KONDISI DAN FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK KARAKTER KREATIF DAN INOVATIF**

#### **A. Pendahuluan**

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan dapat memahami kondisi penting kreativitas, mengetahui karakteristik kreativitas yang tidak selalu muncul, memahami faktor pembentuk karakter kreatif dan inovatif, dan mengembangkan sendiri kepribadian karakter kreatif dan inovatif.

#### **B. Kondisi Penting Kreativitas**

Menurut Howkins (2001: 6), semua jenis kreativitas memiliki tiga kondisi penting yang meliputi kepribadian (*personality*), keaslian (*originality*), dan makna (*meaning*).

##### 1. Kepribadian (*personality*)

Howkins (2001:6), orang dengan kemampuan berpikirnya dapat menciptakan sesuatu atau alat, sedangkan mesin dapat memproduksi, tetapi tidak dapat menciptakan sesuatu. Pisaco mengemukakan: “komputer sebenarnya kurang berguna karena komputer hanya memberi jawaban (*computers are useless, they only give answer*)” (howkins,2001:6).

Kepribadian merupakan faktor penting untuk menentukan keberhasilan kreativitas. Namun, keberhasilan kreativitas tidak hanya dilakukan oleh orang secara personal, tetapi juga bisa oleh tim atau kelompok. Kecakapan personal dan kontribusi individu penting dalam mendorong kreativitas dan produk kelompok. Spirit seseorang dalam berkegiatan untuk berkolaborasi dalam kelompok sangat diperlukan dalam ekonomi kreatif. Keahlian individual sangat menentukan kinerja tim. Sumber daya individual akan lebih efisien dan produktif dalam kelompok karena bekerja secara tim.

##### 2. Orisinalitas (*originality*)

Howkins (2001:7) Sesuatu yang betul-betul asli dan baru, yang digambarkan sebagai suatu dari yang awalnya belum ada atau mengerjakan kembali sesuatu yang sudah ada, dalam pengertian memberi karakter terhadap sesuatu. Perbedaan antara kebaruan (*newness*) dan keunikan (*uniqueness*). Kebaruan yaitu yang pertama dalam pemikiran

kreator, pertama dalam kelompok, atau pertama dalam suatu periode tertentu. Keunikan merupakan sesuatu yang mutlak (*absolute*).

### 3. Makna (*meaning*)

Sesuatu yang bermakna merupakan sesuatu yang memiliki kegunaan/manfaat lebih dan sesuatu yang memiliki manfaat lebih merupakan sesuatu yang memiliki nilai tambah.

## C. Karakteristik kreativitas yang tidak selalu muncul

Menurut Howkins (2001: 10-14), ada enam karakteristik dari kreativitas yang tidak selalu muncul, tetapi hal tersebut ada disekitar kita. Berikut beberapa karakteristik kreativitas yang tidak selalu muncul:

### 1. Kreativitas adalah elemen dasar dalam hidup (*Creativity is a basic elemen of life*)

Menurut socrates “hidup yang tidak teruji bukanlah kehidupan yang berharga”. Menurut Shakespeare “... tanpa sesuatu tidak akan mendatangkan apapun”, Orang kreatif berinovasi hal yang belum ada. Menurut Kamil Idris: formula sederhana, ” hidup itu harus menciptakan”. Menurut Howkins ( 2001: 10) mengemukakan dengan Kreatifitas kita dapat berimajinasi, menggali, atau menemukan sesuatu. Tanpa Kreatifitas kita tidak akan memiliki api, bahasa dan ilmu”. Einstein mengemukakan “Kreatifitas itu bergerak maju dengan dorongan imajinasi. Dua pokok makna kreatifitas adalah menciptakan sesuatu yang tidak ada atau memberi karakter baru pada apa yang sudah ada”. Pada dasarnya manusia hanya mengembangkan saja. Karena semua sudah dibuat oleh Sang Pencipta.

### 2. Kreativitas adalah kecakapan universal

Rogers dalam Howkins 2001:18 semua orang mempunyai talenta. Tergantung cara bagaimana pandangan perspektif masing-masing individu dalam mengembangkan talenta atau mengasah talenta. Cara mengkhayal, menganalisis dan menerapkan dalam sebuah praktek masing-masing. Mengembangkan talenta tergantung juga pada cara menggali kreatifitas untuk membuat produk kreatif. Faktor umum seperti kemampuan teknik, sumber daya serta lingkungan pendukung juga mempengaruhi berkembangnya kreatifitas masing-masing orang. Michael Owe berpendapat bahwa motivasi berprestasi untuk berkreasi (*creativity achievment*) tergantung pada perilaku umum dan faktor lingkungan. Modal untuk kreatif adalah komitmen jangka panjang, motivasi yang kuat

untuk berhasil, kapasitas fokus wirausaha dan tujuan yang akan dicapai dan lingkungan yang mendukung.

3. Kreativitas itu menyenangkan (*Creativity is fun*)

Seseorang yang senang dalam melakukan kreatifitas akan berinovasi dengan senang hati karena menurutnya itu adalah *passion*. Dengan hati senang, barang yang dihasilkan akan optimal dan bagus. Lalu dari hasil kreatifasnya mereka akan mendapatkan kesenangan dan kepuasan.

4. Perasaan bersaing (*Sense Of Competition*)

Memiliki ciri mempunyai standar yang tinggi dan kompetitif. Jika orang kreatif ingin produk kreatifnya bersaing biasanya dikomersilkan di pasar. Akan tetapi Ada juga orang yang menyimpan kreatifitasnya untuk diri sendiri tidak untuk bersaing apalagi di komersilkan di pasar contoh seniman.

5. Kreativitas adalah kebiasaan perseorangan

Anthony storr mengungkan bahwa sebagian besar orang kreatif itu dicirikan berlawanan dengan orang lain lebih kepada melawan arus untuk kreatifitasnya (*hyster*). Mereka lebih perhatian kepada yang yang berlawanan, tidak menutup kemungkinan apapun, bersifat independent, memiliki ego yang kuat, perhatiap terhadap keadaan dan bentuk, memiliki preferensi kompleksitas dan ketidaksimetrian serta cinta terhadap kepercayaan dan kebenaran. Menurut Peter Bazalgette dalam Howkins (2001:14) yakni 6 karakteristik orang kreatif:

a. *Open Minded*

b. Mengutamakan kualitas

c. Tidak takut terhadap perubahan

d. Punya karakter seperti lembar kosong klertas tes

e. Mengembangkan sense of humor yang lebih baik

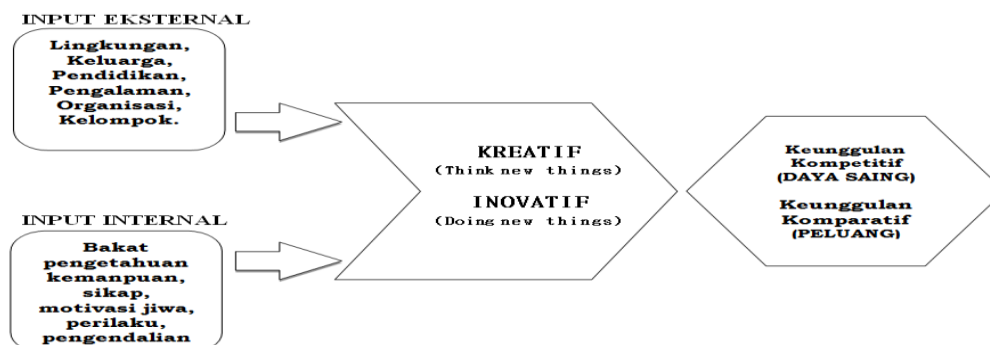
f. Orang yang berambisi dan suka bersaing

6. Kreativitas adalah Kejutan

Orang Kreatif mempunyai kejutan berupa nobel dari penemuannya menciptakan suatu yang bernilai dan bermakna didalam kehidupan. Seperti kata Thomas Alfa Edison “Aku tidak gagal, Aku hanya menemukan 2000 cara untuk mengubah filamen kapas yang diasamkan menjadi sebuah bola pijar”

#### D. Faktor Pembentuk Karakter Kreatif dan Inovatif

Ada beberapa faktor yang memengaruhi karakter kreatif dan inovatif, yang dibagi dalam dua kelompok, yaitu faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:



Faktor individu, seperti bakat, pengetahuan, kemampuan, sikap, motivasi, perilaku, dan pengendalian diri yang dimiliki oleh seseorang menentukan perilaku kreatif dan inovatif. Sementara itu, faktor eksternal yang memengaruhi kreativitas dan keinovasian adalah lingkungan, keluarga, pendidikan, pengalaman, kelompok, dan organisasi. Kemampuan kreatif dan berinovasi sangat bergantung pada lingkungan di mana ia berada, pendidikan, pengalaman, kelompok, dan organisasi. Namun, perlu diingat bahwa bakat, pengetahuan, kemampuan, sikap, dan motivasi serta pengendalian diri dapat dikembangkan melalui pendidikan, pelatihan, dan pengalaman.

#### E. Rangkuman

Kondisi penting kreativitas, menurut howkins (2001:6), semua jenis kreativitas memiliki tiga kondisi penting yang meliputi: kepribadian (*personality*), keaslian (*originality*), dan makna (*meaning*).

Ada 6 karakteristik dari kreativitas yang tidak selalu muncul, namun hal tersebut ada disekitar kita. Kreatifitas adalah elemen dasar dalam hidup (*creativity is a basic elemen of life*), kreatifitas adalah kecakapan universal, kreatifitas itu menyenangkan (*creativity is fun*), perasaan bersaing (*sense of competition*), kreatifitas adalah kebiasaan perseorangan, kreatifitas adalah kejutan.

Faktor yang memengaruhi karakter kreatif dari inovatif, yang dibagi dalam dua kelompok, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Namun, bahwa bakat, pengetahuan, kemampuan,

sikap, dan motivasi serta pengendalian diri dapat dikembangkan melalui pendidikan, pelatihan, dan pengalaman.

#### **F. Bahan Diskusi**

1. Jelaskan bagaimana perbedaan kedua makna pokok kreativitas!
2. Mengapa kepribadian, keaslian, dan kebermaknaan dalam kreativitas sangat penting?
3. Apa saja karakteristik kreativitas menurut Howkins?
4. Faktor-faktor eksternal dan internal apa yang memengaruhi kreativitas?
5. Bagaimana mengendalikan diri (*locus of control*) dalam kreativitas?

## **BAB VII**

### **MANAJEMEN KREATIVITAS**

#### **A. Pendahuluan**

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan dapat memahami pengertian manajemen kreativitas, menguasai cara mengelola kreativitas individu dan organisasi, memahami ekonomi imajinatif, memahami prinsip-prinsip manajemen kreativitas, memahami kaidah-kaidah meraih sukses (*rules for success*), dan mengelola ekonomi kreatif.

#### **B. Pengertian Manajemen Kreativitas**

Manajemen kreativitas (*creativity management*) menyakuti pengetahuan (*knowing*) tentang: pertama, bagaimana menggali sifat-sifat yang tidak menyamai/menandingi (*nonrivalrous*) dari ide-ide. Kedua bagaimana menyatakan (*assert*) hak kekayaan intelektual dan membuat ide-ide yang dimiliki sebagai produk yang memiliki kasamaan (*rivalrous*).

#### **C. Mengelola Kreativitas Individu dan Organisasi**

Kreativitas adalah suatu keterampilan yang dapat dikembangkan dan suatu proses yang dapat dikelola. Kreativitas merupakan faktor yang sangat penting untuk keberhasilan di masa akan datang. Kreativitas dimulai dengan dasar ilmu pengetahuan, pembelajaran disiplin ilmu, dan kematangan cara berpikir. Kita belajar menjadi kreatif dengan cara uji coba, menggali, bertanya, menggunakan imajinasi, dan menyentesisikan informasi. Adapun strategi untuk mengembangkan kreativitas meliputi:

1. Seni berbasis belajar untuk bisnis (*arts based learning for business*)
2. Whole brain kreativitas dan inovasi (*whole brain creativity e innovation*)
3. Kreativitas dan inovasi pelatihan (*creativity and innovation coaching*)
4. Desain berpikir sebagai strategi inovasi (*design thinking as a strategy for innovation*)
5. Mengatasi mitos tentang kreativitas (*overcoming myths about creativity*)

Kreativitas merupakan kompetensi inti bagi para pimpinan dan manajer merupakan salah satu cara terbaik untuk mengatur perusahaan agar terhindar dari persaingan. Faktor faktor organisasi yang mendorong kreativitas. Kreativitas merupakan kompetensi yang diperlukan oleh seseorang manajer. Semua organisasi memerlukan kreativitas di antaranya:

1. Iklim organisasi (*organizational climate*)

Merupakan suasana yang menciptakan motivasi seseorang dalam organisasi, mendorong kreativitas, partisipasi aktif semua pekerja, kebebasan berekspresi, dan standar kinerja yang terdefiniskan.

2. Gaya kepemimpinan (*style of leadership*)

Gaya kepemimpinan demokratis meningkatkan kreativitas dalam berorganisasi, sedangkan kepemimpinan outkrasi dapat menurunkan kreativitas.

3. Sumber daya dan kompetensi (*resources dan competences*)

Kreativitas organisasi sangat bergantung pada modal intelektual (*intellectual capital*) yaitu sumber daya manusia.

4. Budaya organisasi (*organization culture*)

Untuk mendorong pengembangan kreativitas dalam berorganisasi sangat penting suatu budaya yang menyeimbangkan dengan tiga faktor yang terdiri atas: pengendalian (*control*), kebebasan bertindak (*freedom of action*), dan risiko (*risk*).

5. Struktur dan sistem (*structure and system*)

Untuk mendorong kreativitas muncul dan meningkatkan dalam organisasi maka *system* dan struktur baru harus tumbuh.

#### **D. Ekonomi Imajinatif**

Ekonomi imajinatif membahas bagaimana mengelola ide dan membuat keuntungan (*profit*) menurut bob Geldof dalam karya *managing creativity*, sementara orang memandang bahwa kreativitas dan manajemen, seperti uang koin yang bersifat kompatibel (*compatible*), yang saling melengkapi sedangkan kreativitas dan ekonomi bersifat saling merusak (*mutually destructive*) yaitu saling menghancurkan (howkins 2001:127). Untuk memahami manajemen kreativitas, kita harus memahami kreativitas ekonomi, ada dua jalinan sistem nilai yaitu berdasarkan produk fisik dan berdasarkan intelektual.

#### **E. Prinsip Prinsip Manajemen Kreativitas**

Menurut bob Geldof pemimpin *the boowtown rats* dan sebagai penemu alat bantu hidup dan pengusaha internet (*entrepreneur internet*) yang dimuat dalam buku howkins (2001:131)



yang berjudul *the creative economy: how people make money from ideas* mengemukakan 10 prinsip manajemen yang memengaruhi proses kreativitas:

1. Orang kreatif (*the creative people*)

Orang kreatif memulai dari dalam dirinya sendiri dan benar menurut diri sendiri atau percaya diri. Tugas kepemimpinan orang kreatif adalah mengelola kekayaan intelektualnya diri sendiri, dan percaya kecakapan diri sendiri.

2. Pekerjaan pemikiran (*the job of thinker*)

Pekerjaan pemikiran menyangkut semua elemen yang ada pada proses *review, incubation, dreams, excitement, and reality checks* –**RIDER** (tinjauan, inkubasi, mimpi mimpi, kebahagiaan, memeriksa kenyataan).

3. Wirausaha kreatif (*the creative entrepreneur*)

Entrepreneur dalam ekonomi kreatif sering disebut “*entrepreneur* kreatif” yang beroperasi seperti model entrepreneur. Mereka menggunakan kreativitas untuk membuka kekayaan yang berada pada dirinya sendiri. Entrepreneur kreatif memiliki lima ciri sebagai berikut:

- a. Visi (*vision*)
- b. Fokus (*focus*)
- c. Kecerdasan finansial (*finansial acumen*)
- d. Kebanggaan atau harga diri (*pride*)
- e. Urgensi (*urgency*)

4. Pekerjaan setelah bekerja (*the post employment job*)

Pekerjaan setelah bekerja pada umumnya dilakukan oleh para *entrepreneur* dalam bentuk pekerjaan bebas (*freelance work*), pekerjaan separuh waktu (*part time work*), pekerjaan informal (*informal work*), independen dan dikelola sebagai diri sendiri.

5. Perusahaan sementara (*the temporary company*)

Entrepreneur dan seseorang yang *just in time* secara alamiah berkumpul sementara untuk rapat khusus dan tujuan-tujuan jangka pendek. Perusahaan sementara merupakan bentuk minimalis yang menfokuskan pada bahan-bahan pekerjaan yang meliputi tujuan orang dan pekerjaan-pekerjaan sebagai sesuatu yang harus di lakukan.

6. Kantor jaringan dan kelompok bisnis (*the network office and the business cluster*)

Orang orang kreatif, apakah pemikir (*thinkers*), *entrepreneur*, pekerja post industri atau

orang *just in time* memerlukan kantor untuk keperluan praktis, seperti berangkat pagi, mengenal kolega, kertas kerja, menyelenggarakan pertemuan, dan melakukan pekerjaan kantor. Mereka memerlukan tempat dan koneksi jaringan, tempat untuk berpikir dan melakukan sesuatu.

7. Kerja tim (*teamwork*)

Kantor jaringan dapat menumbuhkan suburkan kerja tim khusus, *leaderwork* dan *teamship*, kerja tim sangat penting untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas, bahkan kerja tim dapat mendorong keberhasilan.

8. Keuangan (*finance*)

Manajemen keuangan dalam ekonomi kreatif dan ekonomi konvensional relatif tidak berbeda. Setiap bisnis apa pun jelas dan produknya pasti memerlukan sistem keuangan seperti penganggaran (*budget*), perhitungan (*account*), dan pemahaman akuntansi dan aturan perpajakan.

9. Kontrak dan perjanjian (*deals and hist*)

10. Orang yang tepat waktu (*the just in time person*)

Orang yang selalu tepat waktu (*the just in time person*) berhubungan dengan pengetahuan dan kecakapan kreatif, keperluan pekerjaan khusus industri kreatif, dan selalu memenuhi permintaan yang tepat pada waktunya penggunaan tepat waktu (*just in time*) untuk menjelaskan suatu sistem logistik guna mempertahankan tingkat persediaan yang sesuai dengan pelanggan.

## F. Kaidah Kaidah Meraih Sukses (*Rules For Success*)

Anda ingin sukses dalam melakukan kegiatan ekonomi kreatif? Menurut Bob Geldolf dalam artikelnya "*managing creativity*" yang di muat dalam buku karya Howkins (2001:162-165) mengemukakan 11 kaidah yang perlu di perhatikan untuk meraih sukses dalam ekonomi kreatif sebagai berikut:

1. Ciptakan Sendiri (*Invent Yourself*)

Ciptakan suatu kelompok kecakapan personal yang unik. Miliki ide sendiri, kelola sendiri, bangun momentum, bila sedang sekolah atau kuliah cepat lulus sesegera mungkin, jika anda menghendaknya tetapi jangan berhenti belajar.

2. Masukkan Prioritas Pada Ide-Ide, Bukan Pada Data (*Put The Priority On Ideas, Not On Data*)

Ciptakan dan tumbuhkan imajinasi yang anda miliki, bangun neraca keseimbangan modal intelektual personal. Pahami paten, hak cipta, merek dagang, dan hukum-hukum kekayaan intelektual lainnya yang melindungi ide-ide anda.

3. Jadilah Pengembara (*Be Nomadi*)

Ke mana dan di mana pun para pengembara berada, mereka selalu merasa di rumah sendiri. Mereka memiliki jalur, alat perjalanan, dan menentukan serta memilih berapa lama akan tinggal.

4. Tentukan Sendiri Dengan Kegiatan Perpikir Anda Sendiri Bukan Oleh Tugas Orang Lain Yang Di Berikan Kepada Anda (*Define Yourself By Your Own Thinking Activities, Not By The (Job) Title Some Body Else Has Given You*).

Jika anda bekerja pada perusahaan x untuk mengerjakan proyek y, katakan bahwa anda sedang bekerja untuk proyek y pada perusahaan x. Orang yang benar-benar selalu menyebut diri sendiri sebagai pemikir.

5. Belajarlah Tanpa Berhenti (*Learn Endlessly*), pinjamlah, berinovasilah

Ingat bunyi iklan tenaga listrik amerika “ide baru sering kali merupakan pertemuan dua ide lama untuk pertama kali. Gunakan kembali, temukan kembali, bangkitlah kembali, jadi sesuatu yang memesonakan. Jika anda tidak menemukan ide maka mulailah hal baru”.

6. Gali Popularitas dan Rayakan (*Exploit Fame And Celebrity*)

Popularitas oleh para ahli ekonomi disebut “*sunk cost*” popularitas dapat memberikan hadiah dan keuntungan. Untuk menjadi populer harus menjadi bintang adalah kemampuan anda menjadikan diri sendiri disenangi orang lain atau diri sendiri.

7. Perlakukann Sebaik-baiknya Sebagai Suatu Kenyataan dan Sebaliknya (*Treat The Virtual As Real And Vice Versa*)

Jangan menilai realitas hanya berdasarkan teknologi tetapi dengan berbagai persoalan yang lebih penting, seperti kemanusiaan dan kebenaran.

8. Berbaik Hatilah (*Be Kind*)

Kebaikan hati anda merupakan suatu tanda kesuksesan, orang yang memperlakukan orang lain seperti diri sendiri akan banyak memiliki teman otomatis akan memiliki banyak jaringan, dan ini bagus untuk jangka panjang.

9. Kagumi Keberhasilan Secara Terbuka (*Admire Success, Openly*)

“Jangan berhenti dengan keberhasilan: jadilah orang yang selalu ingin tau tentang kegagalan” bukan persoalan menang atau kalah perhitungan, mungkin saja kalah. Kekalahan jadikanlah kemenangan untuk masa yang akan datang.

10. Berambisilah dan Berani Pergi (*Be Very Ambitious, Boldly Go*)

“Berambisi dalam mengerjakan sesuatu dan mencita-citakan sesuatu sangat penting untuk menghasilkan keberhasilan. Berani bertindak dan bertanggung jawab” ambisius dan keberanian sangat penting untuk meraih keberhasilan.

### **G. Rangkuman**

Ekonomi imajinatif membahas bagaimana mengelola ide dan bagaimana membuat laba. Manajemen kreativitas menyangkut pengetahuan (*knowing*). Ada 10 prinsip manajemen yang memengaruhi proses kreativitas dan ada 10 kaidah untuk meraih sukses.

### **H. Bahan Diskusi**

1. Jelaskan bagaimana fungsi prinsip-prinsip manajemen kreativitas!
2. Bagaimana mengelola ide atau gagasan?
3. Mengapa pengetahuan (*knowledge*) dalam manajemen kreativitas penting?
4. Apa saja kaidah-kaidah yang harus dipegang dalam meraih sukses?
5. Apa dan mengapa *entrepreneur* kreatif perlu tantangan?

## **BAB VIII**

### **MENGELOLA IDE DAN GAGASAN**

#### **A. Pendahuluan**

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan dapat memahami cara mengembangkan ide, memahami cara mengembangkan gagasan, memahami cara mengelola ide dan gagasan menjadi peluang, memahami cara mencari dan menciptakan peluang, dan mengelola ide dan menciptakan peluang.

#### **B. Mengembangkan Ide dan Gagasan**

Ide dapat dikembangkan dengan cara melakukan evaluasi dan pengamatan secara terus-menerus terhadap sesuatu yang telah ada atau yang belum tercipta. Ide dapat digerakan secara internal melalui perubahan cara pandang yang berbeda terhadap tindakan yang akan kita lakukan, misalnya cara pandang terhadap karakter produk metode kerja, system dan strategi, distribusi, pemasaran, dan cara pandang terhadap usaha-usaha yang dilakukan orang lain. Gagasan adalah kecenderungan untuk menggunakan ide-ide dalam bentuk tindakan untuk menciptakan suatu, baik dalam bentuk motivasi terhadap sesuatu (barang dan jasa) maupun modifikasi terhadap cara atau metode itu sendiri. Ide merupakan potensi yang dapat ditransformasikan menjadi peluang. Ide-ide itu perlu disaring secara terus-menerus. Proses penjaringan ide disebut *proses screening*, yaitu suatu cara terbaik untuk menuangkan ide-ide potensial menjadi peluang. Bila ide-ide itu dimunculkan dalam bentuk produk, cara baru atau pemecahan baru terhadap masalah, maka produk, cara-cara, atau pemecahan baru tersebut harus berbeda karakternya dibanding dengan produk-produk atau cara-cara yang sudah ada sebelumnya, baik bentuk, kegunaan, manfaat, kemudahan, maupun keistimewaan lainnya. Produk-produk atau cara-cara itu harus mengandung karakteristik pembaruan, kebergunaan dan kemudahan di pahami.

Seorang kreator dan inovator merupakan orang yang mampu melihat sesuatu dalam perspektif dan dimensi yang berlainan pada suatu waktu. Bahkan mampu melakukan berbagai kegiatan sekaligus dalam satu waktu. Ia mampu melakukan dan menangani berbagai persoalan yang dihadapi dengan piawai. Semakin tinggi kemampuan kreator dalam mengerjakan berbagai tugas sekaligus, maka semakin besar kemungkinan untuk mengelola

peluang menjadi sumber daya yang produktif menghasilkan nilai tambah. Ide akan muncul apabila kita memikirkan, merenung, berimajinasi, dan mengkayalkan (*dream*) sesuatu yang akan kita lakukan, baik tentang cara-cara baru maupun karakter baru dari suatu yang akan kita kembangkan. Ide bisa muncul kapan aja dan dimana saja, mungkin ketika bangun tidur, jalan-jalan, sedang berteman, sedang santai, atau bahkan ketika sedang berada dalam kamar mandi atau toilet.

Ide dapat dikembangkan dengan cara melakukan evaluasi dan pengamatan secara terus-menerus terhadap sesuatu yang telah ada atau yang belum tercipta. Ide dapat digerakan secara internal melalui perubahan cara pandang yang berbeda terhadap tindakan yang akan kita lakukan, misalnya cara pandang terhadap karakter produk metode kerja, system dan strategi, distribusi, pemasaran, dan cara pandang terhadap usaha-usaha yang dilakukan orang lain. Gagasan adalah kecenderungan untuk menggunakan ide-ide dalam bentuk tindakan untuk menciptakan suatu, baik dalam bentuk motivasi terhadap sesuatu (barang dan jasa) maupun modifikasi terhadap cara atau metode itu sendiri.

Seperti telah dikemukakan pada bagian sebelumnya kreativitas muncul dengan dua cara, yaitu cara yang dimunculkan oleh seniman melalui perenungan, kemudian diwujudkan dalam kegiatan nyata seperti seni suara, seni drama, seni musik, seni pertunjukan, seni lukis, dan seni lainnya. Sementara itu cara yang dimunculkan oleh para ilmuwan ialah berupa observasi, penelitian atau eksperimen. Alfred H. Janz dalam artikelnya “dorongan kreativitas dan prakarsa karyawan” yang disunting oleh A. Dale Tampe (1993:91), mengemukakan bahwa agar pikiran menghasilkan, maka perlu tantangan, stimulasi, latihan, dan tindakan. Menurut Dale Timpe (1992:91), adalah beberapa teknik pengembangan potensi kreatif, yaitu sebagai berikut:

1. Tulislah gagasan-gagasan yang muncul, kemudian segera evaluasi dan analisis gagasan-gagasan tersebut sebelum gagasan itu hilang.
2. Catatlah hasil pengamatan, baik dalam proses, operasi/produksi, prosedur kerja maupun rintangan-rintangannya.
3. Ajukanlah pertanyaan-pertanyaan untuk merangsang aliran gagasan, misalnya, bisakah anda menggunakan sesuatu yang lain? Bisakah anda melakukan penggunaan-penggunaan yang lain jika diubah? Bisakah mengambil contoh? Bisakah anda memodifikasi? Bisakah anda mengubah ukuran? Bentuk, kecepatan, atau bobot? Bisakah anda

mengganti? Aturlah kembali? Balik? Gabung? Tanyalah diri anda sendiri: siapa, apa, kapan, dimana, mengapa dan bagaimana?

4. Tetapkanlah sasaran dan batas waktu, saran yang realistik, dapat diukur, dan tepat waktu merupakan pendorong untuk menghasilkan gagasan-gagasan.

### Bagaimana Cara Mengembangkan Gagasan?

Yosep G. Mason dalam artikelnya “cara mengembangkan gagasan” yang disunting oleh A. Dele Timpe (1992:14) mengemukakan bahwa terdapat empat sifat utama yang membuat seseorang kreatif, yaitu sebagai berikut:

1. Kepekaan terhadap masalah

Kepekaan terhadap masalah adalah kemampuan untuk mengenali masalah. Bagi seseorang yang peka terhadap masalah akan berpandangan bahwa apa-apa yang dikerjakan dapat diperbaiki menjadi lebih baik.

2. Aliran gagasan

Aliran gagasan akan sangat bergantung pada aliran mental seseorang. Seseorang dapat mencari beberapa cara untuk memecahkan berbagai persoalan.

3. Keaslian

Keaslian yang dimaksud adalah menemukan sesuatu yang baru dan berbeda untuk melahirkan keragaman. Cara untuk menemukan sesuatu yang baru dan berbeda (keragaman) dapat dilakukan dengan mengubah karakter terhadap cara atau produk-produk yang sudah ada, atau cara-cara baru untuk menerapkan gagasan-gagasan yang ada dalam keadaan baru, atau modifikasi baru dari keadaan yang ada.

4. Fleksibilitas

5. Banyak pendekatan untuk memecahkan berbagai masalah. Kualitas fleksibilitas sangat bergantung pada kesediaan untuk mempertimbangkan bermacam-macam pendekatan terhadap suatu masalah. Menurut Josep G. Mason dalam artikelnya “cara mengembangkan gagasan”, yang disunting oleh Dale Timpe (1992:22-23) ada beberapa langkah metode pemecahan masalah yang dapat digunakan yaitu, sebagai berikut:

- a. Tentukan masalah
- b. Dapatkan fakta-fakta
- c. Carilah gagasan

- d. Gunakan inkubasi
- e. Evaluasi gagasan

### C. Mengelola Ide Menjadi Peluang

Menurut Zimmerer (1996) kemampuan untuk memperoleh peluang sangat bergantung pada beberapa masalah berikut ini:

1. Kemampuan menganalisis dan mengevaluasi terhadap karakter dan sifat yang sudah ada. Artinya kita sudah dapat mengubah karakter suatu kegiatan atau barang atas jasa-jasa yang sudah ada. Perubahan karakter ini bisa menambah nilai. Nilai-nilai ini sebagai peluang.
2. Kemampuan menganalisis sifat dan perilaku pengguna atau pasar disebut kemampuan analisis pasar. Analisis pasar berhubungan dengan analisis fokus pasar. Fokus pasar bisa diungkap melalui riset untuk mengetahui persepsi, emosi dan budaya konsumen.
3. Kemampuan untuk menganalisis keunggulan-keunggulan yang dapat dijadikan daya saing dan peluang. Nilai tambah ada jika ada kegunaan, keistimewaan, kebaruan, dan kemudahan untuk dipahami. Oleh sebab itu sesuatu itu akan disebut unggul, jika memiliki keunikan, pembaruan, perbedaan, tambahan manfaat dan tambahan kemudahan penggunaannya.

#### Langkah-Langkah Menciptakan Peluang

Ide merupakan potensi yang dapat ditransformasikan menjadi peluang. Ide-ide itu perlu disaring secara terus-menerus. Proses penjaringan ide disebut *proses screening*, yaitu suatu cara terbaik untuk menuangkan ide-ide potensial menjadi peluang.

Untuk menciptakan peluang menurut Zimmerer (1996) ada beberapa langkah proses penjaringan yaitu sebagai berikut:

1. Amatilah pintu peluang
2. Analisislah produk dan proses
3. Taksirlah resiko yang mungkin terjadi

Bila ide-ide itu dimunculkan dalam bentuk produk, cara baru atau pemecahan baru terhadap masalah, maka produk, cara-cara, atau pemecahan baru tersebut harus berbeda karakternya dibanding dengan produk-produk atau cara-cara yang sudah ada sebelumnya, baik bentuk,



kegunaan, manfaat, kemudahan, maupun keistimewaan lainnya. Produk-produk atau cara-cara itu harus mengandung karakteristik pembaruan, kebergunaan dan kemudahan di pahami.

### Mengamati Pintu Peluang

Pengamatan terhadap pintu peluang dapat dilakukan dengan cara mengamati potensi yang dimiliki, diantaranya:

1. Mengamati sesuatu produk atau proses untuk dikembangkan lebih lanjut
2. Mengamati sesuatu untuk dilakukan perbaikan sehingga nilai tambah meningkat
3. Mengamati sesuatu untuk dilakukan transformasi sehingga muncul keunggulan
4. Mengamati sesuatu untuk di rekayasa dan dieksploitasi nilai tambahnya
5. Mengamati sesuatu untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, kemudian atasi kelemahan dan kembangkan kekuatan
6. Mengamati sumberdaya yang dimiliki
7. Mengamati pengalaman yang lalu
8. Mengamati factor-faktor pendukung seperti dukungan keuangan, dan dukungan sumberdaya.

Untuk melakukan pengamatan tersebut diperlukan dukungan ilmu pengetahuan, pengalaman, ketrampilan, dan kemampuan.

### Analisis Produk dan Proses Secara Mendalam

Analisis produk dan proses sangat penting untuk memastikan dan menjamin apakah jumlah dan kualitas yang dihasilkan sudah memadai atau tidak, apakah proses sudah efisien atau tidak. Misalnya menganalisis proses bagaimana agar penyajian jasa-jasa bisa bertahan lama dan menguntungkan. Bagaimana mereka yang kita buat itu betul-betul bersifat komersil. Oleh karena itu dalam menganalisis proses tersebut sebaiknya jangan hanya melihat sejarah, tetapi filosofi yang dikandung didalamnya harus dapat dimengerti, dipahami oleh konsumen.

### Menaksir Resiko Yang Mungkin Terjadi

Resiko bisa terjadi pada level rendah, tinggi dan moderat. Kemungkinan resiko hanya salah satu dari ketiga-tiganya, menurut Zimmerer (1996:125) untuk meminimalkan resiko yang

timbul dalam memperkenalkan produk dan jasa baru kita harus mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kesederhanan yaitu apa yang diproses harus mudah digunakan, misalnya barang yang mudah ditempatkan dimana saja, banyak fungsi dan fasilitas yang digunakan, mudah dioperasikan, mudah dalam perawatan dan mudah ditempatkan.
2. Integritas, yaitu apa yang didesain itu harus baik sejak awal desain itu dibuat
3. Fokus pada orang, yaitu memperhatikan peranan komplementer pemakai akhir dan untuk mendesain integritas yang memperhatikan pemakainya secara ekonomis.
4. Berdaya juang, yaitu bahwa desain produk yang baik memerlukan kombinasi antara pengalaman, pengetahuan, dan kecakapan dari suatu tim yang profesional.
5. Kreativitas, yaitu bahwa keberhasilan sangat bergantung pada keahlian kreatif berbagai orang dan harus didorong menjadi lingkungan yang kreatif.
6. Resiko, yaitu bahwa desain produk yang baik ditunjukkan oleh produk-produk yang terus terjamin keberadaannya sampai batas akhir.

#### **D. Cara Menciptakan Peluang**

Seorang kreator dan inovator merupakan orang yang mampu melihat sesuatu dalam perspektif dan dimensi yang berlainan pada suatu waktu. Bahkan mampu melakukan berbagai kegiatan sekaligus dalam satu waktu. Ia mampu melakukan dan menangani berbagai persoalan yang dihadapi dengan piawai. Semakin tinggi kemampuan kreator dalam mengerjakan berbagai tugas sekaligus, maka semakin besar kemungkinan untuk mengelola peluang menjadi sumber daya yang produktif menghasilkan nilai tambah.

Dalam setiap kehidupan ini, sebenarnya penuh dengan berbagai peluang dan kesempatan untuk maju, tumbuh, dan berkembang asalkan kita memiliki kemauan dan kemampuan untuk terus belajar, berusaha, dan bertindak. Banyak sekali rahasia kehidupan yang harus dipecahkan, dan hal-hal yang baru yang dapat ditemukan oleh umat manusia untuk memenuhi impian dan membangun kenyamanan hidup. Bagi muslim yang memiliki keyakinan terhadap Tuhan Yang Mahakuasa (Allah Swt), maka banyak rahasia-Nya yang belum dapat diungkap. Dalam ajaran Islam (Al-quran), dikemukakan bahwa Allah Swt. telah menciptakan langit dan bumi serta segala isinya untuk kelangsungan hidup makhluk-Nya

“Allah Swt tidak akan mengubah nasib suatu kaum, kecuali kaum itu sendiri yang mengubah apa yang ada pada diri mereka” (Surah 13 Ayat 11, Alquran)

Untuk mengungkapkan dan mengubah hidupnya, manusia telah diberi kelengkapan dan kesempurnaan berupa akal pikiran agar digunakan dalam berusaha, belajar, berfikir, dan bertindak. Dengan demikian akal pikiran, tindakan dan usaha itulah, maka nasib manusia dapat berubah. Tuhan yang Mahakuasa (Allah Swt) sudah menciptakan segala sesuatu yang dibutuhkan manusia. Tuhan yang Maha Esa menciptakan segala sesuatunya sehingga manusia dengan bekal akal dan pikiran yang dimilikinya harus berusaha untuk menemukan dan mengembangkan ciptaan-Nya, manusia harus berusaha secara kreatif dan inovatif untuk menemukan dan mengembangkan sesuatu (barang dan jasa) agar menghasilkan nilai tambah (berupa manfaat, kebaruan, dan kemudahan) bagi kehidupan manusia itu sendiri.

Untuk menciptakan nilai tambah (peluang), tentu saja manusia harus mempunyai kemauan dan kemampuan untuk menggali, menentukan, dan mengembangkan. Tidak hanya berfikir dan menggunakan akal, akan tetapi harus memadukan semua proses tersebut secara integral, seperti aktivitas belajar, berfikir, bertindak, dan berusaha untuk menggali serta meningkatkan manfaat dari sesuatu yang belum ditemukan. Hal inilah yang disebut dengan menggali dan menciptakan peluang.

Dengan keyakinan tersebut, kita sebenarnya selalu mempunyai ruang dan waktu untuk memunculkan gagasan, ide-ide baru, perubahan-perubahan, dan penyempurnaan-penyempurnaan dalam setiap aspek kehidupan. Apabila mau berfikir secara kreatif, sesungguhnya banyak rahasia dan kebenaran yang dapat diungkap oleh umat manusia dalam kehidupan ini. Manusia harus terus menemukan dan mengembangkan melalui pengalaman serta pencarian yang tidak berhenti.

Setiap pengalaman dan pencarian yang tidak berhenti untuk berpikir, maka akan menemukan sesuatu yang bermakna dan berpeluang untuk sukses. Setiap perubahan yang terjadi dalam kehidupan merupakan bagian dan proses alami untuk membantu kita dalam belajar, berubah dan tumbuh ke arah yang lebih baik. Belajar, berubah, dan tumbuh merupakan pelajaran hidup yang harus dilalui.

Menurut Hoowkins (2001) bila Anda berhenti belajar untuk memperbaiki diri, tidak berubah dan tidak tumbuh, berarti saat itulah Anda mengambil keputusan untuk berhenti menjadi seseorang yang kreatif. Menurutnya seorang kreator menciptakan peluang dari belajar yang

tidak berhenti, dari perubahan, dan dari pertumbuhan dalam kehidupannya. Jadi, kalau kita mendapatkan pertanyaan mengenai berapa jumlah kotak pada papan catur, maka jika jawaban klasik yang muncul dan tidak mau belajar hanya 64 kotak. Padahal jawabannya bisa lebih dari itu bagi orang yang belajar selalu berfikir kreatif, dan ingin tumbuh menjadi juara, maka dari 64 kotak tersebut bisa menjadi 1000 langkah. Jadi bagi orang kreatif semua serba mungkin dan bisa berpeluang.

Menurut Zimmerer (1996), ada beberapa kebiasaan entrepreneur yang dapat dilakukan, yaitu sebagai berikut: ciptakan, inovasi, dan aktiflah dalam berbagai kegiatan (*create, innovate, and activate*). Untuk menciptakan peluang kita harus memiliki kebiasaan untuk menciptakan, menemukan, dan menggiatkan/menggerakkan. Harus selalu lebih banyak mimpi-mimpi atau mengkhayal dengan ide baru dan bertanya “apa mungkin” dan “mengapa tidak”.

Selalu mencari peluang baru (*always be on the look out for new opportunities*). Harus selalu mencari peluang baru, dengan cara menciptakan cara-cara dan karakter-karakter baru untuk menciptakan peluang. Berfikir sederhana (*keep it simple*). Berfikir sederhana dan tidak jelimet (rumit). Cobalah, tetapkan, dan kerjakan (*try it, fix it, do it*) cobalah cadangkanlah, dan lakukanlah. Mulailah sejak sekarang. Apabila anda memiliki ide saat ini, lakukan dan kerjakan sekarang juga.

Kejarlah yang terbaik (*shoot for the top*). Kejarlah yang terbaik, terunggul, terdepan, dan tercepat untuk mencapai sasaran. Bermimpi besarlah Anda karena hanya dengan bermimpi besar inovasi dan visi bisa tercapai meskipun belum tentu benar. Jangan malu-malu untuk melalui dari hal yang terkecil (*don't be ashamed to start small*). Banyak pengusaha besar yang sukses justru dimulai dari usaha-usaha yang sangat kecil. Jangan takut gagal, belajar dari kegagalan (*don't fear failure; learn from it*). Kegagalan adalah Tantangan. Tantangan adalah sumber peluang. Tidak ada tantangan tidak ada usaha. Tidak ada usaha tidak akan menemukan tantangan dan peluang. Jangan mudah menyerah (*never give up*). Jangan mudah menyerah dan berhenti karena peluang bagi orang kreatif tidak muncul dari mental orang yang mudah menyerah. Upayakan terus. Kejarlah apa yang ingin dicapai berhasil (*go for it*). Berusahalah terus untuk mengejar apa-apa yang belum tercapai dan diinginkan.

## E. Rangkuman

Ide akan muncul apabila kita memikirkan, merenung, berimajinasi, dan menghayalkan (*dream*) sesuatu yang akan kita lakukan, baik tentang cara-cara baru maupun karakter baru dari suatu yang akan kita kembangkan. Ide bisa muncul kapan aja dan dimana saja, mungkin ketika bangun tidur, jalan-jalan, sedang berteman, sedang santai, atau bahkan ketika sedang berada dalam kamar mandi atau toilet. Ide dapat dikembangkan dengan cara melakukan evaluasi dan pengamatan secara terus-menerus terhadap sesuatu yang telah ada atau yang belum tercipta. Ide dapat digerakan secara internal melalui perubahan cara pandang yang berbeda terhadap tindakan yang akan kita lakukan, misalnya cara pandang terhadap karakter produk metode kerja, sistem dan strategi, distribusi, pemasaran, dan cara pandang terhadap usaha-usaha yang dilakukan orang lain. Ide merupakan potensi yang dapat ditransformasikan menjadi peluang. Ide-ide itu perlu disaring secara terus-menerus.

Proses penjaringan ide disebut *proses screening*, yaitu suatu cara terbaik untuk menuangkan ide-ide potensial menjadi peluang seorang kreator dan inovator merupakan orang yang mampu melihat sesuatu dalam perspektif dan dimensi yang berlainan pada suatu waktu. Bahkan mampu melakukan berbagai kegiatan sekaligus dalam satu waktu. Ia mampu melakukan dan menangani berbagai persoalan yang dihadapi dengan piawai. Semakin tinggi kemampuan kreator dalam mengerjakan berbagai tugas sekaligus, maka semakin besar kemungkinan untuk mengelola peluang menjadi sumber daya yang produktif menghasilkan nilai tambah.

## F. Bahan Diskusi

1. Apa yang dimaksud dengan gagasan?
2. Sebutkan teknik pengembangan potensi kreatif menurut Dale Timpe (1992:91)!
3. Sebutkan sifat utama yang membuat seseorang kreatif menurut A Dale Timpe (1992:14)!
4. Sebutkan langkah proses untuk menciptakan peluang menurut Zimmerer (1996)!
5. Apa yang dimaksud dengan berdaya juang?

## **BAB IX**

### **KEKAYAAN INTELEKTUAL**

#### **A. Pendahuluan**

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan dapat memahami konsep kekayaan intelektual, memahami macam-macam kekayaan intelektual, seperti paten (*patents*), hak cipta (*copyright*) dan merek dagang (*trademarks*), memahami desain dan kerahasiaan (*design and secrets*), menguasai cara mendaftarkan hak kekayaan intelektual (haki), seperti cara pendaftaran merek dan cara pendaftaran paten, memahami cara mendapatkan jaminan perlindungan atas kekayaan intelektual, dan menciptakan kekayaan intelektual berupa paten, hak cipta, merek dagang, dan royalti.

#### **B. Konsep Kekayaan Intelektual**

Kekayaan didefinisikan sebagai hak milik seseorang. Dilihat dari jenisnya kekayaan ada dua, yaitu kekayaan fisik (*physical property*) dan kekayaan intelektual. Menurut Thomas Raleigh, kekayaan fisik adalah keseluruhan yang bersifat kompleks yang terbangun dari berbagai hak-hak, termasuk kepemilikan, pemilikan, hak untuk menggunakan dan menghancurkan, hak untuk menjual, hak untuk meminjamkan, dan hak membuang (*ownership, possession, the right to use and destroy, and the right to sell, lend and give away*) (Howkins, 2001:23-31). Sementara itu, kekayaan intelektual adalah kekayaan yang sifatnya nonriil. Menurut Andrew Wylie dalam karyanya “The Boom in Intellectual Property” yang dimuat dalam buku Howkins (2001:23:31), mengemukakan tujuh prinsip kekayaan intelektual:

1. Kekayaan (*property*), yaitu hak milik seseorang.
2. Bersifat nonriil, artinya bahwa kekayaan itu bersifat tidak terwujud.
3. Pemerintah (*government*), kekayaan itu dilindungi pemerintah.
4. Konvensi internasional (*convention*), kekayaan intelektual diatur berdasarkan konvensi internasional.
5. Justifikasi (*justification*), kekayaan itu harus atas dasar pembenaran.
6. Kontrak kekayaan (*property contract*), bahwa kekayaan itu dapat dikontrakkan.
7. Bebas keluar (*opting out*), yaitu bahwa kekayaan itu bebas untuk dijual, dihancurkan, dan dibuang.

Secara singkat, kekayaan intelektual dapat dilihat sebagai keterkaitan tiga kelompok, yaitu:

1. Kelompok inventor, yaitu kelompok penemu yang melakukan riset-riset dan percobaan-percobaan.
2. Kelompok komersial, merupakan kelompok pembisnis yang melakukan usaha-usaha meningkatkan nilai ekonomi.
3. Regulator, yaitu pemerintah yang menciptakan peraturan-peraturan untuk melindungi hak kekayaan intelektual (HAKI).

### C. Macam-Macam Kekayaan Intelektual

Menurut Syafruddin (2001:1) ada beberapa macam hak karyawan intelektual yang diberikan perlindungan, sebagai berikut:

#### 1. Paten

Menurut Sulaeman Kamil (2001:1), “Paten adalah hibah oleh negara untuk penentu atau yang ditunjuknya, memberikan hak eksklusif untuk membuat, menggunakan, menjalankan, dan menjual penemuan untuk jangka waktu yang terbatas dengan imbalan yang dituangkan dalam dokumen paten” (“*Patent is a grant by a state-or his assignee, giving exclusive rights to make, use, exercise, and vend the invention for a limited period in exchange for disclosure in a patent document*”).

Paten adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada inventor atas hasil invensinya di bidang teknologi, untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri invensinya tersebut atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakannya. Perlindungan atas kekayaan intelektual, khususnya paten diatur dalam Undang-Undang (UU) No. 14 tahun 2001 tentang Paten. Menurut Syarifuddin (2001:1), proteksi yang diberikan penemu atau pemegang hak paten harus memenuhi persyaratan pokok:

##### a. Penemuan harus baru (*novelty*)

Pada saat pengajuan aplikasi paten, penemuan tidak sama atau bukan merupakan bagian dari penemuan terdahulu.

##### b. Penemuan memiliki langkah inventif (*inventive step*)

Penemuan tersebut bagi seseorang yang mempunyai keahlian biasa mengenal teknik merupakan hal yang tidak dapat diduga sebelumnya.

c. Penemuan harus dapat diterapkan dalam industri (*industrial application*)

Penemuan dapat diproduksi atau digunakan dalam berbagai industri.

Dalam UU No.14 tahun 2001 pasal 7 ada persyaratan tambahan, yaitu paten yang tidak dapat diberikan untuk hal-hal sebagai berikut:

- a. Proses atau produk yang pengumuman dan penggunaan atau pelaksanaannya bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, ketertiban umum, atau kesusilaan.
- b. Metode pemeriksaan, perawatan, pengobatan dan/atau pembedahan yang diterapkan terhadap manusia dan/atau hewan.
- c. Teori dan metode di bidang ilmu pengetahuan dan matematika atau:
  - Semua makhluk hidup, kecuali jasad renik.
  - Proses biologis yang esensial untuk memproduksi tanaman atau hewan, kecuali proses non-biologis atau proses mikrobiologis.

Untuk mendapatkan hak paten, menurut Zimmerer (1996), ada beberapa langkah yang harus dilakukan sebagai berikut:

- a. Tetapkan bahwa yang ditemukan betul-betul baru
- b. Dokumentasikan produk yang ditemukan
- c. Telusuri paten-paten yang ada
- d. Pelajari hasil telusuran
- e. Pengajuan lamaran paten

Berdasarkan UU No. 12 Tahun 2001 tentang paten, paten diberikan untuk jangka waktu 20 tahun untuk paten biasa, sedangkan paten sederhana diberikan jangka waktu 10 tahun dihitung sejak tanggal penerimaan dan tidak dapat diperpanjang. Paten dapat beralih atau dialihkan, baik seluruhnya maupun sebagian karena:

1. Pewarisan
2. Hibah
3. Wasiat
4. Perjanjian tertulis
5. Sebab lain yang dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan

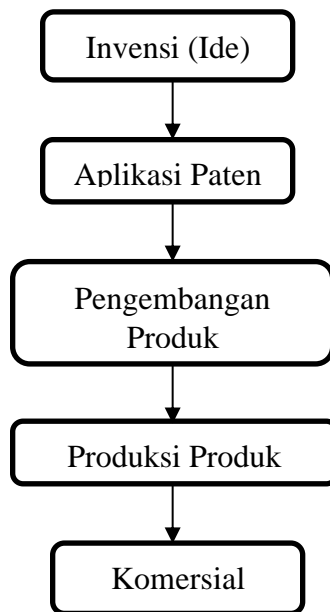


### Invensi (*Invention*)

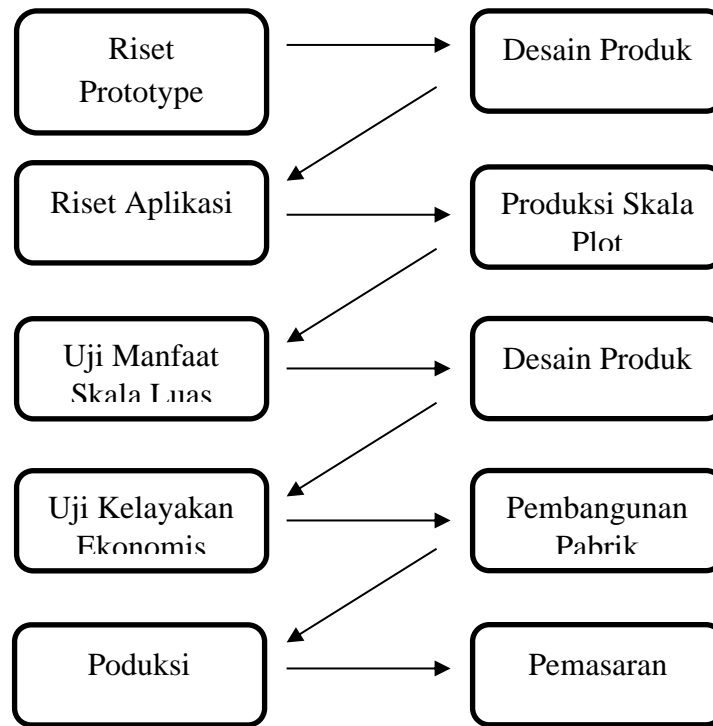
Menurut Pasal 1 Ayat (2) UU Paten, invensi merupakan ide inventor yang dituangkan dalam suatu kegiatan pemecahan masalah yang spesifik di bidang teknologi, baik berupa produk atau proses, atau penyempurnaan atau pengembangan produk atau proses.

Invensi mengandung arti ide dari penemu yang digunakan untuk memecahkan masalah-masalah yang spesifik dalam bidang teknologi yang berhubungan dengan suatu produk atau proses. Invensi dapat dikomersialkan. Komersialisasi sebuah invensi adalah sebuah bentuk inovasi teknis yang merupakan sebuah kegiatan kreatif yang dapat diterapkan dengan mengubah suatu ide invensi menjadi produk yang dapat dipasarkan atau proses yang dapat diterapkan dalam proses produksi (Didiek H. Goenadi, 2001:4)

Tahapan komersialisasi invensi:



Tahapan pengembangan komersialisasi invensi:



## 2. Hak Cipta (*Copyright*)

Hak Cipta adalah hak istimewa guna melindungi pencipta dari orisinalitas ciptaannya seperti karangan, musik, lagu dan hak untuk memproduksi, memperbaiki, mendistribusikan atau menjual. Diatur dalam UU No.12 Tahun 1997 tentang Hak Cipta.

Menurut Emawati Junus(2001:5) hak-hak yang terkait dengan hak cipta meliputi:

- |                          |                                      |
|--------------------------|--------------------------------------|
| a. Karya seni dan sastra | h. Software komputer                 |
| b. Gambar                | i. Basis data ( <i>data base</i> )   |
| c. Film                  | j. Desain arsitektur                 |
| d. Puisi                 | k. Pertunjukan ( <i>performers</i> ) |
| e. Novel                 | l. Organisasi penyiaran              |
| f. Fotografi             | m. <i>Producers of phonograms</i>    |
| g. Ukiran                |                                      |

## 3. Merek Dagang (*Trademark*)

Merek diatur dalam UU No.15 tahun 2001 tentang Merek, sedangkan pendaftaran merek dalam PP No.23 tahun 1993. Merek dagang tidak perlu penemuan yang unik seperti hak paten dan intelektual lainnya. Menurut Pasal 1 Ayat (1) UU No.19 Tahun

1992 tentang Merek “Merek adalah tanda berupa gambar, nama kata-kata, huruf-huruf angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang dan jasa.”

a. Macam-macam merek (UU No. 14 Tahun 1997 Pasal 2)

- Merek Dagang (*Trademark*)

Merek dagang merupakan istilah khusus dalam perdagangan atau perusahaan yang berbentuk simbol, nama, logo, slogan atau tempat dagang yang menunjukkan orisinalitas produk untuk membedakan dengan produk lain di pasar. Untuk menetapkan merek dagang harus dipilih kata-kata yang khas, mudah dikenal dan diingat, serta unik sehingga mudah dihapal.

- Merek Jasa (*Service Marks*)

Menurut Pasal 1 Angka (3) UU No. 19 Tahun 1992 tentang Merek, merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan bersama sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa sejenis lainnya. Menurut Andre Wylie, merek jasa tidak boleh menggunakan kata-kata yang sudah digunakan orang lain, menunjukkan indikasi kualitas produk, maksud dan nilainya. Nama merek (*brand names*) dapat dilindungi dengan dua cara, yaitu dengan merek dagang dan tindakan hukum umum untuk melawan pembajakan (*passing off*) (Howkins, 2001:69).

Fungsi Merek:

Menurut Sutikno (2001:4) merek tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal yang diletakan pada barang saja tetapi juga memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Jaminan kualitas barang
- b. Nama barang, dan
- c. Alat promosi

Sedangkan menurut Kamil Idris (2008:5) fungsi merek adalah:

- a. Memberikan jaminan pada konsumen
- b. Agar perusahaan dapat membedakan produk-produk yang mereka miliki
- c. Merupakan alat pemasaran dan dasar membangun citra dan reputasi
- d. Dapat dilisensikan/waralaba sehingga menjadi sumber penghasilan berupa royalti

- e. Merupakan bagian penting dalam persetujuan waralaba
- f. Dapat menjadi aset bisnis yang sangat berharga
- g. Mendorong perusahaan berinvestasi
- h. Menambah pendapatan

#### Makna Merek:

Dalam suatu merek memiliki makna tertentu, menurut Kotler (1996) ada 6 makna dalam suatu merek yaitu :

- a. Atribut merek

Merek bisa mengisyaratkan atribut tertentu misalnya “Mercedes Benz” dengan tahan lama, mewah dan kenyamanan.

- b. Manfaat merek

Merek bisa menyampaikan manfaat kebutuhan bagi konsumennya misalnya, teh kemasan “fresh tea” yang menggambarkan kesegaran.

- c. Nilai-nilai

Merek dibuat untuk menyatakan nilai-nilai yang dianut oleh produsennya misalnya merek operator seluler “Simpati” yang mencerminkan bahwa merek tersebut cepat dan teliti.

- d. Budaya

Merek mengandung unsur budaya, misalnya rumah makan padang “Bungo Rayo” yang menunjukkan bentuk budaya suatu daerah.

- e. Kepribadian

Merek biasanya memproyeksikan kepribadian tertentu, apabila diproyeksikan oleh obyek tertentu maka pelanggan akan membayangkan merek tersebut. Misalnya “Toyota Kijang” yang mencerminkan kecepatan.

- f. Pengguna

Merek mencerminkan pengelompokan akan tipe-tipe konsumen yang akan menggunakan suatu produk, misalnya “Honda Jazz” yang cocok untuk remaja.

### Tujuan Merek:

- a. Sebagai Identitas perusahaan  
Untuk membedakan dengan merek-merek pesaing, tanpa merek barang susah dikenal.
- b. Alat Promosi  
Sebagai alat untuk memudahkan promosi sehingga menjadi daya tarik tersendiri, misalnya promosi pada tontonan, pameran dan peragaan.
- c. Membina Citra  
Merek untuk meningkatkan citra karena merek akan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, dan citra tertentu pada konsumennya.
- d. Mengendalikan dan mendominasi pasar  
Dengan citra merek yang baik dan dilindungi oleh hak cipta maka perusahaan akan mendominasi pasar dan menaikkan pangsa pasar.

### Desain dan Kerahasiaan

Rahasia dagang diatur dalam UU No 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang. Sedangkan desain diatur dalam UU No 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri. Rahasia dagang adalah suatu informasi yang tidak diketahui oleh umum dibidang teknologi dan atau bisnis. Informasi tersebut bernilai ekonomi yang dapat digunakan dalam kegiatan usaha, dan kerahasiaannya dijaga oleh pemilik rahasia dagang (Emawati Yunus, 2001:20). Menurut Emawati Yunus (2001) ada tiga macam desain, yaitu:

- a. Desain industri  
Desain industri adalah suatu karya intelektual tentang bentuk, konfigurasi komposisi garis atau warna yang memberikan kesan estetis, dapat diwujudkan dalam pola dua atau tiga dimensi, dan dapat dipakai untuk menghasilkan suatu barang, komoditas industri atau kerajinan tangan (UU No. 31 Tahun 2000). Asas desain industri adalah kebaruan.
- b. Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (DTLST)  
Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (DTLST) merupakan suatu produk dalam bentuk jadi yang didalamnya terdapat berbagai elemen dan sekurang-kurangnya satu dari elemen tersebut adalah elemen aktif, yang sebagian atau seluruhnya saling

berkaitan serta dibentuk terpadu di dalam sebuah bahan semikonduktor yang dimaksudkan untuk menghasilkan fungsi elektronik. Asas desain tata letak sirkuit terpadu adalah orisinal (*original*).

c. Desain tata letak

Desain tata letak adalah kreasi berupa rancangan peletakan tiga dimensi dari berbagai elemen, sekurang-kurangnya satu dari elemen tersebut adalah elemen aktif, serta sebagian atau semua interkoneksi dalam sirkuit terpadu dan peletakan tiga dimensi tersebut dimaksudkan untuk persiapan pembuatan sirkuit terpadu. Asas desain tata letak adalah orisinal.

Selain desain yang menentukan pilihan konsumen, ada beberapa faktor lain meliputi:

a. Harga (*price*)

Harga merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli atau tidak. Oleh sebab itu, strategi harga menjadi faktor kunci dalam memengaruhi permintaan konsumen. Berikut jenis strategi harga menurut Suryana (2001:215):

- Harga pengenalan
- *Skimming price*
- *Price-lining*
- *Odd – Ending*
- *Loss- leader*
- *All - one price*
- *Bundling*

b. Kualitas (*quality*)

Kualitas barang dan jasa sangat menentukan permintaan konsumen. Oleh sebab itu, mutu sering diartikan sebagai menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

c. Desain (*design*)

Desain produk berkembang pesat dengan perkembangan konsep mutu. Pada umumnya konsumen menghendaki desain yang lebih responsif dan selalu berubah. Contoh: Televisi

d. Citra Merk (*brand image*)

Citra sangat menentukan keinginan konsumen. Konsumen lebih memilih merek-merek yang terkenal, seolah-olah berbanding lurus dengan jaminan kualitas. Untuk membangun citra, para produsen biasanya melakukan promosi yang lebih gencar dan menyediakan jaminan kualitas yang lebih transparan.

e. Kemudahan pemakaian (*user friendly*)

Kemudahan dari produk untuk digunakan, ditempatkan, dipindahkan, dibawa, mudah dirawat dan mudah penggunaannya.

f. Kelengkapan (*feature*)

Menyangkut semua kelengkapan, kelebihan, keunggulan, keunikan, keistimewaan suatu produk.

g. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan faktor penting dalam persaingan. Promosi merupakan alat mengenalkan produk kepada konsumen dan berperan menyampaikan informasi produk.

## D. Cara Mendaftarkan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI)

### 1. Pendaftaran Merek

Permintaan pendaftaran merek telah di atur pada PP. No.23 tahun 1993 bahwa permintaan pendaftaran merek di ajukan tertulis pada Direktorat merek dengan cara sebagai berikut:

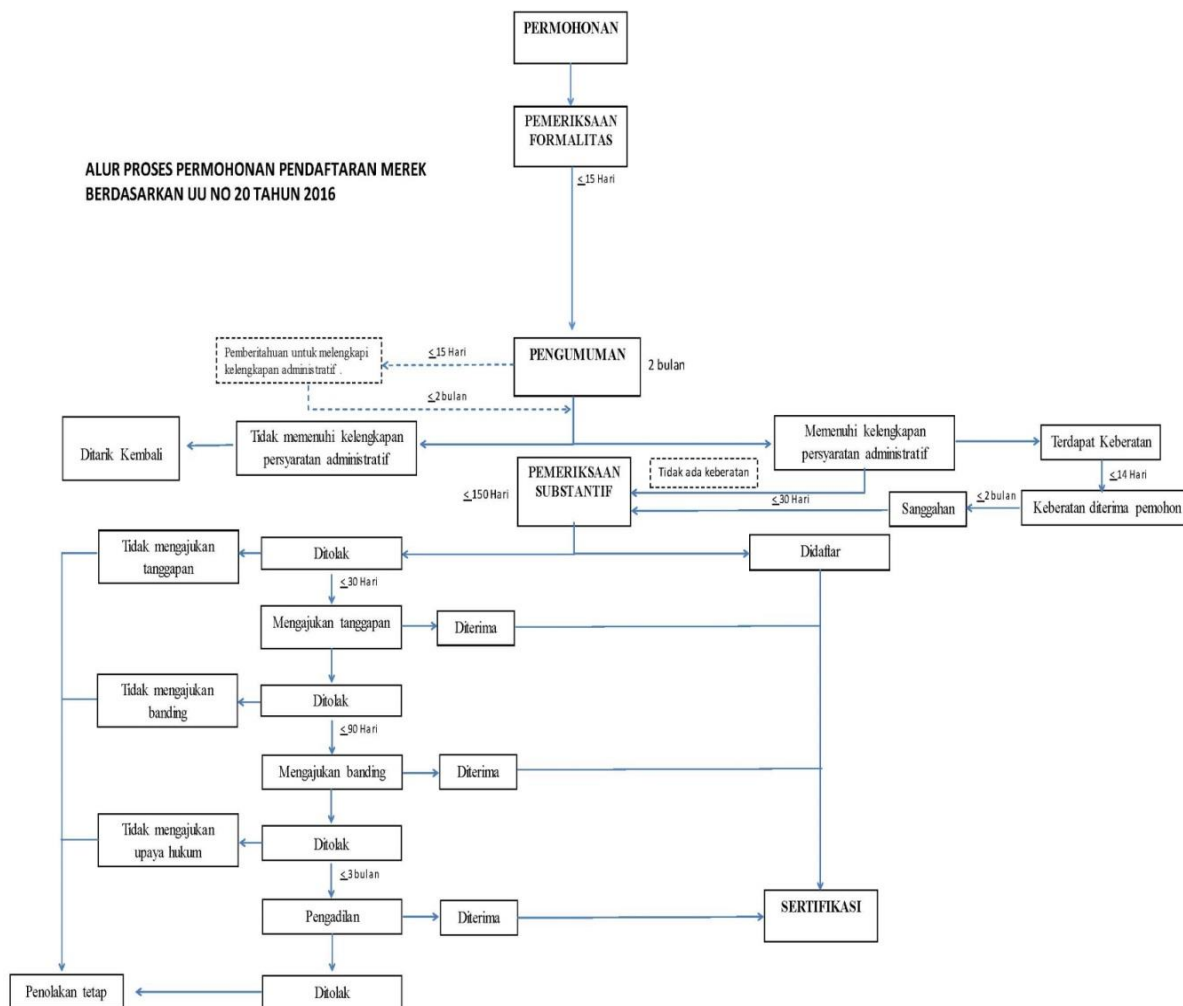
a. Mengisi formulir yang tersedia dengan rangkap empat.

b. Formulir permintaan merek harus dilampiri:

- Surat pernyataan kepemilikan merek
- Surat Kuasa apabila permintaan diajukan oleh Kuasa
- Etiket merek 20 lembar
- Tambahan berita negara (TBN)
- Bukti pembayaran biaya Rp45.000 yang di setorkan ke bank BRI
- Bukti prioritas asli dan terjemahan dalam bahasa Indonesia
- Fotokopi KTP pemohon
- Salinan peraturan merek kolektif

Suatu pendaftaran merek hanya di perbolehkan satu permintaan saja untuk satu kelas barang jasa. Proses penyelesaian permintaan pendaftaran merek dibutuhkan waktu 16 bulan 14 hari.

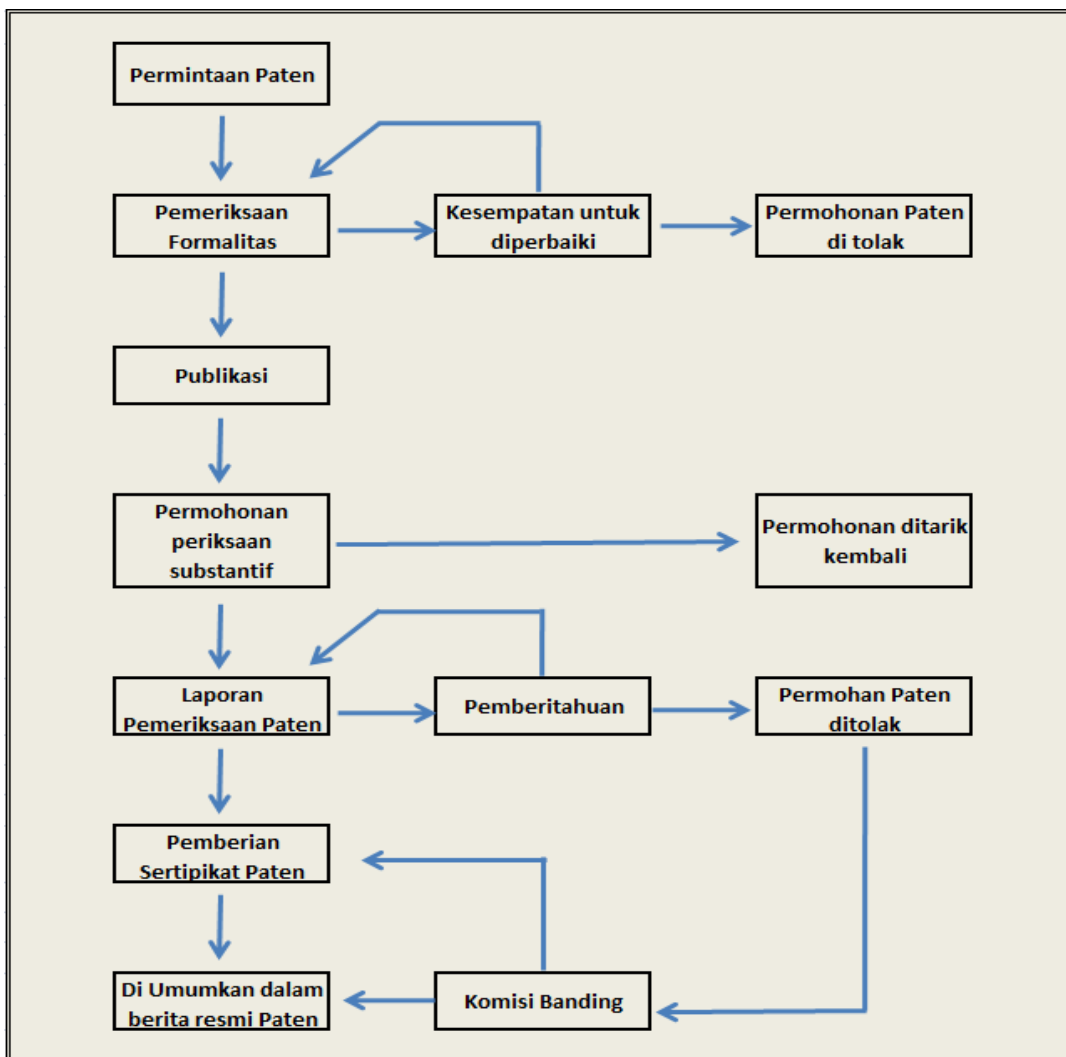
Merek–merek terdaftar dapat di perpanjang terhadap merek terdaftar. Merek juga dapat dialihkan dengan mengajukan permintaan pencatatan pengalihan atas merek terdaftar.



## 2. Pendaftaran Paten

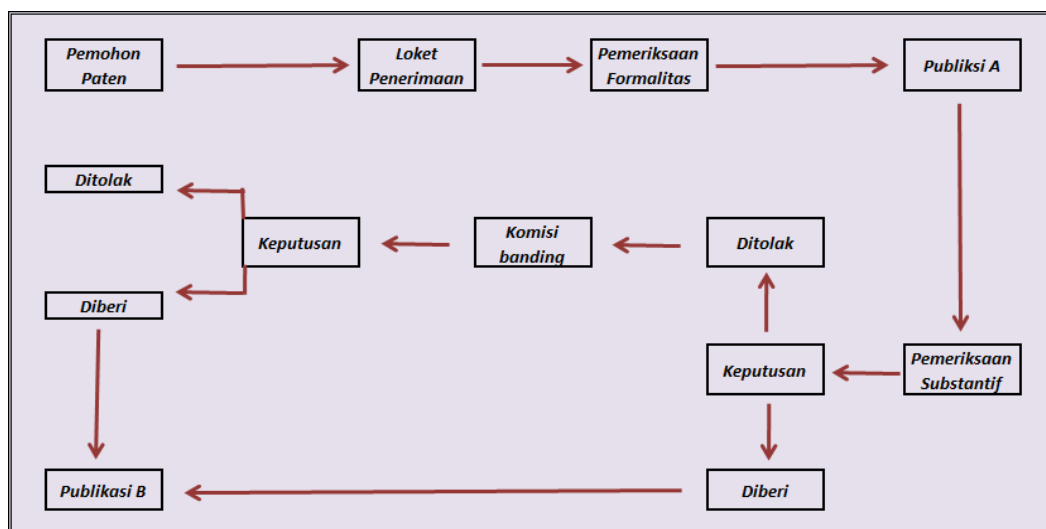
Paten di berikan untuk invensi yang baru dan mengandung langkah inventif dan dapat di terapkan dalam dunia industri. Adapun prosedur permintaan paten adalah sebagai berikut:





### 3. Pemberian Paten

Setelah paten disetujui maka langkah berikut adalah langkah pemberian Paten



## **E. Jaminan Perlindungan Atas Kekayaan Intelektual**

Semua kekayaan Intelektual yang didaftarkan patennya akan terjamin dan dilindungi oleh Undang-undang :

### 1. Paten

Menurut undang-undang nomor 14 tahun 2001 tentang Paten, Pasal 1 Ayat (1), “Paten adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada inventor atas hasil invensinya di bidang teknologi, yang untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri invensinya tersebut atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakannya”.

### 2. Merek

Menurut undang-undang nomor 15 tahun 2001 tentang Merek, Pasal 1 Ayat (1), “Merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.”

### 3. Design Industri

Menurut undang-undang nomor 31 tahun 2000 tentang Desain Industri, Pasal 1 Ayat (1), “Desain Industri adalah suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi atau komposisi garis atau warna, atau garis dan warna, atau gabungan daripadanya yang berbentuk tiga dimensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis dan dapat diwujudkan dalam pola tiga dimensi atau dua dimensi serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang, komoditas industri atau kerajinan tangan.”

### 4. Hak Cipta

Menurut undang-undang nomor 19 tahun 2002 tentang Hak Cipta, Pasal 1 Ayat (1), “Hak cipta adalah hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberi izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.”

## **F. Rangkuman**

Kekayaan intelektual (*intellectual property*) merupakan hak milik seseorang. Ada tujuh prinsip kekayaan intelektual:

### 1. Kekayaan

### 2. Nonriil

3. Pemerintah
4. Konvensi internasional
5. Justifikasi
6. Kontrak kekayaan
7. Bebas keluar

Rahasia dagang adalah informasi yang tidak diketahui oleh umum dibidang teknologi dan atau bisnis, informasi tersebut bernilai ekonomi, yang dapat digunakan dalam kegiatan usaha, dan kerahasiaannya dijaga oleh pemilik rahasia dagang. Ada beberapa faktor yang memengaruhi kompetisi dalam bisnis, diantaranya harga, kualitas, desain, citra merek, kemudahan dalam pemakaian, keandalan, tampilan, dan promosi.

#### **G. Bahan Diskusi**

1. Apa yang dimaksud dengan hak cipta?
2. Sebutkan langkah langkah yang harus dilakukan untuk mendapatkan hak paten menurut Zimmerer (1996)!
3. Jelaskan kekayaan fisik menurut Thomas Raleigh!
4. Sebutkan keterkaitan tiga kelompok kekayaan intelektual!
5. Apa yang dimaksud dengan Paten menurut Sulaeman Kamil (2001:1)?

## **BAB X**

### **PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF**

#### **A. Pendahuluan**

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan dapat memahami alasan mengapa ekonomi kreatif dikembangkan, memahami bagaimana cetak biru industri kreatif Indonesia, memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan industri kreatif, memahami strategi pengembangan ekonomi kreatif di pedesaan dan perkotaan, mengembangkan sendiri ekonomi kreatif.

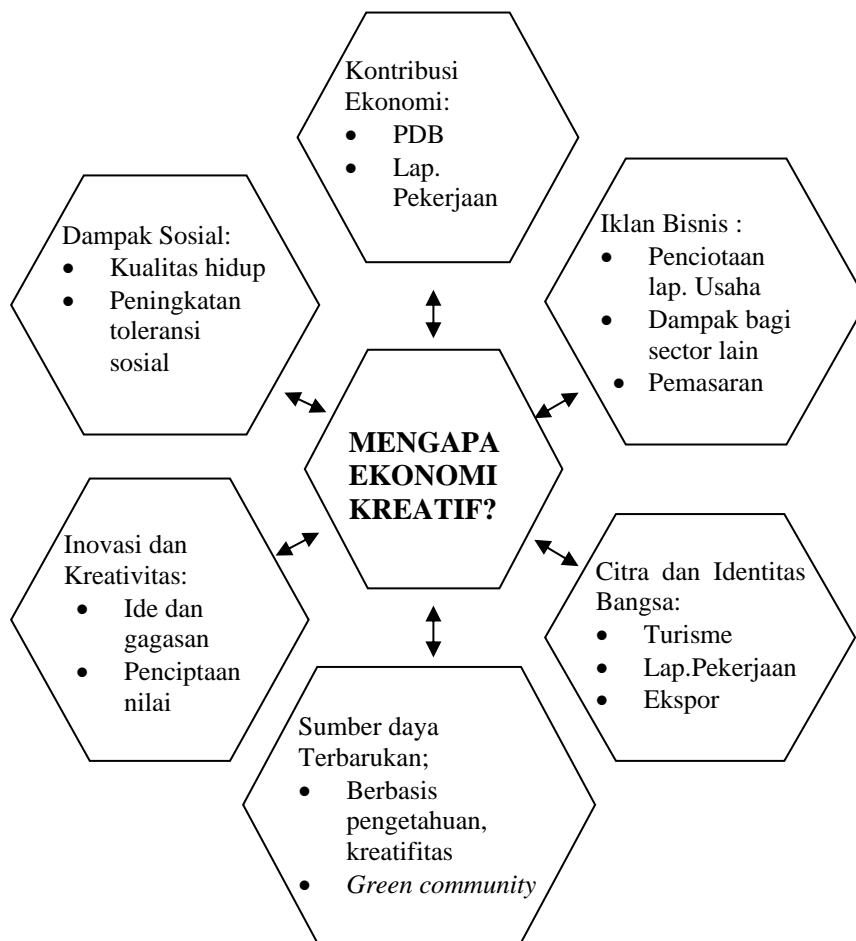
#### **B. Alasan Pengembangan Ekonomi Kreatif**

Pengembangan ekonomi kreatif didasarkan pada fungsi, peran, dan kontribusi ekonomi kreatif terhadap aspek kehidupan masyarakat, bangsa, dan Negara. Menurut Departemen Perdagangan RI (2008:24), ada enam alasan mengapa ekonomi kreatif perlu dikembangkan, yaitu sebagai berikut:

1. Ekonomi kreatif berkontribusi terhadap:
  - a. Pendapatan kosmetik bruto (PDB)
  - b. Menciptakan lapangan pekerjaan
  - c. Peningkatan ekspor
2. Ekonomi kreatif berdampak sosial, yaitu dapat meningkatkan:
  - a. Kualitas hidup
  - b. Peningkatan toleransi sosial
3. Ekonomi kreatif mendorong inovasi dan kreativitas, yaitu dapat merangsang:
  - a. Ide dan gagasan
  - b. Penciptaan nilai
4. Dengan ekonomi kreatif sumberdaya terbarukan, yaitu:
  - a. Berbasis pengetahuan, kreatifitas
  - b. *Green community*
5. Ekonomi kreatif dapat menciptakan iklim bisnis, disebabkan:
  - a. Dapat menciptakan lapangan usaha
  - b. Berdampak bagi sektor lain

- c. Dapat memperluas jaringan pemasaran
6. Dengan ekonomi kreatif dapat menciptakan citra dan identitas bangsa, yaitu melalui cara:
- Meningkatkan turisme
  - Mengembangkan ikon nasional
  - Membangun budaya, warisan budaya
  - Memelihara dan mengembangkan nilai-nilai lokal

Dengan pengembangan ekonomi kreatif banyak manfaat yang dihasilkan, seperti penggalian terhadap potensi-potensi lokal dan pemberian manfaat nonekonomi lain, seperti pemeliharaan dan pengembangan nilai budaya serta warisan budaya, peningkatan kualitas hidup, toleransi sosial, peningkatan kepariwisataan, sumberdaya terbarukan dan peningkatan terhadap citra dan identitas bangsa. Keenam alasan pengembangan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Untuk pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia, menurut Departemen Perdagangan RI (2008), ada empat aspek yang harus diperhatikan dan dikembangkan, yaitu mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Ekonomi kreatif dengan menemukan ide-ide, seni, dan teknologi.
2. Keunggulan produk ekonomi berbasis seni budaya dan kerajinan.
3. Ekonomi warisan.
4. Ekonomi kepariwisataan yang berbasis keindahan alam.

Dengan alasan-alasan tersebut pemerintah berkewajiban untuk menciptakan iklim ekonomi kreatif yang kondusif sehingga potensial-potensial lokal yang belum tergali menjadi kekayaan riil bangsa. Keunggulan produk ekonomi yang berbasis budaya dan kerajinan serta ekonomi warisan merupakan aspek penting karena tidak dimiliki oleh setiap Negara. Kebinekaan masyarakat dan keanekaragaman budaya serta warisan budaya adalah modal dasar untuk menciptakan pendapatan, kesempatan kerja, kesempatan berusaha, dan kesejahteraan. Keragaman masyarakat Indonesia yang terdiri atas keragaman suku dan budaya serta sumber daya alam merupakan modal dasar yang sudah tersedia. Sekarang yang perlu adalah para kreator yang berpikir, mengonsep, dan mengembangkan modal dasar tersebut secara kreatif dan inovatif.

Sejak pemerintahan Orde Baru, kekayaan budaya dan sumber daya alam sudah menjadi modal dasar pembangunan nasional. Sekarang harus menjadi modal dasar pengembangan ekonomi kreatif.

Berikut ini beberapa bidang yang dapat dikembangkan secara kreatif diantaranya, yaitu sebagai berikut:

1. Bidang kepariwisataan yang meliputi wisata air, wisata pantai, wisata pegunungan, wisata sungai, wisata bahari (laut), wisata olahraga, wisata belanja, dan agrowisata.
2. Bidang budaya yang meliputi cagar budaya, warisan budaya, dan seni budaya.
3. Bidang pengelolaan hasil sumber daya (tambang), hasil pertambangan logam, tanah liat, nikel, minyak bumi, dan bahan mineral lainnya. Hasil tambang ini biasa dibuat berbagai jenis dan model barang.
4. Bidang pertanian, berbagai macam hasil pertanian biasa diolah menjadi berbagai jenis makan dan obat-obatan.

5. Bidang kehutanan, berbagai jenis hasil kehutanan bisa dijadikan barang-barang beraneka ragam.
6. Bidang peternakan, perikanan, perkebunan, hasil kelautan dapat dikelola menjadi berbagai jenis produk, desain, dan merek produk.
7. Bidang arsitektur, berbagai jenis dan bentuk bangunan bisa dikemas dalam bentuk wisata cagar budaya (*heritage*).
8. Bidang jasa, baik jasa keuangan maupun jasa-jasa lainnya yang berbasis budaya dapat dikembangkannya dalam bentuk ekonomi kreatif.

Semua sektor tersebut dapat dikembangkan secara kreatif dan komersial sehingga dapat menciptakan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan, mendorong ekspor, menciptakan devisa Negara, menciptakan PDB, sekaligus menciptakan kesejahteraan masyarakat, dan bahkan menciptakan citra bangsa dan negara. Tenaga kerja Indonesia sebenarnya tidak perlu lagi berbondong-bondong mencari pekerjaan diluar negeri karena Indonesia memiliki budaya dan kekayaan alam yang subur. Coba anda menjawab; ada berapa jenis makanan daerah, pakaian daerah, kesenian daerah, dan budaya daerah di Indonesia dari Sabang sampai Merauke? Tidak saja berjajar pulau-pulau, tetapi bertebaran modal dasar sumber daya ekonomi kreatif. Berapa jumlah kota, jumlah bandar udara, dan berapa jumlah pelabuhan? Berapa kilometer panjang jalan raya yang kita miliki?

Berdasarkan pada ilustrasi tersebut, Indonesia merupakan negara yang kaya akan modal ekonomi kreatif. Akan tetapi, belum dikelola secara kreatif untuk menghasilkan kekayaan intelektual seperti desain, keistimewaan, merek, dan paten. Banyak warisan dan nilai-nilai budaya belum dikomersilkan secara dipatenkan sehingga banyak warisan budaya yang diklaim dan dipatenkan negara lain. Melalui pengembangan ekonomi kreatif pada setiap sektor, maka manfaat lainnya adalah sebagai berikut:

1. Pemberdayaan bahan baku lokal dan tidak harus mengimpor.
2. Sumber budaya menjadi terbarukan.
3. Mendorong iklim kreatif untuk setiap sektor.
4. Menciptakan pemerataan baik pendapatan maupun kesempatan berusaha.
5. Menjamin kelangsungan berusaha.
6. Menciptakan lapangan kerja dan lapangan usaha sehingga tenaga kerja Indonesia tidak perlu mencari pekerjaan ke luar negeri.

Pertanyaannya, mengapa Negara lain yang hanya memiliki bidang dan sektor ekonomi yang lebih sedikit dan secara geografis dan topografis kurang subur, tetapi menyediakan pekerjaan yang relatif lebih banyak bagi tenaga kerja Indonesia (TKI)? Mengapa TKI dari Negara kita harus mencari pekerjaan ke luar negeri, yaitu ke negara-negara yang sektor dan bidang ekonominya relatif sedikit, tetapi menyediakan pekerjaan yang banyak? Padahal Indonesia kaya akan sumber daya ekonomi kreatif seperti telah dikemukakan pada bagian sebelumnya.

Meskipun Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam yang subur, bila tidak dikelola dengan sungguh-sungguh, sumber daya alam tersebut semakin lama akan habis. Apalagi bila semua komoditas yang diekspor adalah bahan baku dan bahan mentah seperti hasil pertambangan (batu bara, emas, perak, timah), hasil kehutanan dan perkebunan (kayu glodongan, minyak sawit, teh, karet alam), dan hasil kelautan (ikan, rumput laut, dan hasil laut lainnya), maka dalam jangka panjang akan habis. Padahal, semua bahan baku tersebut dapat dikembangkan nilai tambahnya secara kreatif. Melalui pengembang ekonomi kreatif, semua sumber daya tersebut terbaru dan dapat menyerap tenaga kerja, yang berarti mengurangi pengangguran, meningkatkan pendapatan, meningkatkan devisa, dan meningkatkan kesejahteraan. Dengan demikian, permasalahan ekonomi kreatif di Indonesia bukan terletak pada bahan baku, tetapi pada modal intelektual, manajemen, dan kemauan politik dari pemerintah untuk menggerakannya.

Sekali lagi, banyak negara maju penghasil ekonomi kreatif memanfaatkan “globalisasi” dan kekayaan intelektual, untuk mengeksploitasi sumber daya alam yang dimiliki negara-negara yang berkembang, seperti: kekayaan intelektual seperti desain, merek, hak paten, hak cipta, dan royalti menguasai perkembangan perekonomian negara-negara berkembang. Hampir sebagian besar pabrik dan industrinya beroperasi dinegara-negara berkembang yang kaya akan bahan dasar ekonomi kreatif. Pada umumnya, negara-negara tersebut menghasilkan produk-produk tidak nyata, sedangkan negara-negara kurang maju menghasilkan produk-produk nyata sebagai bahan baku perusahaan-perusahaan mereka.



## C. Pembaruan Sumber Daya Dalam Ekonomi Kreatif

### 1. Pembaruan Sumber Daya Alam

Sekarang yang terpenting adalah bagaimana memeperbarui sumber daya alam untuk menghasilkan manfaat ekonomi (*green economic*). Melalui model ekonomi kreatif, sumber daya bisa diperbarui dengan ilmu pengetahuan dan teknologi, misalnya hasil kebutuhan seperti kayu, pada fase pertama kayu bisa jadi mebel, hiasan, dan alat kebutuhan rumah tangga lainnya. Fase berikutnya, kayu-kayu tersebut bisa saja dibuat barang-barang lain dengan model dan desain yang berbeda. Sementara itu, dari bahan tambang bisa dijadikan berbagai jenis barang berharga, seperti hiasan, cenderamata, dan alat keperluan lainnya.

### 2. Pembaruan Produk ekonomi

Indonesia sangat kaya dengan produk ekonomi, baik yang berasal dari sektor pertanian, perkebunan, peternakan dan perikanan, pertambangan maupun kelautan. Berbagai jenis dan macam produk yang dapat dihasilkan oleh setiap sektornya serta semuanya dapat dikembangkan menjadi produk kreatif untuk menghasilkan nilai tambah baru. Dari sektor pertanian, misalnya sangat banyak ragamnya, seperti sayur-sayuran, buah-buahan, ubi-ubian, rempah-rempah, dan bahan makanan lain yang bisa ditingkat nilai tambah.

Produk-produk makanan dengan jenis dan kekhasan antarberbagai daerah merupakan modal dasar ekonomi kreatif yang belum banyak dikembangkan. Apabila semua produk dari berbagai daerah ditransformasi dan dikembangkan ke dalam bentuk dan karakter yang baru atau dilakukan pembaruan melalui desain baru, merek dagang baru yang dilindungi dengan paten, dan dikomersialkan, maka selain akan meningkatkan nilai tambah dan pendapatan, juga akan menyerap tenaga kerja lebih banyak. Masih banyak produk yang sudah dikomersialkan dengan merek dagang tertentu, akan tetapi banyak yang belum memiliki paten sehingga mudah ditiru dan diklaim Negara lain, seperti produk batik diklaim dan dipatenkan Malaysia, rotan yang dipatenkan Amerika Serikat, dan tempe yang diptenkan Jepang. Produk-produk yang bermerek dagang, seperti rumah makan, produk makanan ringan-kudapan (*snack*), minuman, makanan khas daerah. Akan tetapi, apakah sudah didaftarkan hak patennya? Apabila belum, produk-produk

tersebut tidak mustahil akan direkayasa oleh Negara lain, kemudian dikalim dan dipatenkan sebagai produk komersial mereka.

Untuk menghasilkan nilai tambah dan tambahan pekerjaan, sebenarnya sangat banyak sumber-sumber dan bahan ekonomi kreatif Indonesia yang dapat direkayasa dan dikembangkan. Contoh hitunglah, ada berapa jenis makanan, minuman, pakaian, kesenian, kerajinan, rumah adat, alat rumah tangga, dan produk buatan lainnya yang tersebar di seluruh pelosok tanah air? Berapa jenis bahan baku yang dapat digali dari sektor pertambangan, perkebunan, kehutanan, pertanian, kelautan, perikanan, dan peternakan? Ada berapa jenis jasa yang dapat dikembangkan? Berapa pulau yang berpotensi? Berapa jumlah pelabuhan, bandara, dan sepanjang jalan raya yang kita miliki? Berapa jenis usaha dalam bidang jasa dan perdagangan yang dapat dikembangkan? Coba bandingkan semua potensi diatas dengan negara-negara lain, semua merupakan potensi ekonomi kreatif yang dapat dikembangkan untuk menciptakan kesempatan kerja, pendapatan, dan kesejahteraan.

### 3. Pembaruan seni dan kerajinan

Seperti halnya produk pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, dan industri, produk dalam bidang seni dan kerajinan tradisional Indonesia yang beragam sebenarnya dapat direkayasa. Kita dapat mengambil contoh, seni dan kerajinan asal daerah, misalnya seni dan kerajinan di Yogyakarta dan Bali karena di rekayasa dan dilakukan pembaharuan, maka produk dan seni kerajinan itu menjadi sangat menarik bagi wisatawan sehingga dapat di ekspor. Dengan mengembangkan wisata kerajinan, seni, dan budaya serta wisata belanja seperti pada kedua daerah-tersebut, semua produk daerah dapat dipromosikan ke mancanegara. Apabila setiap daerah mengembangkan seni dan kerajinan tersebut dengan melakukan pembaruan, rekayasa, dan komersial, maka akan banyak nilai tambah, pendapatan, dan kesempatan kerja yang tercipta. Setiap provinsi dan setiap daerah memiliki seni dan kerajinan dengan kekhasan tersendiri. Indonesia bisa mengembangkan produk-produk ini.

### 4. Pembaruan ekonomi kepariwisataan

Sumberdaya alam, seni, kerajinan, dan warisan budaya dapat direkayasa, dikelaborasi, dikembangkan untuk menghasilkan pembaruan serta nilai tambah baru dari waktu ke waktu. Demikian juga, dari sektor wisata seperti, wisata alam, wisata seni,

wisata bahari, wisata olahraga, dan lain sebagainya sebenarnya dapat dikembangkan serta sirekayasa menjadi sektor yang sangat komersial. Indonesia merupakan negara yang sangat kaya dengan warisan budaya, seperti artefak, patung, candi, pakaian adat, seni adat, dan jenis cagar budaya (heritage) lainnya, baik yang berasal dari nenek moyang bangsa maupun dari penjajah. Semua nilai dan warisan budaya tersebut dapat dikembangkan dan dikaloborasikan untuk menghasilkan nilai-nilai ekonomi.

Cina, Hongkong, dan Singapura tidak banyak memiliki sumber daya alam, tetapi sekarang menjadi Negara maju baru. Banyak orang datang dari luar negeri tersebut untuk berwisata, berinvestasi, menjual, dan membeli. Padahal negara tersebut tidak banyak memiliki sumber daya alam. Bahkan dengan kemajuan teknologinya, Singapura yang luas wilayahnya sangat kecil, berhasil mengembangkan sektor wisata di Pulau Sentosa (*Sentosa Island*).

#### **D. Cetak Biru Industri Kreatif Indonesia**

Seperti tertuang pada cetak biru pengembangan ekonomi kreatif Departemen Perdagangan pada 2004-2009 bahwa pengembangan ekonomi kreatif tahap pertama di Indonesia (periode 2004-2009), sebenarnya diharapkan menghasilkan kreativitas modal sosial (*social capital creation*), yang meliputi empat unsur sebagai berikut:

1. Pembentukan komunitas kreatif (*creative community formation*).
2. Kesadaran berkreasi (*awerenes creation*).
3. Perluasan jejaring (*networking expansion*).
4. Kolaborasi orang kreatif (*creative people collaboration*).

Setelah kreativitas modal sosial terbentuk, langkah berikutnya adalah membentuk cetak biru (*blue print*) industri kreatif Indonesia (Departemen Perdagangan, 2007), yang dibagi menjadi dua tahap utama, yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Penguatan ( Periode 2007-2015)

Pada tahap kontribusi industri kreatif ditargetkan mencapai 6-8 persen terhadap PDB riil nasional, kontribusi ekspor IK diharapkan mencapai 6-8 persen dari ekspor nasional, dan menyerap tenaga kerja minimal 6,5 persen. Selanjutnya akan meningkatkan jumlah perusahaan 1,5-2 lipat dari 2006.

## 2. Tahap Akselerasi (Periode 2015-2025)

Pada tahap ini, ekonomi kreatif ditargetkan memberikan kontribusi sebesar 9-11 persen terhadap PDB riil nasional dan menyerap tenaga kerja mencapai 9-11 persen terhadap tenaga kerja nasional serta pada 2015 akan meningkatkan jumlah usaha yang bergerak dalam sektor industri kreatif 3 kali lipat dari 2006, yaitu sekitar 6,8 juta perusahaan serta diitargetkan akan menciptakan 504 merek lokal baru (*new local brand*). Pembangunan industri kreatif ini akan mendapatkan hasil yang optimal jika kolaborasi antartiga aktor utama, yaitu cendekiawan (*intellectuals*), kalangan bisnis (*businessmen*), dan pemerintah (*government*), atau yang disebut dengan “*triple helix*”.

## E. Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Tantangan, dan Kesulitan Pengembangan Industri Kreatif

### 1. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan

#### a. Kekuatan (*Strength*)

- Potensi penduduk dan jumlah penduduk
- Kaya budaya dan warisan budaya
- Sumber daya alam yang berlimpah dan menarik
- Industri kreatif tersebar di berbagai wilayah tanah air
- Bahan baku industri kreatif kebanyakn bukan impor, tetapi berasal dari lokal

#### b. Kelemahan (*Weakness*)

Seperti dikemukakan dalam buku *Kerajinan* (2006:110-112), kelemahan sumberdaya industri kreatif seperti tercermin pada beberapa kelemahan industri kerajinan umumnya.

- Lemah dalam desain produk, baik dalam jumlah maupun kualitas desain pekerjaan  
Kelemahan tersebut disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan wawasan mengenai pasar yang menyebabkan lemahnya desain yang kurang bermutu dan minimnya sentuhan kontemporer.
- Lemah dalam mengomersialisasikan produk  
Lemahnya dalam minimnya loyalitas produk tercermin dari minimnya jaringan

pasar, minimnya loyalitas konsumen terhadap produk, dan pada akhirnya nilai tambah yang dinikmati para pengusaha menjadi kecil.

- Kurang memahami manajemen produksi dan bisnis

Kurang memahami manajemen produksi dan bisnis, berdampak pada ketidakberhasilan untuk meningkatkan peringkat (*ranking*) usaha. Hal tersebut terjadi karena tidak memiliki pengetahuan tentang apa kekuatan dan kelemahan yang harus diatasi dari internal.

- Etos kerja dan produktivitas yang masih kurang

Bekerja yang kurang rapi, asal-asalan, asal selesai, asal memenuhi pesanan, asal terjual, mengakibatkan produk kurang berkualitas, biaya tinggi, dan bermasalah dalam pengiriman pesanan (*delivery order-DO*). Pesanan menjadi tidak berkelanjutan.

- Menganggap bahwa industri kerajinan bukan tempat berkarier yang menjanjikan

Pekerjaan ini dianggap sebagai sambilan yang dikerjakan apabila tidak ada pekerja lain, akibatnya kinerjanya kurang baik yang mengakibatkan hasilnya kurang memuaskan dari berbagai aspek.

- Belum adanya gerakan pengembangan industri kreatif yang menyentuh tingkat bawah dan baru tahap wacana

c. Peluang (*Opportunities*)

- Pangsa pasar hasil industri kreatif, baik lokal, nasional maupun global cenderung meningkat
- Ada kecenderungan semakin diminatinya hasil industri kreatif.
- Ekspektasi konsumen terhadap produk industri kreatif semakin tinggi.

d. Tantangan (*challenge*) industri

- Globalisasi dan perdagangan bebas yang menuntut daya saing yang tinggi
- Semakin tingginya persaingan produk luar dan jumlah pesaing
- Kualitas produk pesaing yang relatif lebih tinggi karena sudah menggunakan perangkat teknologi
- Kemajuan teknologi yang semakin cepat
- Kurang diminatinya produk dalam negeri oleh sebagian besar masyarakat.

## 2. Kesulitan pengembangan ekonomi kreatif

Menurut UNDP-UNCTAD (2008:40), ada beberapa kesulitan untuk ekspansi yang disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

- a. Kekurangan modal (*lack of capital*), terutama modal finansial untuk pengadaan dan pembiayaan operasional ekonomi kreatif. Kekurangan modal finansial akan menghambat kegiatan ekonomi kreatif terutama untuk mewujudkan gagasan kedalam bentuk produk ekonomi kreatif yang riil.
- b. Kekurangan keterampilan berwirausaha (*lack of entrepreneurial skills*)  
Keterampilan berwirausaha meliputi keterampilan bekreasi, berinovasi, keterampilan melakukan riset, dan pengembangan, keterampilan manajerial serta keterampilan berbisnis. Kekurangan akan keterampilan ini berdampak pada kesulitan pebisnis untuk melakukan komersialisasi produk.
- c. Kekurangan infrastruktur dan kelembagaan (*lack of infrastructures and institutions*).

Infrastruktur ekonomi kreatif berupa regulasi, kemudahan, advokasi, dan sarana lainnya yang diciptakan oleh pemerintah seperti kelembagaan, pembinaan, dan perlindungan.

Secara empiris, yaitu berdasarkan pada hasil penelitian penulis dan kawan-kawan terhadap industri kreatif di beberapa kota di Jawa Barat pada 2009, ada beberapa indikator kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan industri kreatif yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

### 1. Gagasan berkreasi

Indikator kelemahan meliputi: kurangnya mengadaptasi terhadap produk yang sudah ada, baik dari media masa maupun dari luar. Kekuatannya, selalu merujuk pada budaya yang ada secara turun-temurun, tetapi ada kelemahan, yaitu tanpa ada perubahan terus menerus.

### 2. Kerja sama (kolaborasi)

Indikator yang ditemukan meliputi: kurang kerjasama dengan pihak lain, baik dalam distribusi maupun pemasaran, tidak memiliki jaringan usaha, dan kerja sama teknik.

### 3. Inovasi produk

Indikator yang ditemukan meliputi: kurang inovasi, tidak memiliki desain, dan paten, atau produk seharusnya tampil dengan ciri khas tersendiri yang sudah digemari sejak lama.

#### 4. Inovasi metode produksi

Indikator yang ditemukan kebanyakan memiliki tahapan produksi yang tetap (tidak berubah), tidak menggunakan komputer. Kekuatannya sudah menggunakan mesin dalam proses produksi dan beberapa industri kecil yang memiliki standar kualitas produk.

#### 5. Sumber daya manusia

Indikator yang ditemukan meliputi: kebanyakan memiliki tenaga kerja yang hanya terampil, dan berpengalaman dalam bidang itu sejak lama, sebagian besar pendidikan pada umumnya sekolah lanjutan tingkat atas (SLTA) dan sekolah dasar (SD).

#### 6. Permodalan dan bahan baku

Indikator yang ditemukan meliputi: memiliki modal sendiri dan tidak memiliki sumber luar seperti bank dan pemerintah. Kebergantungan bahan baku rendah untuk bahan baku lokal dan kebanyakan memiliki bahan baku sendiri.

#### 7. Distribusi

Indikator yang ditemukan meliputi: kebanyakan mampu menyelesaikan pesanan sesuai dengan order (permintaan/pesanan), saluran distribusinya langsung, dan memiliki saluran pemasaran di luar kabupaten.

### **F. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Pedesaan dan Perkotaan**

#### 1. Permasalahan dan cara pemecahannya

Permasalahan ekonomi dan sosial, seperti kemiskinan, pengangguran dan urbanisasi serta kesenjangan di perkotaan dan pedesaan yang semakin meningkat sebenarnya dapat diatasi dengan pengembangan ekonomi kreatif sektor tradisional di pedesaan dan pengembangan ekonomi kreatif sektor informal di perkotaan.

#### 2. Strategi pengembangan

Pengembangan ekonomi kreatif sektor tradisional di pedesaan dapat dilakukan dengan cara menciptakan industri-industri pengolahan hasil pertanian, hasil perkebunan, perikanan, kelautan, peternakan dan hasil pertambangan atau galian. Masyarakat di pedesaan perlu di dorong untuk menciptakan nilai tambah dari setiap produk yang dihasilkannya dan pemerintah menciptakan infrastruktur dan sarana produksi untuk mengolah hasil-hasil produksi di pedesaan.

Pengembangan ekonomi kreatif di perkotaan dimana terdapat sektor-sektor informal dilakukan melalui penguatan dan pengembangan modal intelektual industri kecil dan menengah informal yang dilakukan melalui pembinaan yang mengarah pada kreasi baru dan nilai baru untuk menghasilkan kekayaan intelektual, seperti paten, merek dagang, royalti, desain yang bahan dasarnya dari pedesaan.

Pengembangan ekonomi kreatif di pedesaan perlu diarahkan pada advokasi pengolahan hasil pertanian, perkebunan dan peternakan yang dihasilkan dari sektor tradisional untuk menghasilkan nilai tambah baru.

### **G. Rangkuman**

Ekonomi kreatif perlu dikembangkan, ada tiga alasan mengapa industri kreatif perlu dikembangkan di Indonesia, yaitu:

1. Alasan fungsional
2. Alasan politis
3. Alasan pembaruan

Untuk pengembangan industri kreatif diperlukan pemetaan kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan. Pengembangan ekonomi kreatif di pedesaan diarahkan pada pembinaan sektor tradisional dengan cara menciptakan industri-industri pengelolaan hasil pertanian, perkebunan, perikanan, dan peternakan.

### **H. Bahan Diskusi**

1. Sebutkan beberapa indikator kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan industri kreatif!
2. Sebutkan unsur untuk menghasilkan kreativitas modal sosial (*social capital creation*)!
3. Sebutkan tiga alasan mengapa industri kreatif perlu dikembangkan di Indonesia!
4. Sebutkan tantangan industri!
5. Sebutkan manfaat lain pengembangan ekonomi kreatif pada setiap sektor!



## **BAB XI**

### **PERANAN RUANG DAN KOTA KREATIF**

#### **A. Pendahuluan**

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan dapat memahami evolusi ekonomi kreatif dan dapat memahami mengapa ekonomi kreatif perlu dikembangkan.

#### **B. Evolusi Ekonomi Kreatif**

Struktur ekonomi terus bertransformasi seiring dengan perubahan pola produksi dan konsumsi. Masyarakat yang dihadapkan pada keterbatasan sumber daya akan terus berupaya mengalokasikan sumber daya secara efisien sehingga dapat memenuhi kebutuhannya secara optimal dan mencapai kualitas hidup secara berkelanjutan.

Seiring berjalannya waktu, berkembangnya ilmu pengetahuan, teknologi informasi dan inovasi menyebabkan perubahan pada sistem produksi. Beberapa tahun belakangan, pengetahuan, kreativitas dan inovasi telah menjadi penggerak roda perekonomian banyak negara. Bila pada masa lalu sektor pertanian menjadi penggerak roda perekonomian yang dominan, pada masa kini kegiatan-kegiatan ekonomi berbasis kreativitas dan inovasi juga menjadi penggerak perekonomian yang penting.

Kemajuan teknologi informasi membawa paradigma baru dalam proses produksi. Penemuan Internet membuat dunia menjadi terintegrasi. Alih teknologi dan kolaborasi antarnegara bukan menjadi hal yang sulit. Perubahan-perubahan dalam proses berproduksi semakin lama semakin cepat, negara yang sulit beradaptasi akan sulit berkembang. Negara yang unggul dalam pemanfaatan dan pengembangan teknologi informasi cenderung berkembang menjadi negara yang berdaya saing dan mampu menciptakan nilai tambah yang tinggi. Dalam perkembangan selanjutnya, kemampuan manusia dalam berkreasi dan menciptakan sesuatu dari yang tidak ada menjadi ada, baik inovasi ide maupun pengetahuan menjadi faktor penting dalam proses produksi. Kreativitas, inovasi, dan penemuan menjadi penting dalam kegiatan ekonomi.

Tinjauan Peranan Pola Pikir Kreatif

Pentingnya pola pikir kreatif di masa depan dikemukakan oleh Daniel H. Pink (2005)<sup>1</sup>. Pink

menjelaskan bahwa secara umum telah terjadi pergeseran kebutuhan dalam masyarakat. Pada abad ke-18 hingga abad ke-20, individu dihadapkan pada keterbatasan sehingga tenaga kerja yang dibutuhkan adalah tenaga kerja dengan pekerjaan yang bersifat sekuensial, literal, fungsional, tekstual dan analitik. Namun saat ini dan di masa mendatang kemampuan yang berkaitan dengan estetika, kontekstual, sintesis, dan visualisasi diyakini sebagai kemampuan yang penting dalam menggerakkan perekonomian maupun menciptakan kualitas hidup bagi masyarakat. Beberapa faktor yang mendorong pentingnya pola pikir kreatif di masa mendatang:

1. *Abundance*. Teknologi yang semakin maju dan globalisasi yang memudahkan masyarakat untuk berinteraksi telah memberikan masyarakat kemudahan untuk mendapatkan kebutuhannya. Masyarakat mengalami kecukupan sumber daya pemuas kebutuhan yang dapat diproduksi oleh beberapa negara. Hal ini mengakibatkan setiap industri yang bergerak di produk yang sama harus berusaha untuk membuat sesuatu yang unik sehingga tidak mudah disubstitusi oleh produk lain.
2. *Asia*. Pertumbuhan penduduk yang sangat pesat khususnya di Asia telah mengakibatkan biaya produksi lebih murah di Asia. Tenaga kerja yang berlimpah menjadikan para pemilik modal banyak memindahkan usahanya ke Asia karena dengan kualitas yang sama, upah tenaga kerja lebih murah di Asia.
3. *Automation*. Tenaga kerja di setiap negara tidak hanya bersaing dengan tenaga kerja di negara lain, tetapi juga bersaing dengan teknologi. Revolusi industri merupakan salah satu contoh kasus yang menuntut individu harus rela kehilangan pekerjaannya dan digantikan dengan mesin. Tantangan saat ini adalah apabila pekerjaan kita dapat digantikan oleh komputer, mesin, robot, atau teknologi lain, maka kita tidak akan bisa berkompetisi di masa yang akan datang.

Ketiga hal tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang bagi individu untuk mampu mengubah pola pikirnya agar dapat menciptakan inovasi yang dibutuhkan oleh pasar. Secara garis besar kemampuan yang dibutuhkan dalam era konseptual adalah:

1. *High Concept*, yaitu kemampuan untuk menciptakan keindahan emosional dan artistik, kemampuan mengenali pola-pola perubahan dan peluang-peluang, kemampuan menghasilkan produk yang mampu menceritakan sesuatu dan kemampuan untuk menggabungkan ide-ide menjadi penemuan-penemuan baru dan orisinal.

2. *High Touch*, yaitu kemampuan untuk berempati, memahami cara berinteraksi dalam suatu komunitas, mampu menemukan kebahagiaan dari diri sendiri dan menularkannya kepada orang lain, dan kemampuan untuk terus berusaha dalam mengejar tujuan dan makna hidup.

Untuk memiliki kemampuan tersebut, maka individu diharapkan memiliki enam pemikiran agar mampu bersaing di masa mendatang:

1. *Not just function but also DESIGN*. Desain dapat didefinisikan sebagai sifat alami manusia untuk membentuk dan menjadikan lingkungannya menjadi tempat yang mampu memenuhi kebutuhannya dan memberikan makna kepada hidup manusia tanpa meniru era sebelumnya. Desain memberikan kita keunikan dalam meningkatkan kualitas hidup dan menciptakan produk yang tidak biasa.
2. *Not just argument but also STORY*. Kemampuan untuk menciptakan suatu produk yang mampu bercerita dan mampu membuat konsumen terus mengingatnya. Produk-produk yang mampu bercerita sehingga memberikan daya imajinasi dan menginspirasi konsumennya menjadi kebutuhan manusia dalam meningkatkan kualitas hidupnya.
3. *Not just focus but also SYMPHONY*. Simfoni menggambarkan kemampuan untuk menyatukan ide-ide menjadi sesuatu yang bernilai dan bermakna. Simfoni adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu dari hal-hal yang kelihatannya tidak berkaitan menjadi sesuatu penemuan yang baru.
4. *Not just logic but also EMPATHY*. Empati berarti kemampuan untuk membayangkan diri kita pada posisi orang lain dan merasakan apa yang dirasakan oleh orang tersebut. Di saat hampir semua pekerjaan dapat dikerjakan oleh komputer, salah satu fungsi yang tidak dapat digantikan oleh komputer dan teknologi adalah empati.
5. *Not just seriousness but also PLAY*. Kesuksesan dalam bekerja datang ketika seseorang menikmati dan mencintai apa yang ia kerjakan. Bekerja pada bidang-bidang yang disukai akan menciptakan produktivitas tinggi dan kualitas hidup.
6. *Not just accumulation but also MEANING*. Makna menjadi aspek yang penting dalam pekerjaan dan hidup masyarakat. Bekerja dan berkreasi seharusnya tidak sekadar menumpuk pengalaman namun juga memberikan kesenangan dan meningkatkan kualitas hidup.

Pentingnya pola pikir kreatif di masa depan dikemukakan pula oleh Howard Gardner (2006:2) yang menyatakan bahwa di masa mendatang, ada lima pola pikir yang dibutuhkan:

1. Pola pikir disipliner (*the Disciplinary Mind*);
2. Pola pikir menyintesis (*the Synthesizing Mind*);
3. Pola pikir kreasi (*the Creating Mind*);
4. Pola pikir penghargaan (*the Respectful Mind*);
5. Pola pikir etis (*the Ethical Mind*).

#### Perkembangan Konsep dan Definisi Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif memiliki kata kunci, yaitu kata ‘kreatif’ itu sendiri. Bahwa manusia mampu menghasilkan karya kreatif dalam pekerjaannya tentu bukanlah sebuah gagasan baru. Sejak zaman pencerahan hingga era modern dengan industrialisasinya, hingga masuk ke era digital masa kini, pemahaman tentang proses kreatif dan perannya dalam kehidupan bermasyarakat terus berkembang.

Perkembangan setiap era bukan berarti pemikiran dan kebijakan yang terkait di dalamnya akan hilang atau kehilangan relevansinya dalam era selanjutnya, melainkan telah terjadi pergeseran fokus dari perkembangannya. Sebagai contoh, meskipun HKI menjadi nilai utama dalam industri kreatif pasca 1995, bukan berarti skala industri tidak lagi menjadi penting. Begitu pula jika pada era industri kreatif baru setelah tahun 2005 sumber daya utama yang dieksploitasi adalah penggunanya, namun HKI sebagai sumber daya utama yang dieksploitasi oleh kreativitas tetap memiliki pengaruh yang besar terhadap pengembangan ekonomi kreatif itu sendiri.

Pada era modern, perkembangan ekonomi kreatif diawali dengan diangkatnya kreativitas rasional dalam era pencerahan (1650–1850), yang dicirikan dengan masuknya manusia rasional sebagai subyek utama penggerak dunia. Sosok-sosok seperti Leonardo da Vinci dalam bidang seni, Isaac Newton dalam ilmu pengetahuan, dan Immanuel Kant dalam filsafat menjadi tonggak-tonggak pemikiran era tersebut. Dalam era ini, perkembangan peradaban dunia masih berpusat di negara-negara Eropa, terutama Inggris, Jerman, Perancis, dan Italia. Pada titik ini, kreativitas manusia mendapatkan tempat khusus dalam wujud seni dan rasionalitas. Kreativitas dipahami dalam wujud tersebut dan bakat individual dianggap sebagai sumber nilai utama dalam kreativitas ini.

Perkembangan ekonomi kreatif selanjutnya adalah masa industrialisasi kreativitas dalam era industri (1850–1995). Memasuki akhir abad ke-19, industri dan media massa mulai berkembang secara pesat. Jika sebelumnya bakat individu merupakan nilai yang diagungkan, kini skala besar yang dapat dicapai oleh mesin-mesin industrial dinilai lebih berharga, namun pada titik ini pulalah industri budaya terlahir. Dalam era ini, terjadi pergerakan pusat keadayaan dunia dari Eropa menuju Amerika Serikat dengan adanya eksplorasi baru industri dan media di Amerika Serikat. Seiring dengan berkembangnya gagasan mengenai “*American Dream*”, yaitu gagasan bahwa setiap manusia adalah makhluk bebas yang berhak untuk meraih kesuksesan, maka era ini dicirikan oleh meningkatnya gagasan-gagasan kewirausahaan, dan kreativitas yang meningkatkan kualitas hidup. Kreativitas tidak lagi dipahami sebagai campur tangan aristokrasi untuk mengembangkan seni dan budaya, namun dalam penerapannya pada kewirausahaan dan kompetisi industri itu sendiri

Perkembangan ekonomi kreatif selanjutnya ditandai dengan globalisasi kreativitas sebagai industri kreatif (pasca 1995). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dunia serta sistem transportasi yang semakin mudah dan terjangkau menghantarkan dunia pada era globalisasi. Memasuki era globalisasi, industri kreatif pertama yang muncul pada akhir tahun 1990-an mulai mengambil pasar global sebagai target utamanya. Pada era ini pula invasi *soft power* bermunculan dengan lebih tegas, digerakkan oleh berbagai kelompok kreatif dan penyedia jasa kreatif. Dalam pasar-pasar baru yang bermunculan di era global ini, kompetisi masih menjadi orientasi dasar dari kreativitas.

Dalam era ini, industri kreatif dicirikan terutama oleh pemanfaatan HKI sebagai sebuah sumber daya baru yang tidak terbatas, yaitu sumber daya intelektual. Hal ini menjadikan industri-industri hiburan di Amerika seperti Hollywood dan MTV, barang-barang konsumsi ringan seperti Coca-Cola, McDonalds, dan KFC, serta tokoh-tokoh pahlawan super karya Marvel dan DC Comics ikon yang makin mendunia. Hal ini didukung oleh Howkins (2001)<sup>4</sup>, yang menyatakan bahwa konsep ekonomi kreatif muncul pada tahun 1990-an sebagai suatu cara untuk memberikan penghargaan terhadap industri budaya dan industri-industri yang berfokus pada “isu konseptual” dan hak kekayaan intelektual.

Sejalan dengan perkembangannya, maka pendekatan definisi ekonomi kreatif di setiap negara berbeda, namun semua mengaitkan ekonomi kreatif dengan industri kreatif. Industri kreatif adalah industri yang dihasilkan dari pemanfaatan kreativitas, keahlian dan bakat

individu untuk menciptakan nilai tambah, lapangan kerja dan peningkatan kualitas hidup. Beberapa contoh pendekatan definisi ekonomi kreatif di dunia:

1. *Department for Culture, Media and Sport (DCMS) Inggris*, mengklasifikasikan industri kreatif ke dalam industri yang berbasis budaya dan hak cipta.
2. *Symbolic Text Model*, mengklasifikasikan industri kreatif menjadi industri berbasis budaya inti, industri kultural periferal dan industri budaya perbatasan.
3. *World Intellectual Property Organization (WIPO)*, menggunakan pendekatan hak kekayaan intelektual meliputi jenis industri yang memiliki hak cipta seperti periklanan, piranti lunak, dan lain-lain. Metode ini banyak diaplikasikan di Negara Uni Eropa dan Amerika Serikat.
4. *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)*, mendefinisikan industri kreatif sebagai aktivitas yang berpusat pada pengetahuan, berfokus namun tidak terbatas pada seni, memiliki potensi untuk menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan atau hak kekayaan intelektual.
5. *United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO)*, membedakan ekonomi kreatif menjadi *core cultural domains* meliputi museum, galeri, seni pertunjukan, festival, desain, penerbitan, televisi dan radio, film and fotografi dan media interaktif; dan *expanded cultural domains* meliputi alat musik, peralatan *sound system*, arsitektur, periklanan dan peralatan cetak, piranti lunak, dan perangkat keras audio visual.
6. *Americans for the Arts Model*, memasukkan periklanan, arsitektur, sekolah dan jasa seni, desain, film, museum, kebun binatang, musik, seni pertunjukan, penerbitan, tv dan radio serta seni rupa sebagai bagian dari industri kreatif.

#### Peranan Ruang dan Kota Kreatif dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif

Sebagaimana ekonomi kreatif dan industri kreatif merupakan gagasan-gagasan yang dinamis, demikian juga gagasan mengenai kota kreatif. Sejarah pemikiran kota kreatif, mulai dari gagasan mengenai diperlukannya ekologi kreatif, demografi kreatif, keterkaitan kota dan kreativitas, hingga diciptakannya indeks pengukuran kuantitatif akan tingkat kreativitas sebuah kota merupakan evolusi pemikiran yang hingga saat ini masih terus berkembang.

### Pemikiran dan Inisiatif Pengembangan Ekonomi Kreatif

Pada tahun 2009, Howkins merilis buku keduanya yang berjudul *Creative Ecologies*<sup>9</sup>. Dalam buku ini, Howkins memetakan bagaimana ekonomi kreatif sangat terkait dengan kondisi perekonomian, keragaman sosial, kemampuan adaptasi dan penerimaan perubahan, serta kapasitas pembelajaran dari masyarakat yang terlibat dalam aktivitas ekonomi. Dalam buku ini, Howkins menyebutkan beberapa faktor kunci yang dapat membuat ekonomi kreatif berkembang dengan subur:

1. Kebebasan berbicara dan berekspresi dari suatu negara, termasuk tingkat dan jenis sensor yang diberlakukan pemerintah
2. Tingkat pendidikan masyarakat
3. Budaya kolaborasi dari para pelaku, termasuk kolaborasi lintas bidang
4. Wawasan manajemen dan kewirausahaan dari para pelaku
5. Geliat kota, termasuk bagaimana kota diberlakukan sebagai pusat budaya dan seni
6. Akses Internet yang memadai, termasuk kecepatan dan pemerataan akses

Florida membagi Kelas Kreatif menjadi dua golongan:

1. Golongan Inti Super-Kreatif. Golongan ini merupakan golongan pekerja kreatif yang tugas utamanya adalah berkreasi dan berinovasi dalam menghasilkan produk-produk komersial. Mereka yang bergerak di bidang Iptek, penelitian, pemrograman, dan sejenisnya termasuk dalam golongan ini, demikian pula dengan para desainer serta para pekerja seni dan media.
2. Golongan Profesional Kreatif. 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. Yang termasuk dalam golongan ini adalah mereka yang bergerak di bidang layanan kesehatan, bisnis dan keuangan, hukum, pendidikan, dan sejenisnya.

Kedua golongan ini dikategorikan oleh Florida sebagai kelas kreatif karena inti dari pekerjaan mereka adalah menciptakan inovasi dalam kehidupan bermasyarakat. Merekalah yang menjadi penggerak utama ekonomi kreatif, dengan peran mereka yang mampu mengolah berbagai macam ilmu pengetahuan dengan kreatif hingga mengembangkan inovasi yang dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang terjadi di masyarakat.

Pokok-pokok pemikiran mengenai Kota Kreatif menurut Charles Landry (2000)<sup>13</sup> antara lain:

1. Makna kreativitas seringkali dibatasi oleh asosiasinya yang kental terhadap seni. Makna sebenarnya dari kreativitas adalah eksperimentasi, orisinalitas, melihat masalah dari sudut yang berbeda, kemampuan untuk menulis ulang peraturan, sesuatu yang tidak konvensional, kemampuan berpikir dari prinsip dasar, kemampuan memvisualisasi dan berimajinasi mengenai scenario ke depan dan solusi dari masalah, menemukan persamaan di tengah perbedaan, dan melihat masalah secara lateral dan fleksibel. Kreativitas adalah sikap mental (*mindset*) yang memunculkan inovasi dan pengembangan, memaksimalkan peluang, dan memberikan nilai tambah dalam berbagai bidang kehidupan.
2. Seni bukanlah sebuah kategori khusus, melainkan suatu kemampuan untuk menginterpretasikan dunia secara kreatif dan menyelesaikan masalah melalui keterampilan (*skill*). Keterampilan merupakan alat (*tool*) utama dalam mentransformasikan *input* kreatif menjadi produk dan solusi. Keterampilan berkenaan dengan pemahaman dan kemampuan praktis mengenai suatu hal atau materi yang didapatkan melalui latihan, metode, pengulangan, dan “*trial and error*”.
3. Definisi kota dilihat dari beberapa sudut pandang, antara lain:
  - a. Sebuah area dengan batas geografis yang memiliki karakteristik alam tertentu
  - b. Sebuah artefak yang merupakan lingkungan dan infrastruktur yang dibangun oleh manusia
  - c. Sebuah komunitas dari orang-orang sebagai organisasi yang hidup dengan karakteristik tertentu dan terlibat dalam dinamika sosial dan ekonomi
  - d. Sebuah tempat, kelompok-kelompok masyarakat, dan sistem aktivitas ekonomi yang diatur oleh prinsip dan peraturan yang disepakati bersama

#### Indeks Kota

Kreativitas merupakan suatu hal yang relatif abstrak dan cukup susah untuk dikuantifikasi. Namun, untuk tujuan pengembangan kota dan kajian banding tingkat kreativitas antar berbagai kota di dunia, diperlukan sebuah pengukuran yang obyektif dan kuantitatif. Teknik



pengukuran ini harus bisa diaplikasikan pada kota manapun di dunia, dan digunakan sebagai alat evaluasi terhadap seberapa berkembangnya kota tersebut sebagai kota kreatif. Banyak kota di dunia berlomba-lomba menjadi kota kreatif yang mampu mengembangkan sumber daya lokalnya dan bahkan menarik orang-orang kreatif dari luar untuk tinggal dan menularkan kreativitasnya.

Indeks kota kreatif menjadi suatu tolok ukur bagi pengembangan ekonomi kreatif di suatu kota, hal-hal apa 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 penghitungan perkembangan fasilitas kota, inovasi, ketersediaan infrastruktur telekomunikasi, industri kreatif, dan integrasi kota.

### **C. Mengapa Ekonomi Kreatif Perlu Dikembangkan**

Indonesia adalah negeri kepulauan tropis terbesar dengan bentang alam dan kekayaan hayati yang luar biasa menakjubkan. Di belahan Barat, ada daratan Sunda yang terhubung ke benua Asia sehingga memiliki flora-fauna yang sama dengan di benua Asia. Di belahan Timur, terdapat daratan Sahul yang terhubung ke benua Australia sehingga memiliki flora-fauna yang sama dengan di benua Australia. Di bagian Tengah, terdapat pulau-pulau yang terpisah dari kedua benua tersebut dan dinamakan daratan Indonesia Bagian Tengah (wilayah Garis Wallacea) dengan flora-fauna endemik, khas hanya ditemukan di zona ini.

Indonesia diapit Samudera India, Lautan China dan Samudera Pasifik, sehingga Indonesia merupakan negara maritim besar dengan kekayaan hasil laut yang berlimpah. Bertebaran bagai untaian jamrud di garis Khatulistiwa, Indonesia diberkahi dengan limpahan sinar matahari sepanjang tahun. Karena berada di pertemuan dua barisan gunung berapi yang membentuk “Cincin Api”, Indonesia pun menikmati kesuburan tanah dan kekayaan sumber daya alam. Semua kekayaan alam yang dimiliki oleh Indonesia akan habis jika kita tidak mampu mengelolanya secara berkelanjutan. Kekayaan budaya dan sumber daya manusia yang ada sering kali terabaikan dan tidak dilihat sebagai sebuah modal utama dalam pembangunan. Ekonomi kreatif merupakan sektor yang dapat mengkolaborasikan seluruh kekayaan yang dimiliki oleh Indonesia secara berkelanjutan. Kreativitas akan mendorong inovasi yang

menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi dari sumber daya alam yang ada. Indonesia tidak lagi mengekspor bahan mentah, tetapi akan mampu mengekspor produk yang bernilai tambah tinggi.

Ekonomi kreatif tidak hanya berkontribusi terhadap perekonomian nasional, tetapi juga berperan dalam penguatan citra dan identitas bangsa, mengembangkan sumber daya yang terbarukan, menumbuhkembangkan kreativitas yang mendorong inovasi, dan tidak kalah pentingnya membawa dampak sosial positif, termasuk peningkatan kualitas hidup, pemerataan kesejahteraan dan peningkatan toleransi sosial.

#### Ekonomi Kreatif Berkontribusi Terhadap Perekonomian Nasional

Ekonomi kreatif berkontribusi secara positif terhadap ekonomi nasional, baik terhadap nilai tambah, lapangan kerja, lapangan usaha maupun terhadap saling keterkaitan antarsektor. Namun, pengukuran seberapa besar kontribusi ekonomi kreatif terhadap perekonomian nasional masih terbatas pada ketersediaan data makroekonomi. Oleh karena itu, nilai kontribusi subsektor ekonomi kreatif terhadap perekonomian nasional ada yang bersifat *undervalued* khususnya subsektor yang bersifat jasa dan ada pula yang bersifat *overvalued* khususnya subsektor yang menghasilkan produk yang berwujud (*tangible*) dan tak benda (*intangible*). Meskipun demikian, indikasi awal kontribusi ekonomi kreatif dapat dilihat dari estimasi yang dilakukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bekerja sama dengan Badan Pusat Statistik mengenai kontribusi ekonomi kreatif.

#### Kontribusi Terhadap Nilai Tambah

Dari perhitungan Badan Pusat Statistik tersebut diketahui bahwa ekonomi kreatif, selama periode 2010-2013, secara rata-rata menyumbang 7,8% terhadap pendapatan domestik bruto Indonesia. Kontribusi sektor ekonomi kreatif masih relatif lebih rendah dibandingkan kontribusi sektor pertanian, industri pengolahan, perdagangan dan restoran, ataupun sektor jasa, namun lebih tinggi dibandingkan sektor pertambangan dan penggalian, keuangan, serta pengangkutan dan informasi. Nilai tambah yang dihasilkan oleh ekonomi kreatif juga mengalami peningkatan setiap tahun. Berdasarkan perhitungan Badan Pusat Statistik, nilai tambah ekonomi kreatif mencapai Rp641,8 triliun pada tahun 2013 dengan pertumbuhan sekitar 5,76%, di atas pertumbuhan sektor listrik, gas, dan air bersih; pertambangan dan

penggalian; pertanian, peternakan, kehutanan, dan perikanan; jasa-jasa; dan industri pengolahan. Pertumbuhan PDB industri kreatif juga di atas pertumbuhan PDB nasional.

#### Kontribusi Terhadap Penciptaan Lapangan Kerja

Berdasarkan hasil estimasi Badan Pusat Statistik, industri kreatif berkontribusi sebesar 10,72% terhadap total penyerapan tenaga kerja dalam perekonomian pada tahun 2013. Angka tersebut tidak jauh berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya. Penyerapan tenaga kerja yang cukup besar ini didorong oleh peran industri kreatif yang relatif penting dalam perekonomian. Pada tahun yang sama, jumlah industri kreatif tercatat sebanyak 5,4 juta usaha yang menyerap angkatan kerja sebanyak 11,8 juta orang. Patut dicatat bahwa berdasarkan estimasi Badan Pusat Statistik tersebut, meskipun kontribusi penyerapan tenaga kerja ekonomi kreatif relatif sama dalam beberapa tahun terakhir, mengikuti tren penyerapan tenaga kerja nasional, pertumbuhan penyerapan tenaga kerja sedikit melambat. Bila pada tahun 2011 pertumbuhan penyerapan tenaga kerja sebesar 1,46%, pada tahun 2013 melambat hingga 0,62%. Namun demikian, dibandingkan dengan tingkat pertumbuhan penyerapan tenaga kerja nasional, pertumbuhan penyerapan tenaga kerja sektor ekonomi kreatif masih lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan penyerapan tenaga kerja nasional yang justru mengalami perlambatan sebesar 0,01% pada tahun 2013. Perlambatan pertumbuhan penyerapan tenaga kerja secara nasional tentu menjadi tantangan besar bagi pemerintah untuk dapat mendorong penciptaan lapangan usaha maupun peningkatan skalabilitas usaha, termasuk usaha kreatif, mengingat angka pengangguran yang masih cukup tinggi, yaitu sekitar 5,7% dari jumlah angkatan kerja sebesar 125,3 juta orang pada awal tahun 2014.

Ekonomi kreatif akan menjadi salah satu tumpuan penyerapan tenaga kerja di masa yang akan datang. Beberapa subsektor dalam ekonomi kreatif seperti kuliner, kerajinan dan mode adalah subsektor kreatif yang padat tenaga kerja, yaitu memiliki rata-rata penyerapan tenaga kerja yang lebih tinggi dibandingkan subsektor lainnya. Dari gambar tersebut juga dapat dilihat bahwa 90% penyerapan tenaga kerja dalam industri kreatif dikontribusikan oleh tiga subsektor yaitu subsektor mode (32,33%), kuliner (31,48%) dan kerajinan (26,2%), sementara sisanya dikontribusikan oleh dua belas subsektor lainnya. Dilihat dari sisi pertumbuhan penyerapan tenaga kerjanya, yang memiliki tingkat pertumbuhan penyerapan paling tinggi pada tahun 2013 adalah subsektor periklanan sebesar 2,74%, kemudian

subsektor film, video dan fotografi sebesar 2,02%. Hal ini antara lain diakibatkan oleh pertumbuhan permintaan terhadap produk-produk iklan, film, video dan fotografi. Seperti halnya tren nasional, secara umum pertumbuhan penyerapan tenaga kerja pada setiap subsektor industri kreatif menunjukkan perlambatan dari tahun sebelumnya.

#### Kontribusi Terhadap Penciptaan Lapangan Usaha

Investasi sangat dipengaruhi oleh iklim usaha yang ada dalam sebuah negara, kemudahan untuk memulai dan menjalankan usaha (*ease of doing business*) sangat mempengaruhi pertumbuhan penciptaan lapangan usaha. Semakin kondusif iklim usaha suatu negara, maka para pelaku bisnis baik dari dalam maupun dari luar akan tertarik untuk menanamkan modalnya di sana. Jumlah usaha kreatif mengalami peningkatan setiap tahun, dengan tingkat pertumbuhan yang relatif kecil karena *barrier to entry* ke dalam industri ini sangatlah rendah, yang mengakibatkan wirausaha kreatif dengan mudahnya masuk dan keluar dari industri kreatif. Hal ini tentunya menjadi tantangan untuk meningkatkan bagaimana keberlanjutan usaha kreatif, selain untuk meningkatkan pertumbuhan dan keragamannya.

Total jumlah usaha di Indonesia yang bergerak dalam industri kreatif sangatlah besar, dan sebagian besar adalah UKM, yaitu pada tahun 2013 mencapai 5,4 juta dan merupakan lapangan usaha terbesar ke-3 di bawah sektor pertanian, peternakan, kehutanan, dan perikanan (31 juta); serta perdagangan hotel dan restoran (10 juta). Dari 15 subsektor ekonomi kreatif, sebagian besar usaha kreatif bergerak di subsektor kuliner (3 juta), mode (1,1 juta), dan kerajinan (1 juta). Subsektor industri kreatif yang mengalami pertumbuhan jumlah usaha di atas rata-rata pertumbuhan jumlah usaha nasional (0,9%) adalah:

1. Seni pertunjukan (3,18%), sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai ekonomi kreatif, pemerintah daerah pun kembali bergairah untuk mengangkat seni pertunjukan lokalnya dengan menyelenggarakan festival atau karnaval-karnaval yang menampilkan seni pertunjukan lokal. Hal ini tentunya menggairahkan kembali sanggar-sanggar tari di daerah.
2. Penelitian dan pengembangan (2,98%). Pihak swasta dan pemerintah saat ini semakin menyadari pentingnya penelitian dan pengembangan untuk meningkatkan daya saing, oleh karena itu permintaan atas jasa penelitian dan pengembangan pun semakin meningkat sehingga Indonesia sudah mulai memiliki kemampuan untuk menghasilkan

desain-desain yang berkualitas karena didasari oleh penelitian dan pengembangan yang baik. Walaupun demikian, kegiatan penelitian dan pengembangan masih dirasakan kurang sehingga percepatan peningkatan daya saing Indonesia masih belum optimal.

3. Permainan interaktif (2,87%). Minat pasar terhadap karya permainan interaktif saat ini sangat tinggi, tidak hanya untuk segmen pasar anak-anak dan remaja tetapi juga mulai diminati oleh pasar dewasa. Besarnya potensi pasar ini mengakibatkan banyak *game developer* lokal yang masuk ke industri ini, misal: Toge Studio yang karyanya sudah dimainkan lebih dari 100 juta kali dan mendapatkan penghargaan dari Kongregate, Armorgames dan Mochigames. *Game developer* lain seperti Altermyth, Agate, Touchten, Artlogic dan Digital Happiness telah berhasil meraih penghargaan global yang menunjukkan karya permainan interaktif lokal sudah diakui oleh pelaku global.
4. Periklanan (2,86%). Perkembangan teknologi digital membuka peluang-peluang baru di bidang periklanan khususnya pemasaran digital. Selain itu, target komunikasi yang semakin terfokus dan maraknya politik di Indonesia juga memberikan peluang bagi pertumbuhan usaha periklanan lokal.
5. Film, video, dan fotografi (2,74%). Sejalan dengan semakin mudahnya teknologi dan semakin beragamnya kebutuhan masyarakat terhadap jasa dan produk film, video, dan fotografi maka sektor ini semakin berkembang untuk mengisi ceruk-ceruk pasar baru. Fotografer yang bergerak di bidang fotografi jurnalistik, fotografi komersial, fotografi seni, dan fotografi khusus semakin banyak, dan komunitas videografi pun semakin berkembang dan semakin meluas tidak hanya di pulau Jawa tetapi sudah mulai tersebar di beberapa wilayah di luar Jawa.
6. Musik (2,4%). Saat ini banyak sekali musisi Indonesia mulai memproduksi dan mendistribusikan sendiri karya-karyanya tanpa melalui label mayor, yang kemudian dikenal sebagai label indie. Umumnya musisi indie memiliki konsumen dan penggemar yang loyal kepada warna musik hasil kreasi musisi ini. Kelompok-kelompok ini membentuk komunitas dan menciptakan model bisnis baru yang tidak hanya bergantung pada penjualan keping CD tetapi dengan menjual *merchandise* yang didesain khusus, melakukan jumpa penggemar secara teratur, dan aktivasi lainnya yang membuat musisi lebih dekat dengan para penggemarnya. Selain itu, platform digital menciptakan model bisnis baru bagi para musisi. Semakin beragamnya selera pasar dan semakin terbukanya

pasar global, telah membuka peluang baru untuk mengisi ceruk-ceruk pasar baru tersebut.

7. Teknologi informasi (2,15%). Meningkatnya kesadaran akan pentingnya teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari telah meningkatkan permintaan pasar terhadap kebutuhan produk dan jasa teknologi informasi dan komunikasi.

#### Keterkaitan dengan Sektor Lain

Ekonomi kreatif, seperti halnya sektor-sektor ekonomi lain, saling terkait dengan sektor-sektor lain, baik ke belakang (*backward linkage*) dengan sektor-sektor lain sebagai pemasok maupun ke depan (*forward linkage*) dengan sektor-sektor lain yang menyerap subsektor ekonomi kreatif sebagai *input*. Tingkat keterkaitan antarindustri akan memberikan indikasi bagi pembuat kebijakan dalam mengembangkan industri-industri yang mampu menjadi sektor kunci dalam mata rantai kegiatan produksi. Berdasarkan nilai keterkaitan antarindustri maka industri periklanan, penerbitan, mode, dan kuliner perlu dikembangkan sebagai sektor-sektor kunci karena memiliki keterkaitan ke belakang dan ke depan yang relatif tinggi. Subsektor periklanan, penerbitan, desain, kerajinan, dan mode memiliki nilai pengganda *output* yang paling tinggi diantara subsektor ekonomi kreatif lainnya. Ketika terjadi peningkatan *final demand* pada sektor periklanan sebesar 1 juta rupiah akan meningkatkan total *output* sebesar 2,3 juta rupiah, yang terdiri dari peningkatan *output* sebesar 1 juta rupiah pada sektor periklanan dan sisanya terjadi peningkatan pada sektor lain sebesar 1,3 juta rupiah.

#### Ekonomi Kreatif Mengangkat Citra dan Identitas Bangsa Indonesia

Perkembangan ekonomi kreatif tidak terlepas dari perkembangan budaya setempat, yang merupakan kekuatan dan aset dalam mengembangkan ekonomi kreatif. Semakin kreatif suatu negara mengemas budayanya, maka negara tersebut akan semakin kuat identitasnya dan citranya pun akan semakin terangkat di mata dunia, bahkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di negaranya.

Selama ini, negara Indonesia belum berhasil mengelola budaya sebagai kekuatan dan aset yang dapat dikembangkan dan dimanfaatkan sebesar-besarnya bagi kualitas hidup masyarakat. Budaya masih dinilai secara terbatas sebagai adat istiadat, artefak atau

peninggalan sejarah yang terjadi di masa lalu, yang tidak memiliki nilai ekonomi. Namun kemudian, sejalan dengan perkembangan ekonomi kreatif, budaya kemudian memiliki peran yang strategis dan luas dalam pembangunan suatu bangsa, yang tidak hanya terbatas pada aspek sosial, budaya, serta pertahanan dan keamanan, tetapi budaya juga memiliki peran untuk menciptakan nilai ekonomi.

Ekonomi kreatif digerakkan oleh orang-orang kreatif yang memiliki daya imajinasi yang dapat mengemas warisan budaya dan kearifan lokal menjadi relevan dengan masa kini sehingga dapat diterima oleh masyarakat luas, baik di dalam maupun luar negeri, yang akhirnya menjadi tradisi yang hidup di masyarakat. Orang-orang kreatif Indonesia telah mampu menembus batas antardaerah maupun antarnegara. Banyak sekali orang kreatif lokal yang berhasil mengangkat citra daerahnya tidak hanya di tingkat nasional, tetapi juga dapat mengangkat citra Indonesia di mata dunia.

#### Ekonomi Kreatif Berbasis Sumber Daya Terbarukan

Industri kreatif merupakan industri berbasiskan ide, kreativitas, dan pengetahuan, yang bila semakin dieksploitasi atau dieksplorasi maka tidak akan pernah habis, bahkan kekuatannya akan semakin dahsyat. Oleh karena itu, industri kreatif merupakan industri yang berbasis kepada sumber daya yang terbarukan. Kekhawatiran dengan semakin menipisnya persediaan sumber daya alam perlu disikapi dengan upaya untuk mengembangkan produk yang bernilai tambah yang tinggi dari bahan baku yang semakin terbatas, bahkan dari limbah yang ada. Ekonomi kreatif merupakan peluang bagi Indonesia untuk mulai mendorong penciptaan produk yang bernilai tambah tinggi. Berbeda dengan produk nonkreatif lainnya yang diproduksi dengan menggunakan atau mengambil dari alam, seperti pertambangan atau kehutanan, produk dan karya kreatif relatif lebih ramah lingkungan, karena cenderung tidak membutuhkan bangunan pabrik yang besar yang mengakibatkan terjadinya polusi terhadap lingkungan.

Terdapat beberapa inisiatif pengembangan produk kreatif dengan memanfaatkan bahan baku lokal secara berkelanjutan, dan telah berhasil menembus pasar global. Out of Asia (OOA) adalah salah satu contoh perusahaan penghasil produk-produk kerajinan tangan Indonesia, berupa aksesoris dekoratif, seperti perlengkapan meja, perlengkapan dapur, aksesoris kamar mandi dengan menggunakan bahan baku alam, unik dan dapat didaur ulang.

### Ekonomi Kreatif Sektor Berbasis Kreativitas yang Mendorong Inovasi

Ekonomi kreatif merupakan sektor berbasis kreativitas yang menggunakan ide dan pengetahuan sebagai *input* utama untuk menciptakan inovasi karya dan produk kreatif dengan nilai tambah yang lebih tinggi dan berdaya saing. Peran kreativitas dapat dilihat pada contoh produk kerajinan. Dengan adanya kreativitas dan inovasi, produk kerajinan yang konvensional dapat dikembangkan menjadi produk *craft-design* ataupun *art-craft* yang bernilai tambah tinggi, dan *traditional craft* dapat dikembangkan menjadi produk kerajinan garda depan dengan membuka ruang bagi karya-karya eksperimental yang menghasilkan karya dengan konsep jauh ke depan. Dengan bahan baku yang sama, yaitu batok kelapa, dapat dihasilkan perkakas-perkakas yang diarahkan ke produk kerajinan konvensional, atau diarahkan ke produk *design craft*, atau bahkan menjadi produk *art-craft* yang memiliki nilai tambah berlipat ganda dari produk konvensional yang dihasilkan. Banyaknya pengangguran di desa, pada akhirnya mendorong masyarakat untuk mengeksplorasi hutan dan alam untuk bertahan hidup. Hal ini mendorongnya untuk mengurangi kerusakan lingkungan sekaligus memberi dampak ekonomi bagi pengembangan desanya lewat pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman untuk memperkuat kehidupan desa lewat produk usahanya.

### Ekonomi Kreatif Melestarikan Budaya Indonesia dan Meningkatkan Toleransi Sosial

Pengaruh ekonomi kreatif tidak hanya terlihat dari sisi ekonomi saja, tetapi juga memberikan dampak sosial bagi masyarakat Indonesia karena melalui konten kreatif dapat dikemas nilai-nilai moral dan budaya yang positif sehingga dapat meningkatkan toleransi sosial di masyarakat sekaligus meningkatkan penghargaan masyarakat terhadap budayanya. Hal ini dapat dilihat dari keberhasilan Bupati Bojonegoro, Jawa Timur, dalam mengubah persepsi masyarakat di Bojonegoro terhadap Seni Tayub yang sebelumnya identik dengan foya-foya dan main mata dengan perempuan, kini Seni Tayub direvitalisasi sebagai seni pertunjukan tari yang membuat masyarakat Bojonegoro menjadi lebih akrab. Bupati Bojonegoro mengartikan tayub “ditata agar guyub” yang dapat meningkatkan toleransi sosial dan dapat menjadi perekat keberagaman di masyarakat.

Selain itu, ekonomi kreatif juga berperan dalam mempersempit kesenjangan sosial antarindividu maupun antarwilayah. Kemampuan orang kreatif untuk mengemas lokalitas menjadi karya yang bercita rasa global dapat menekan laju urbanisasi, mendorong



penciptaan produk-produk bernilai tambah di daerah, dan dapat mengurangi pengangguran di daerah. Ekonomi kreatif juga dapat mendorong gerakan glokalisasi, yaitu membuat produk global harus disesuaikan dengan nilai-nilai lokal sehingga identitas budaya dan keragaman budaya lokal tetap terjaga. Ekonomi kreatif dapat meningkatkan kesetaraan gender karena banyak sekali perempuan yang diserap dan bahkan banyak perempuan Indonesia yang telah berkarya dan diakui hingga tingkat dunia, misalnya Anggun Cipta Sasmi, penyanyi Indonesia pertama yang berhasil menembus industri musik internasional dan album-albumnya telah meraih penghargaan *Gold* dan *Platinum* di beberapa negara Eropa. Selain itu, Herlina Christine Natalia Hakim atau lebih dikenal dengan nama Christine Hakim adalah salah satu aktris senior terkemuka, pernah diberi mandat sebagai dewan juri Festival Film International Cannes (FFIC) ke-55 di Perancis 15-26 Mei 2002 yang disejajarkan dengan Sharon Stone dan Michele Yeoh.

#### **D. RANGKUMAN**

Pada abad ke-18 hingga abad ke-20, individu dihadapkan pada keterbatasan sehingga tenaga kerja yang dibutuhkan adalah tenaga kerja dengan pekerjaan yang bersifat sekuensial, literal, fungsional, tekstual dan analitik. Investasi sangat dipengaruhi oleh iklim usaha yang ada dalam sebuah negara, kemudahan untuk memulai dan menjalankan usaha (*ease of doing business*) sangat mempengaruhi pertumbuhan penciptaan lapangan usaha.

#### **E. BAHAN DISKUSI**

1. Apa yang dimaksud dengan industri kreatif ?
2. Sebutkan definisi kota dilihat dari beberapa sudut pandang!
3. Apa yang dimaksud dengan ekonomi kreatif?
4. Sebutkan salah satu contoh perusahaan penghasil produk-produk kerajinan tangan Indonesia!
5. Jelaskan makna kreativitas!

## **BAB XII**

### **PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI INDONESIA**

#### **A. Pendahuluan**

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan dapat memahami potensi ekonomi kreatif Indonesia, memahami daya saing industri kreatif, memahami struktur pasar industri kreatif di Indonesia, dan memahami tonggak pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia.

#### **B. Potensi Ekonomi Kreatif Indonesia**

Potensi Pasar Dalam dan Luar Negeri

Potensi pasar karya kreatif di dalam dan luar negeri sangat besar dan memiliki kecenderungan untuk terus berkembang. Secara umum permintaan terhadap karya kreatif dipengaruhi oleh 3 faktor utama:

1. Peningkatan daya beli masyarakat yang mendorong peningkatan permintaan pada produk-produk yang memiliki elastisitas pendapatan tinggi termasuk karya kreatif. Selain itu perkembangan teknologi telah membuat harga beberapa karya kreatif menjadi lebih terjangkau.
2. Perubahan pola konsumsi karya kreatif. Saat ini konsumen karya kreatif tidak hanya menjadi pengguna pasif, tetapi juga menjadi bagian dari karya kreatif itu sendiri karena konsumen menjadi *co-creator* dari karya kreatif.
3. Pertumbuhan jumlah penduduk. Peningkatan jumlah penduduk merupakan potensi bagi pemasaran karya kreatif. Keterbukaan informasi menjadikan karya kreatif menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat dari semua lapisan usia.

Saat ini perekonomian Indonesia masih tumbuh di atas 5% per tahun sehingga diperkirakan pendapatan dan daya beli masyarakat akan meningkat pada masa mendatang (Badan Pusat Statistik, 2013). Dengan semakin tingginya pendapatan masyarakat, pengeluaran terhadap produk-produk tersier seperti karya kreatif juga akan meningkat. Berdasarkan Gambar 2-1, bila dilihat konsumsi rumah tangga Indonesia, rata-rata pengeluaran rumah tangga Indonesia untuk karya kreatif adalah sekitar 17% dengan pertumbuhan per tahun sekitar 10,2–10,8%.

Pada tahun 2010 total konsumsi rumah tangga terhadap karya kreatif sebesar Rp642.327,6 miliar dan meningkat menjadi Rp866.542,1 miliar pada tahun 2013.

#### Potensi Orang Kreatif Indonesia

Indonesia merupakan negara dengan populasi terbesar ke-4 di dunia. Jumlah penduduk Indonesia yang besar serta bonus demografi dengan proporsi penduduk usia produktif mencapai 70% dari total penduduk merupakan potensi besar dalam pengembangan ekonomi kreatif Indonesia. Hingga tahun 2030, Indonesia masih akan memiliki jumlah penduduk produktif yang tinggi, yaitu di atas 60% dan 27% di antaranya adalah pemuda, penduduk dengan rentang usia 16–30 tahun. Generasi muda merupakan sumber daya yang besar bagi pengembangan ekonomi kreatif Indonesia ke depan dan sebaiknya tidak hanya diarahkan pada sektor-sektor dengan produktivitas dan nilai tambah yang rendah, tetapi harus lebih diarahkan pada sektor-sektor dengan produktivitas dan nilai tambah tinggi sehingga generasi muda ini menjadi lebih produktif dan berdaya saing.

Orang dan karya kreatif Indonesia telah diakui oleh pasar domestik bahkan pasar dunia. Terdapat sedikitnya empat aspek potensi orang kreatif Indonesia. Pertama, kreativitas dan kemampuan untuk mengolah seni budaya menjadi produk atau jasa kreatif yang mampu dinikmati secara universal di tingkat lokal dan global. Kedua, kemampuan desain yang mumpuni dan mampu bersaing di tingkat global. Keunikan desain orang kreatif Indonesia menjadi khas karena keunikan budaya yang telah melekat pada pelaku kreatif. Ketiga adalah perkembangan kemampuan dalam penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Pada era globalisasi, keunggulan suatu negara sangat dipengaruhi penguasaan teknologi penduduknya dan juga pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Keempat adalah kemampuan untuk komunikasi lewat media yang kreatif dengan melalui media digital yang merupakan media baru.

Orang kreatif tidak hanya memproduksi secara individu, tetapi mereka juga mampu membentuk komunitas dan kolaborasi-kolaborasi untuk membentuk suatu *creative class* yang mampu menjadi proses pembelajaran antarorang kreatif. Hal ini terlihat dari munculnya komunitas melalui kerja kolektif seperti Cemeti dan ruang rupa. Kedua komunitas ini melalui ruang dan program pendidikan alternatif telah membantu

mengembangkan individu-individu kreatif yang menyumbang banyak bagi kemajuan seni rupa Indonesia.

#### Potensi Kekayaan Alam dan Budaya sebagai Sumber Inspirasi Kreatif

Indonesia terkenal sebagai negara kepulauan yang memiliki kekayaan alam dan budaya yang sangat beragam. Indonesia juga merupakan negara tropis yang memiliki hutan tropis terluas ke-8 di dunia, setelah Rusia (809 juta hektar), Brazil (478 juta hektar), Kanada (310 juta hektar), Amerika Serikat (303 juta hektar), Tiongkok (197 hektar), Australia (164 juta hektar), Republik Demokratik Kongo (134 juta hektar). Selain itu, Indonesia memiliki berbagai tipe ekosistem, dengan tidak kurang 52 tipe vegetasi, mulai dari vegetasi salju di Puncak Jayawijaya, Alpina, sub-Alpina, hutan hujan pegunungan, dataran rendah, hutan pantai, savana, mangrove sampai rawa gambut.

Indonesia memiliki garis pantai nusantara yang membentang hampir 81.000 km dan dilindungi oleh ekosistem terumbu karang, padang lamun dan mangrove. Indonesia memang hanya 13% dari daratan dunia, tetapi Indonesia menyimpan 17% dari total spesies di muka bumi, yang berarti memiliki sedikitnya 35.000–40.000 spesies tumbuhan (11–15%), 707 spesies mamalia (12%), 350 spesies amfibia dan reptil (15%), 1.602 spesies burung (17%), dan 2.184 spesies ikan air tawar (37%).

Sementara di perairan laut, tidak kurang dari 2.500 spesies moluska, 2.000 spesies krustasea, 6 spesies penyu laut, 30 mamalia laut, dan lebih 2.500 spesies ikan laut. Keunggulan lainnya, Indonesia punya spesies endemik. Spesies endemik tersebut terdiri atas 14.800 jenis tumbuhan (nomor 5 dunia), di antaranya 225 jenis palem endemik (nomor 1 dunia), 201 jenis mamalia (nomor 2 dunia), 150 jenis reptilia (nomor 4 dunia), 397 jenis burung (nomor 5 dunia), 100 jenis amfibia, 35 jenis primata, dan 121 jenis kupu-kupu. Endemisme sangat penting karena makhluk hidup itu tidak dapat ditemukan di belahan bumi lain.

Semua kekayaan alam yang dimiliki dapat menjadi inspirasi kreatif dalam menciptakan karya. Misalnya dalam membuat karakter animasi atau permainan interaktif, orang kreatif dapat menggunakan karakter flora dan fauna khas Indonesia sehingga dapat menjadi keunikan tersendiri. Contoh lainnya adalah dalam menciptakan motif-motif tekstil atau kain batik yang juga dapat menggunakan bentuk-bentuk flora dan fauna yang dimiliki, serta hal lain yang dapat terus digali sebagai inspirasi dalam membuat karya kreatif.

### Potensi Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi

Secara umum perkembangan teknologi di Indonesia masih kurang. Hal ini disebabkan oleh relatif mahalnya piranti lunak dan akses internet yang masih dalam proses pengembangan. Walaupun perkembangan penjualan telepon genggam relatif tinggi di Indonesia, penetrasi telepon genggam di Indonesia masih lebih rendah daripada di Malaysia, Singapura, Thailand dan Vietnam. Bila dibandingkan kepemilikan komputer pribadi antara Indonesia dengan negara-negara di kawasan ASEAN, terlihat juga bahwa kepemilikan komputer pribadi di Indonesia relatif rendah, hanya 10,2 orang untuk setiap 100 penduduk. Sementara di Malaysia tingkat penetrasi komputer sudah mencapai 41,9 orang, di Thailand mencapai 31 orang, dan di Singapura mencapai 103 orang per 100 penduduk.

Demikian juga dengan akses terhadap Internet, di Indonesia relatif lebih rendah dibandingkan negara-negara di kawasan ASEAN. Tingkat penetrasi Internet di Indonesia hanya 25,6 per 100 orang, sementara di negara-negara lain di kawasan sudah mencapai 66,5 per 100 orang di Malaysia, dan 83,8 per 100 orang di Singapura. Bila dibandingkan akses terhadap Internet Broadband, Indonesia tampak tertinggal dibandingkan negara-negara di kawasan. Penetrasi Internet Broadband di Indonesia hanya 1,6 per 100 orang, sedangkan di Malaysia, Singapura dan Thailand masing-masing sudah mencapai 11,2; 28,9; dan 30 per 100 orang.

### C. Daya Saing Industri Kreatif

#### Daya Saing Kelompok Industri Kreatif Indonesia

Daya saing ekonomi kreatif Indonesia jika dibandingkan dengan negara lain di dunia dapat dievaluasi berdasarkan Indeks Kreativitas Global 2011 (*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* tinggi. Toleransi dihitung dengan menggunakan tingkat toleransi, pertanyaan yang diajukan adalah apakah kota anda merupakan tempat yang baik atau buruk bagi minoritas.

Sepuluh negara dengan peringkat GCI paling baik berturut-turut adalah Swedia, Amerika Serikat, Finlandia, Denmark, Australia, Selandia Baru, Kanada, Norwegia, Singapura, dan Belanda. Peringkat Indonesia untuk Indeks Teknologi berada pada peringkat 74 dari total 75 negara yang disurvei, Indeks Talenta peringkat 80 dari 82 negara, dan Index Toleransi peringkat 78 dari 81 negara. Secara rata-rata peringkat Indonesia pada GCI adalah peringkat 81 dari 82 negara dengan skor sebesar 0,037. Beberapa faktor penyebab rendahnya peringkat Indonesia pada penilaian ini adalah adanya beberapa indikator yang datanya tidak tersedia. Misalnya saja untuk penilaian Indeks Teknologi, penilaian terkait inovasi tidak tersedia. Kemudian untuk penghitungan Indeks Talenta, peringkat terkait indeks pembangunan manusia tidak tersedia. Semakin kreatif suatu negara maka ketimpangan sosial semakin menurun. Korelasi indeks gini dengan GCI secara rata-rata adalah sebesar -0,43. Indeks gini juga memiliki korelasi yang negatif dengan teknologi (-0,47), talenta (-0,52) dan toleransi (-0,06, secara statistik tidak signifikan). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin toleran suatu masyarakat maka semakin merata kesejahteraan masyarakat. Dampak GCI terhadap kehidupan sosial dan budaya masyarakat dapat dilihat dari korelasi positif antara tingkat kepuasan hidup, indeks pembangunan manusia dan kewirausahaan masyarakat.

#### Daya Saing Karya Kreatif Indonesia di Pasar Global

Bila dilihat kondisi saat ini, dengan keterbatasan data yang ada, belum banyak karya-karya kreatif Indonesia yang berdaya saing tinggi di pasar dunia. Daya saing Indonesia dalam produk barang-barang kreatif dapat dilihat dari kinerja ekspor industri kreatif Indonesia relatif terhadap kinerja ekspor industri kreatif negara-negara lain di dunia.

### **D. Struktur Pasar Industri Kreatif di Indonesia**

#### 1. Arsitektur

##### a. Arsitektur

Jumlah arsitek yang terdaftar di Ikatan Arsitek Indonesia (IAI) saat ini mencapai 15.000 orang yang terdaftar melalui 31 cabang IAI di Sumatera, Jawa, Kalimantan,

Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Maluku Utara, dan Papua. Anggota IAI yang memiliki Sertifikat Keahlian (SKA) relatif kecil, yaitu hanya 1.000 orang atau hanya 6,6% dari total anggota IAI Arsitek. Kebutuhan akan profesi arsitek di Indonesia diperkirakan akan semakin meningkat. Pada periode 2010-2020 diperkirakan akan terjadi peningkatan proyek infrastruktur di negara-negara berkembang sebesar 128%. Dari segi proporsi jenis pemberi pekerjaan, 90% pekerjaan di Jakarta datang dari pihak swasta, sementara 10%-nya dari pemerintah. Berbanding terbalik dengan rata-rata pekerjaan di luar Jakarta yang 90% berasal dari pemerintah dan 10% dari swasta.

Saat ini terdapat 83 Perguruan Tinggi (PT) yang tergabung dalam Asosiasi Pendidikan Tinggi Arsitektur Indonesia (APTARI). Hampir semua pulau besar di Indonesia seperti Jawa, Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, dan Papua sudah memiliki PT dengan jurusan arsitektur. Namun, 57% dari PT tersebut berada di Jawa sebanyak 48 PT. Sementara jumlah seluruh PT dengan jurusan Arsitektur yang ada di luar Pulau Jawa hanya 35 PT. Hal ini mengindikasikan dua hal: (1) pembangunan struktur fisik dan bangunan yang masih minim di luar Jawa; (2) pemahaman yang masih rendah tentang pentingnya profesi arsitek di luar Pulau Jawa.

#### b. Arsitektur Lanskap

Anggota Ikatan Arsitek Lanskap Indonesia (IALI) saat ini berjumlah 1.000 orang yang tersebar di 7 cabang di pulau Jawa. Dari angka tersebut belum ada catatan mengenai jumlah yang sudah memiliki SKA. Terdapat 22 PT untuk arsitektur lanskap yang sudah tersebar di seluruh Indonesia antara lain Sumatera, Kalimantan, Jawa, dan Bali. Saat ini kebutuhan pasar akan profesi arsitektur lanskap masih sangat minim meskipun potensi dan peran arsitektur lanskap sangat besar melihat kondisi lanskap Indonesia yang sebagian besar berbentuk hutan, pegunungan, dan lautan. Di sisi pemerintah, profesi arsitektur lanskap sudah diakui, tetapi dalam berbagai peraturan pembangunan gedung tidak mewajibkan peran arsitektur lanskap kecuali sebatas pertamanan. Dalam hal pengelolaan hutan di Indonesia, Kementerian Kehutanan dalam Rencana Strategis 2010-2014 sudah menyatakan kebutuhan akan tenaga ahli arsitektur lanskap yang tinggi.

### c. Teknik Iluminasi

Anggota Himpunan Teknik Iluminasi Indonesia (HTII) saat ini berjumlah 400 orang dengan 189 anggota yang sudah memiliki SKA. Sebagai profesi yang relatif baru, belum ada institusi pendidikan di Indonesia yang memiliki program studi atau jurusan teknik iluminasi. Sebagian besar praktisi teknik iluminasi datang dari bidang lain seperti Arsitektur. Seperti halnya arsitektur lanskap, kebutuhan akan *lighting designer* masih sangat minim. Meskipun profesi ini sudah tergabung dalam Lembaga Pengembangan Jasa Konstruksi (LPJK), proyek-proyek infrastruktur dan pembangunan gedung pemerintah belum mewajibkan adanya profesi ini. Kebutuhan profesi ini akan meningkat tajam karena diprediksikan proyek-proyek infrastruktur dan pembangunan gedung akan semakin banyak.

## 2. Film, Video dan Fotografi

### a. Perfilman

Di Indonesia, elemen pasar yang paling memengaruhi keseluruhan tekstur industri perfilman adalah ekshibisi. Saat ini elemen ekshibisi dikuasai oleh dua pemain besar sehingga menciptakan struktur pasar oligopoli. Dominannya pengaruh sektor ekshibisi atas struktur pasar juga dipengaruhi oleh kekosongan aktivitas pada sektor distribusi. Di Indonesia, praktis tidak ada aktivitas distribusi sehingga para pembuat film (produser) harus berhadapan langsung dengan ekshibitor untuk menawarkan film mereka agar dapat ditayangkan. Pada rantai nilai ekshibisi, ketidakberagaman pemain berdampak pada sedikitnya pilihan bagi para pembuat film untuk mempertontonkan karya-karya mereka. Sedikitnya jumlah pemain di sektor ekshibisi juga berpengaruh pada sedikitnya jumlah layar bioskop di Indonesia. Para pemain utama adalah Grup 21 dan Blitz Megaplex. Pada tahun 2011, tercatat 190 gedung bioskop dengan 774 layar di Indonesia. Sebagian besar layar ini dikuasai oleh Grup 21 sementara sebagian kecil lainnya dimiliki oleh Blitz Megaplex dan pemain-pemain kecil lainnya.

Selain sedikitnya jumlah pemain, juga patut disoroti persebaran bioskop yang tidak merata. Tercatat dari 538 kota/kabupaten di Indonesia pada tahun 2011, layar bioskop hanya berkembang di 55 kota/ kabupaten, atau kurang dari 11% keseluruhan wilayah Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak meratanya persebaran bioskop juga berdampak pada tidak tergarapnya potensi pasar penonton di sekurang-kurangnya 89% wilayah Indonesia. Dari peta persebaran



bioskop, diketahui bahwa peta persebaran bioskop didominasi oleh Grup 21, sedangkan Blitz Megaplex hanya memiliki cabang di Jabodetabek, Bandung, dan Batam. Bila dikelompokkan berdasarkan provinsi, tercatat bahwa 10 provinsi di Indonesia belum memiliki bioskop, yakni Sulawesi Tengah, Sulawesi Barat, Nusa Tenggara Barat, Nanggroe Aceh Darussalam, Gorontalo, Bangka Belitung, Nusa Tenggara Timur, Maluku Utara, Papua, dan Papua Barat. Tidak ada perubahan signifikan yang terjadi pada tahun 2013.

Data dari Grup 21 menyatakan bahwa pada tahun 2013, total layar di Indonesia berjumlah 843 termasuk layar-layar yang dioperasikan oleh bioskop *art house*. Pada tahun 2013, data mengenai pembagian layar antara Grup 21 dan Blitz Megaplex, serta pemain-pemain kecil lainnya belum ditemukan. Adapun data terbaru yang memuat pembagian layar antara dua pemain besar ini terakhir kali dihimpun pada tanggal 31 Agustus 2012, menunjukkan bahwa Grup 21 memiliki 612 layar sedangkan Blitz Megaplex memiliki 71 layar. Data tersebut digunakan untuk mengukur struktur pasar berdasarkan jumlah layar pada tahun 2013.

b. Animasi

Jumlah pelaku animasi di Indonesia terbilang masih sedikit dibandingkan dengan subsektor industri kreatif lainnya. Pelaku industri animasi masih terpusat di kota-kota besar di Jawa seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya dan Malang. Selain itu, jumlah pelaku industri animasi Indonesia masih sedikit yang berdaya saing tinggi, terbukti dengan karya animasi yang dihasilkan industri tanah air, secara kualitas visual masih belum banyak diakui oleh dunia internasional. Namun demikian, animasi Indonesia telah memiliki beberapa prestasi. Infinite Studios sebagai salah satu pelopor industri animasi yang cukup mapan di Indonesia dipercaya secara global karena prestasinya mengantarkan film animasi buatannya untuk memperoleh penghargaan. Kebutuhan film, video, dan animasi di Indonesia saat ini masih banyak dipenuhi oleh impor. Jumlah impor, menurut data Badan Pusat Statistik mencapai Rp24,14 triliun atau sebesar 30,25% dari keseluruhan impor industri kreatif atau besarnya tidak sebanding dengan nilai eksportnya yang hanya Rp6,39 miliar.

Permintaan produk animasi sangatlah besar baik di dalam negeri maupun di luar negeri, bahkan pasar luar negeri jauh lebih besar dengan nilai keuntungan yang sangat menjanjikan. Hal ini tidak sebanding dengan jumlah tenaga kerja dan jumlah studio animasi yang ada di Indonesia. Industri animasi Indonesia saat ini masih dihadapkan pada banyak permasalahan. Mulai dari pendidikan, kebijakan pemerintah, sumber daya manusia yang tidak terpolakan secara industri, maupun industri animasi sendiri yang masih kurang konsisten dalam memproduksi film animasi. Ketersediaan dan kemapanan bentuk distribusi untuk film animasi karya anak bangsa juga menjadi penyebab susahny industri animasi berkembang.

c. Video

Industri video terdiri atas banyak pemain dengan produk/jasa yang bersifat homogen. Pasar video cukup sensitif dengan penawaran harga, mudah untuk masuk dan keluar dari pasar. Kondisi pasar sempurna seperti ini, utamanya memiliki konsekuensi terhadap apresiasi pasar terhadap harga karena posisi tawar konsumen yang cukup kuat. Terutama konsumen dalam negeri yang cenderung kurang apresiatif terhadap jasa dan profesi video sehingga daya inovasi dan kreativitas dari para produsen produk dan jasa video haruslah kuat.

Seperti halnya dalam konteks jasa video komersial, industri-industri yang besar dan mapan kerap kali menggunakan produk video. Mereka seperti lebih percaya diri dengan menggunakan jasa videografer, ataupun produk video yang berasal dari luar negeri seperti dari Singapura dan Thailand. Ironisnya, banyak perusahaan maupun individu jasa video memosisikan perusahaan mereka di Singapura untuk menangkap klien dari Indonesia. Memang tidak harus selalu menyalahkan pilihan konsumen ataupun klien. Pada kenyataannya, dilihat dari segi infrastruktur dan ekosistem, industri video tanah air masih perlu mendapat perhatian khusus dari semua pemangku kepentingan. Sampai saat ini, industri yang menyerap produk dan jasa video paling besar di dalam negeri adalah industri *broadcasting* (TV) dan periklanan.

Namun sayangnya daya jual industri ini terhadap industri penyerapnya masih lemah, yaitu mulai dari standar kelayakan kompensasi pendapatan bagi pekerja video, sampai dengan ruang kreativitas pelaku video yang masih sangat terbatas.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah mekanisme pasar yang bisa menyeimbangkan posisi dari suplai dan permintaan yang ada dengan mengharuskan kreativitas dalam penciptaan karyanya.

#### d. Fotografi

Industri kreatif fotografi sangat beragam. Tercatat tenaga kerja yang diserap usaha fotografi sekitar 7.158 orang, dengan pertumbuhan rata-rata 5,8% setiap tahunnya sepanjang 2002-2010. Jumlah usaha fotografi sekitar 611 usaha pada tahun yang sama. Apabila dilihat lebih jauh, struktur pasar di subsektor fotografi sebenarnya memiliki karakteristik yang berbeda untuk setiap ruang lingkungannya. Untuk segmen fotografi jurnalistik, struktur pasarnya lebih berkaitan dengan struktur pasar di industri media itu sendiri dan bukan pada fotografernya. Sebab fotografi jurnalistik sebenarnya adalah pendukung utama dari media. Untuk di Indonesia sendiri karena banyaknya pemain yang ada di industri media, struktur pasar untuk fotografi jurnalistik adalah pasar persaingan sempurna. Sedangkan pada fotografi komersial, struktur pasarnya dapat dilihat dari variasi strategi bisnisnya yang dapat dibagi menjadi 3, yaitu (1) *low volume high price*, (2) *mid volume mid price*, dan (3) *high volume low price*.

Ketiga jenis bisnis fotografi tersebut dapat memperlihatkan bagaimana struktur pasar di dalam ruang lingkup fotografi komersial. Terlihat bahwa semakin rendah volumenya maka semakin rendah pula persaingannya. Di sisi lain, untuk fotografi seni tidak seperti pasar fotografi jurnalistik dan komersial karena meskipun pemainnya cukup banyak, tetapi jumlahnya tidak sebanyak pada fotografi jurnalistik dan komersial. Karena karya fotonya lebih dilihat sebagai karya seni, konsumennya pun sangat berbeda. Dapat dikatakan struktur pasar pada fotografi seni bersifat persaingan monopolistik karena masing-masing fotografer punya pasar sendiri.

### 3. Desain

Hingga saat ini belum ada pendataan mengenai struktur pasar subsektor desain secara detail. Oleh karena itu, penjelasan berikut merupakan perkiraan struktur pasar secara garis besar. Subsektor desain secara umum dikelompokkan ke dalam tiga bagian besar yaitu, desain komunikasi visual, desain produk, dan desain interior. Pada subsektor

desain, seorang desainer tidak mampu memengaruhi harga pasar. Hal ini disebabkan oleh posisi tawar seorang desainer yang masih kurang kuat. Harga lebih banyak ditentukan oleh pengguna jasa desain. Untuk desain komunikasi visual, seorang desainer dapat menyalurkan desainnya melalui biro desain/ grafis, perusahaan (*in house*), biro iklan, percetakan dan penerbitan, televisi, serta pengembang aplikasi komputer/*mobile*. Saat ini persaingan desainer komunikasi visual masih terpusat pada kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta.

Desainer komunikasi visual tersebar di perusahaan konsultan desain komunikasi visual, agensi periklanan, perusahaan permainan interaktif, dan sebagainya. Banyaknya tempat yang dapat diisi oleh para desainer komunikasi visual menyebabkan tidak ada monopoli pada pasar desain komunikasi visual di Indonesia. Namun, setiap pelaku kreatif dalam bidang ini dapat memiliki ciri khas masing-masing yang membuat target pasarnya berbeda-beda meski sama-sama desainer komunikasi visual. Dapat disimpulkan keadaan pasar subsektor desain komunikasi visual saat ini bersifat pasar monopolistik.

#### 4. Mode

Menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2013, jumlah unit usaha atau perusahaan yang bergerak di bidang mode adalah sebesar 1.107.955, yang terbagi menjadi perusahaan dengan skala (1) besar (10%) dengan pangsa pasar sekitar 40%, (2) menengah (20%) dengan pangsa pasar sekitar 30%, dan (3) kecil (70%) dengan pangsa pasar 30%. Perusahaan besar dan menengah memproduksi dengan pola CMT (*Cutting, Making, Trimming*), serta OEM, ODM, dan OBM (*Original Equipment Manufacturing, Original Design Manufacturing dan Original Brand Manufacturing*). Masih menurut data Badan Pusat Statistik, kontribusi perusahaan besar dan menengah tersebut dapat dinilai cukup dominan terhadap nilai ekspor industri mode pada tahun 2013, yaitu US\$251,21 miliar dengan rata-rata nilai pertumbuhan dari tahun 2010–2013 sebesar 11%. Perusahaan besar secara konsisten setiap tahunnya menunjukkan pertumbuhan bisnis yang cukup signifikan, diikuti perusahaan skala menengah. Sementara perusahaan skala kecil dengan modal kerja dan kemampuan membangun daya saing, rantai distribusi, dan penjualan yang sangat terbatas cenderung menunjukkan stagnasi atau dapat dikatakan mengalami penurunan dalam menguasai pangsa pasar.

Menurut data yang dihimpun dari APGAI (Asosiasi Pemasok Garmen dan Aksesoris Indonesia), anggota APGAI adalah sebanyak 113 perusahaan yang mengelola lebih dari 500 merek baik lokal maupun mancanegara. Di sisi lain, industri kreatif mode Indonesia bersaing kuat dengan kehadiran perusahaan importir yang mendistribusikan merek-merek luar negeri (*branded goods*), dan perusahaan-perusahaan yang mengimpor produk mode dari Tiongkok (RRT). Kondisi pasar yang kurang seimbang terjadi karena banyaknya merek luar negeri yang ditargetkan untuk kalangan kelas menengah ke atas, sedangkan produk lokal untuk kalangan tersebut masih sedikit. Namun sekarang, pasar yang melayani konsumen menengah ke atas tersebut mulai berkembang di Indonesia.

#### 5. Kerajinan

Untuk memahami mengenai struktur pasar subsektor kerajinan ini, kita perlu melihat jumlah usahanya. Menurut data Badan Pusat Statistik pada tahun 2013 jumlah usaha yang bergerak di subsektor ini sebanyak 1.076.612. Meskipun ada banyak perusahaan dan masuknya perusahaan baru ke pasar ini adalah bebas (tidak ada hambatan), barang yang dihasilkan setiap perusahaan berbeda karena setiap perusahaan menjual merek atau versi barang yang berbeda dalam hal kualitas, tampilan ataupun reputasi sehingga setiap perusahaan merupakan produsen satu-satunya dari merek tersebut. Besarnya kesuksesan usaha kerajinan tergantung pada seberapa sukses sang pengusaha dapat membedakan produknya dari produk-produk usaha kerajinan lain. Kekuasaan yang bagaikan monopoli ini pada dasarnya terbatas. Hal ini karena sebetulnya para konsumen dapat dengan mudah berpindah kepada merek substitusi (penggantinya). Oleh karena itu, ada usaha-usaha kerajinan yang mengenakan harga yang mahal pada barang kerajinannya, tetapi tidak jauh lebih mahal dari substitusi terdekatnya.

Sifat pasar persaingan monopolistik ini dapat terlihat pada pasar produk-produk kerajinan. Sebuah perusahaan batik tidak akan membuat satu buah baju batik yang sama persis dengan perusahaan batik lainnya. Mungkin yang terjadi adalah kemiripan motif, sementara sifat-sifat produk lainnya bisa berbeda. Jika ada perusahaan batik yang ingin masuk ke pasar kerajinan ini, mereka bisa masuk dan keluar sesuai keinginan. Tidak ada hambatan untuk masuk dan keluar sebagai produsen batik. Dagi segi produk, perusahaan-perusahaan batik mengeluarkan produk yang relatif berbeda.

## 6. Kuliner

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik per tahun 2013, terdapat kurang lebih tiga juta unit usaha tersebar di seluruh Indonesia. Dengan jumlah yang sangat banyak ini, tipe persaingannya tetap dikategorikan tidak sempurna. Walaupun beberapa usaha kuliner menghasilkan produk yang serupa, pada dasarnya setiap usaha memiliki perbedaan dalam beberapa aspek seperti rasa makanan dan juga adanya perbedaan selera dari konsumen dalam memilih produk kuliner yang menjadikan beberapa produk serupa tidak akan bersaing secara langsung di pasar.

Jumlah pelaku atau unit usaha subsektor kuliner di Indonesia berdasarkan data Badan Pusat Statistik per tahun 2013, terdapat kurang lebih tiga juta unit usaha tersebar di seluruh Indonesia dan cenderung tumbuh positif setiap tahunnya walaupun di tahun terakhir terjadi penurunan laju pertumbuhan unit usaha. Struktur pasar kuliner memiliki *barrier to entry* yang rendah, pelaku usaha baru bisa masuk dengan mudah disebabkan (1) modal yang tidak terlalu besar, (2) perizinan yang cenderung mudah, serta (3) proses bisnis yang tidak terlalu rumit. Kemudahan masuk dan keluar industri ini ditunjukkan dengan tingginya rata-rata tingkat laju pertumbuhan unit usaha kuliner (1,48%) dibandingkan rata-rata tingkat laju pertumbuhan unit usaha sektor lainnya (0,98%).

## 7. Musik

Dalam perkembangannya di Indonesia, ada insentif dan hambatan bagi pemain baru untuk masuk ke industri musik. Hambatannya adalah kurangnya informasi mengenai pemasukan industri musik dan undang-undang yang mendukung terciptanya iklim yang kondusif bagi pengembangan industri musik. Misalnya saja kurangnya sosialisasi mengenai hak-hak yang seharusnya didapatkan para pemegang hak cipta, dan keterbatasan pusat informasi yang menyeluruh mengenai dinamika ekosistem dan subsektor industri musik Indonesia termasuk perputaran uang di dalamnya. Selain itu perkembangan teknologi juga meningkatkan pembajakan produk industri musik sehingga pemain baru enggan masuk ke dalam industri ini. Sebaliknya dari sisi insentif, perkembangan teknologi telah memberikan insentif bagi pendatang baru.

Digitalisasi memberikan kemudahan dalam proses produksi serta secara signifikan menurunkan biaya produksi. Pada industri musik di Indonesia, beberapa jenis produk (fisik, digital, dan pertunjukan musik) bisa memiliki harga yang berbeda-beda. Lagi-lagi

hal ini tergantung pada genre, kualitas maupun nilai tambah yang lain. Walaupun demikian, masing-masing perbedaan itu telah memiliki pangsa pasar sendiri yang cenderung setia. Hal ini menyebabkan pemain-pemain pada industri ini bisa menentukan harga sendiri, walaupun tidak akan terlalu drastis berbeda karena mereka yakin akan *positioning* dan *value proposition* mereka di mata konsumennya.

Jumlah unit usaha subsektor industri musik pada tahun 2013 adalah 16.182 sehingga rasio jumlah unit usaha dengan jumlah tenaga kerja hampir 1:4. Nilai tersebut memberi kontribusi sebesar 0,3% dari total unit usaha ekonomi kreatif. Jumlah tenaga kerja subsektor industri musik mencapai 55.968 tenaga kerja pada tahun 2013 yang menunjukkan besarnya penyerapan tenaga kerja di subsektor industri musik relatif masih kecil dibandingkan dengan subsektor lainnya. Jumlah tersebut memberi kontribusi sebesar 0,47% dari total tenaga kerja ekonomi kreatif.

#### 8. Penerbitan

Industri penerbitan cenderung memiliki pasar persaingan monopolistik. Pasar persaingan monopolistik adalah suatu bentuk pasar yang di dalamnya terdapat banyak produsen yang menghasilkan produk yang coraknya berbeda satu sama lain. Produsen yang dimaksud adalah penerbit. Menurut data IKAPI, pada tahun 2013 terdapat 1.219 penerbit yang terdaftar sebagai anggotanya. Di antara para penerbit tersebut, 800 tercatat sebagai penerbit aktif. Keseluruhan penerbit adalah penerbit swasta dan hanya satu penerbit yang tercatat sebagai badan usaha milik negara (BUMN) yaitu Balai Pustaka. Kategorisasi penerbit di Indonesia terbagi menjadi empat:

- a. *Self Publisher*: Penerbit yang menerbitkan naskahnya sendiri.
- b. *Small Publisher*: Penerbit skala kecil dengan jumlah terbitan judul kurang dari 10 per tahun.
- c. *Medium Publisher*: Penerbit skala menengah dengan jumlah terbitan judul 10-50 per tahun.
- d. *Major Publisher*: Penerbit skala besar dengan jumlah terbitan lebih dari 50.

Dalam pasar persaingan monopolistik, setiap penerbit menghasilkan produk yang berbeda atau terdapat diferensiasi produk. Diferensiasi produk tersebut dapat berupa diferensiasi kualitas konten, maupun diferensiasi fisik, misalnya kemasan, bentuk, dan desain. Adanya diferensiasi produk ini menyebabkan produk yang dihasilkan akan

menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memilih suatu produk tertentu. Perusahaan penerbit dalam pasar persaingan monopolistik mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi harga, meskipun tidak sebesar pada pasar monopoli. Kemampuan ini sebagai akibat adanya diferensiasi produk yang menyebabkan konsumen lebih memilih suatu produk tertentu, meskipun harganya sudah mengalami kenaikan. Terkadang, laba yang dinikmati oleh penerbit dalam pasar persaingan monopolistik menarik perhatian penerbit lain untuk memasuki pasar. Namun demikian, jika tidak mampu bertahan dalam menghadapi persaingan, maka perusahaan tersebut harus keluar untuk menghindari kerugian yang semakin besar. Oleh karena itu, perusahaan penerbit harus aktif melakukan promosi dalam rantai penjualan dan melakukan inovasi termasuk komersialisasi.

#### 9. Periklanan

Produk periklanan merupakan jasa yang tidak homogen dan disesuaikan dengan keinginan klien sebagai pemasang iklan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah perusahaan di subsektor periklanan pada tahun 2013 mencapai 2.560 entitas. Berdasarkan *focus group discussion* diperoleh informasi bahwa sebagian besar pendapatan belanja iklan saat ini diperoleh oleh biro-biro iklan yang menjadi anggota asosiasi Persatuan Pengusaha Periklanan Indonesia (PPPI). Pangsa pasar di industri ini hanya dikuasai oleh beberapa biro iklan berskala besar. Beberapa di antaranya merupakan perusahaan biro iklan multinasional yang memiliki kantor pusat di luar negeri. Biro-biro iklan berskala besar saat ini masih terkonsentrasi di kota-kota besar, khususnya di Pulau Jawa seperti DKI Jakarta, Bandung, dan Surabaya.

Biro iklan besar lebih mampu menguasai pangsa pasar karena dapat menarik permintaan dari klien-klien besar. Klien berupa organisasi besar seringkali meminta untuk ditangani oleh tim khusus yang didedikasikan untuk klien tersebut (*dedicated team*). Permintaan tersebut hanya dapat dipenuhi oleh biro-biro iklan besar yang memiliki banyak orang kreatif dan memiliki spesialisasi kerja sesuai bidangnya masing-masing. Sebaliknya, hal ini tidak dapat dipenuhi oleh biro iklan skala kecil dan menengah sehingga biro-biro iklan tersebut hanya menangani klien yang terbatas. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa struktur pasar subsektor periklanan mengarah pada monopolistik



karena pangsa pasarnya dikuasai oleh lebih dari sepuluh perusahaan, sementara produk yang dihasilkan harus disesuaikan dengan permintaan klien.

#### 10. Permainan Interaktif

Permainan interaktif dapat dibedakan menjadi 4 pasar utama, yaitu *apps (mobile apps)*, *Massively Multiplayer Online (MMO)*, *arcade games*, dan *console*. Salah satu aktivitas penting dalam industri permainan interaktif adalah pembuatan permainan interaktif (*game*). Pembuatan permainan interaktif dimulai dari tahap kreasi hingga produksi. Saat ini tercatat sekitar 80 pembuat permainan interaktif individual/kelompok (*indie game developer*) yang sebagian besar berdomisili di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya dan Malang. Dari lima perusahaan pembuat permainan interaktif yang cukup besar, empat di antaranya berlokasi di Jakarta dan Bandung. Kelima perusahaan ini mempekerjakan setidaknya 200 tenaga kerja, yang sebagian besar adalah orang kreatif. Tiga perusahaan terbesar pembuat permainan interaktif ini rata-rata memiliki omzet tidak lebih dari tiga juta dolar AS per tahun.

Di samping melakukan proses kreasi dan produksi, tak jarang seorang *game developer* harus melakukan proses pemasaran untuk karyanya secara mandiri. Pemasaran permainan interaktif yang diproduksi dilakukan di *market place* seperti *Google Play Store* dan *Apple Appstore*. Proses pemasarannya sederhana, yaitu setelah melewati tahap review di *market place*, permainan interaktif yang diproduksi dapat dipasarkan sesuai harga yang diinginkan oleh pembuat permainan dalam rentang harga yang sudah ditetapkan pemilik pasar. Saat ini, *game developer* Indonesia lebih banyak memasarkan karyanya di *Google Play Store*. Seorang independen *game developer* tidak memerlukan badan usaha untuk memasarkan karyanya di *market place*.

Namun pada saat menjual jasa, *game developer* membutuhkan badan usaha. Segmen pasar yang ketiga adalah *arcade games*, yaitu permainan interaktif yang diciptakan untuk dipasarkan di *arcade games centre (amusement centre)*. Sebagian besar *games* yang dipasarkan di *arcade centre* masih diimpor. Namun, setidaknya saat ini sudah ada satu perusahaan domestik yang dapat menciptakan *games* untuk *arcade centre*, khususnya permainan yang memakai mekanik. Belum ada *games developer* lokal yang menciptakan permainan interaktif digital untuk *arcade centre*. Sementara itu, untuk *games console*, Indonesia masih mengimpor *games console*. Sejauh ini, baru ada satu

*games console* yang sudah memiliki distributor resmi (*authorized distributor*) sedangkan sebagian besar *console* lainnya masih diimpor dari jalur umum.

#### 11. Penelitian dan Pengembangan

Berdasarkan Laporan Pemutakhiran Pemetaan Industri Kreatif Indonesia pada tahun 2009, penelitian dan pengembangan di Indonesia masih didominasi oleh pemerintah dan universitas. Namun saat ini sudah mulai bermunculan perusahaan penelitian dan pengembangan swasta baik yang murni dibentuk oleh bisnis dalam negeri maupun perusahaan agensi riset multinasional yang membuka kantor cabangnya di Indonesia. Di sisi lain, para akademisi juga sudah mulai mengintegrasikan kemampuan penelitiannya dengan pihak industri. Hal ini diikuti dengan bertumbuhnya agensi penelitian dan pengembangan yang bersifat swasta serta indie atau bermodalkan mandiri.

Adapun *barrier to entry* pada subsektor penelitian dan pengembangan dinilai tidak terlalu tinggi khusus untuk bidang penelitian sosial sehingga memungkinkan para pelaku usaha untuk masuk dan keluar dari industri ini dengan mudah, tetapi hal ini tidak berlaku secara menyeluruh di setiap bidang keilmuan penelitian dan pengembangan. Fenomena tersebut lebih banyak muncul pada penelitian dan pengembangan bidang sosial karena relatif membutuhkan modal yang lebih kecil dibandingkan dengan penelitian dalam bidang sains, teknologi, dan rekayasa yang membutuhkan banyak material dan peralatan.

#### 12. Seni Rupa

Pembahasan struktur pasar seni rupa dibedakan atas dua kelompok kegiatan, yaitu pemasaran produk pengetahuan dan karya seni. Perputaran pasar produk pengetahuan terjadi di antara individu pelaku seni, komunitas/kelompok seni, sektor-sektor penelitian, museum, institusi pendidikan dan acara-acara yang mengikutsertakan program lokakarya seni rupa, simposium, dan sebagainya. Produk pengetahuan seni rupa Indonesia sudah tersebar baik di dalam maupun di luar negeri. Dalam setahun, puluhan pelaku seni baik kurator, seniman dan periset diundang dan dibiayai institusi internasional untuk membagikan ilmu dan jasanya. Produk karya seni umumnya dipasarkan lewat galeri, balai lelang, kelompok seni, *art dealer*, dan ruang publik.

Saat ini tercatat 93 kelompok seniman (Indonesian Visual Art Archive, 2013) yang mendorong terjadinya distribusi produk, jasa, dan penyediaan lapangan kerja dalam

sektor kreatif seni rupa. Balai lelang didominasi oleh dua balai lelang internasional yaitu Christie's dan Sotheby's. Sedangkan balai lelang lokal didominasi oleh Larasati, Borobudur, Masterpiece, Sidharta, dan 33 Auction. Suplai balai lelang didominasi oleh individual *art dealer*, pemilik galeri, dan kolektor yang ingin menjual karya yang sudah dibelinya. Hal yang ditawarkan dari pasar seni rupa adalah ide atau konsep kreatif yang dimanifestasikan dalam bentuk dan teknis yang kreatif, dengan tampilan estetika yang unik.

Bentuk permintaan adalah karya kreatif yang eksklusif dan merupakan manifestasi keahlian teknis estetika dan intelektual dari penciptanya. Produk seni lukis mendominasi pasar seni rupa, walau seni video dan fotografi mulai dikoleksi. Dorongan dari sektor pengembangan mengenai seni media baru sudah terjadi dengan gencar, tetapi kesenjangan kesatuan pemahaman yang besar antara sektor pengembangan dan sektor komersil menjadikan sempitnya jalur pemasaran untuk karya media baru. Isu-isu lemahnya perlindungan HKI juga menjadi penghambat bagi kegiatan koleksi seni media yang sifatnya bisa digandakan. Struktur pasar seni rupa mencakup sistem jual beli yang terjadi secara konkret.

Ruang dan produk hadir secara kasat mata dan transaksi terjadi di ruang tersebut maupun secara abstrak, dan penjualan terjadi tanpa kehadiran produk yang kasat mata. Pasar abstrak ini bisa terjadi dengan karya-karya '*commissioned work*'. Misalnya, institusi memberikan kepercayaan kepada seniman untuk menciptakan karya seni baru berdasarkan pertimbangan konsep yang disetujui semata. Atau juga melalui proses *online*. Selain itu pasar seni rupa melalui balai lelang, penilaian *value* karya berdasarkan kredibilitas karya dan seniman yang sudah diketahui dan dipercayai oleh calon pembeli.

### 13. Seni Pertunjukan

Berdasarkan pendataan terakhir yang dilakukan oleh yayasan kelola yang didanai oleh Ford Foundation pada tahun 2004, terdapat 2.800 organisasi/kelompok seni di Indonesia dengan sebaran utama sebagai berikut:

- a. 24% (684 kelompok) di Pulau Jawa
- b. 17% (463 kelompok) di Pulau Sumatera
- c. 13% (361 kelompok) di Kalimantan
- d. 12% (333 kelompok) di Pulau Sulawesi

- e. 3.3% (94 kelompok) di Pulau Bali
- f. 2% (55 kelompok) di Papua
- g. dan sisanya tersebar di daerah-daerah lain.

Pemasaran industri seni pertunjukan idealnya diarahkan agar para presenter yang ada (*venue*) terhubung dalam sebuah jaringan sehingga mereka bisa saling berbagi informasi serta sumber daya lainnya (dana, fasilitas) untuk mengadakan *touring* produksi-produksi bermutu. Selama ini, karya pertunjukan Indonesia cenderung hanya dipentaskan sekali atau dua kali, terutama yang bertipe eksperimental (kontemporer). Idealnya, para presenter ini dibekali kemampuan untuk memproduksi sehingga mereka bisa bekerja sama (koproduksi). Mereka juga didorong untuk mengembangkan *market knowledge* tentang seni pertunjukan lokal maupun global melalui pengasahan di tingkat profesionalitas dan wacana. Selain itu, belum ada promotor seni pertunjukan di Indonesia. Promotor seni pertunjukan bisa hadir jika rantai produksi dan distribusi benar-benar berjalan sebagai prasyarat.

#### 14. Televisi dan Radio

##### a. Televisi

Berdasarkan jumlah *market share*, struktur pasar untuk industri televisi dapat dilihat dari beberapa sudut pandang, yaitu berdasarkan jumlah stasiun televisi, kepemilikan stasiun televisi, serta konten yang disiarkan. Ketiga sudut pandang tersebut menghasilkan tiga jenis analisis struktur pasar yang berbeda-beda. Ditinjau dari segi jumlah, stasiun televisi nasional berjejaring yang ada di Indonesia terhitung cukup banyak. Dari sisi penyediaan konten, kadangkala penayangan konten acara dilakukan secara eksklusif. Biasanya, penayangan eksklusif ini berlaku untuk jenis acara siaran olahraga, seperti sepak bola, balap motor, balap mobil, tenis, hingga badminton.

##### b. Radio

Persaingan antarstasiun radio di Indonesia masih dibatasi oleh jarak tangkap siaran sehingga persaingan tiap kota akan berbeda-beda. Di Jakarta, apabila dilihat sekilas proporsi pangsa pasar yang dimiliki oleh beberapa stasiun radio terpopuler di kota tersebut, tidak ada perbedaan yang signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa industri radio di kota Jakarta memiliki bentuk persaingan pasar yang sempurna.

Hasil perhitungan yang dilakukan pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat kompetisi industri radio cenderung stabil dengan nilai HI (*Herfindahl Index*) yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk persaingan industri radio di Jakarta memiliki bentuk persaingan sempurna. Akan tetapi, lain halnya dengan kota-kota besar seperti Medan, Surabaya, dan Makassar yang memiliki nilai HI di antara 0,2 dan 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk persaingan pasar di kota-kota tersebut adalah persaingan oligopoli.

#### 15. Teknologi Informasi

Pasar teknologi informasi terdiri atas pasar domestik (pasar swasta dan pemerintah) dan pasar internasional. Pada pasar domestik, khususnya pasar swasta, banyak perusahaan teknologi informasi yang memproduksi piranti lunak dengan jenis yang sama. Misalnya perusahaan Bamboomedia dan Zahir Internasional yang memproduksi piranti lunak yang sama yaitu ERP, tetapi produk dari kedua perusahaan tersebut memiliki spesifikasi yang berbeda. Setiap perusahaan piranti lunak memiliki produk dengan spesifikasi yang beraneka ragam sehingga memungkinkan konsumen memilih dan mendapatkan produk terbaik sesuai dengan kebutuhan.

Pada pasar pemerintah, terdapat juga perusahaan yang memproduksi piranti lunak untuk operasional kelembagaan pemerintah, seperti *procurement*, *e-government*, *e-commerce*, dan lainnya. Untuk menembus pasar internasional memang masih cukup sulit bagi beberapa perusahaan di Indonesia karena banyaknya perusahaan raksasa dunia yang menguasai teknologi informasi seperti Google, Apple, Samsung, Microsoft, dan lainnya. Namun, perusahaan teknologi informasi di Indonesia saat ini sudah banyak yang menembus pasar internasional dengan menawarkan produk yang lebih spesifik seperti piranti lunak yang ditawarkan oleh PT Pesona Edukasi yang menawarkan piranti lunak pendidikan yang saat ini sudah digunakan oleh semua sekolah di Singapura, bahkan menjadi kurikulum wajib di negara tersebut. Selain itu, aplikasi PicMix buatan asli Indonesia juga sudah masuk ke pasar internasional dengan memasukkan produk mereka melalui platform Blackberry.

### **E. Tonggak Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia**

Pada akhir tahun 1990-an, hasil penelitian di negara maju menunjukkan bahwa industri kreatif menciptakan tingkat pertumbuhan PDB yang tinggi, peningkatan nilai tambah, serta peningkatan lapangan pekerjaan. Industri kreatif berpotensi untuk menjadi sektor-sektor kunci yang akan mendorong pertumbuhan perekonomian secara keseluruhan. Subsektor dalam industri kreatif dapat menciptakan efek pengganda pada perekonomian, tenaga kerja berkualitas, investasi, serta aliran kreativitas dan inovasi lintas sektoral dalam perekonomian. Pada tahun 2008, krisis keuangan global mengurangi permintaan dunia dan pengurangan nilai neraca perdagangan sebesar 12%. Namun hal yang mengherankan adalah nilai ekspor produk dan jasa kreatif dunia terus bertambah dan mencapai US\$592 miliar. Jumlah tersebut di atas dua kali lipat dari nilai ekspor produk dan jasa kreatif tahun 2002. Hal tersebut menunjukkan rata-rata pertumbuhan ekspor produk kreatif selama enam tahun terakhir sekitar 14% per tahun (UNCTAD, 2010). Hal ini membuktikan bahwa ekonomi kreatif memiliki potensi yang besar bagi negara berkembang yang sedang berusaha untuk memberikan keragaman pada efektivitas perekonomiannya. Total ekspor produk kreatif negara berkembang mencapai 43% dari total perdagangan produk kreatif dunia pada tahun 2008. Ini menunjukkan perkembangan pesat negara berkembang berkontribusi dalam industri kreatif dunia. UNCTAD *Creative Economy Report 2013* menyebutkan bahwa keberhasilan industri kreatif seharusnya tidak hanya diukur dari peningkatan ekspor, peningkatan royalti hak kekayaan intelektual, atau peningkatan upah tenaga kerja di industri kreatif. Tolak ukur keberhasilan industri kreatif seharusnya adalah peningkatan kualitas hidup, berpusat pada pembangunan orang kreatif dan pembangunan yang berkelanjutan. Fokus dari pengembangan industri kreatif menurut UNCTAD 2013:

1. Kesadaran bahwa selain manfaat ekonomi, industri kreatif juga dapat menciptakan manfaat nonekonomi yang secara signifikan berkontribusi kepada pembangunan yang berpusat kepada sumber daya manusia, inklusi dan pembangunan yang berkelanjutan.
2. Menjadikan budaya sebagai penggerak proses pembangunan ekonomi, sosial, dan lingkungan.
3. Membuka peluang-peluang melalui pemetaan sumber daya lokal ekonomi kreatif.
4. Memperkuat kebijakan pembangunan ekonomi kreatif yang berdasarkan produk empiris melalui ketersediaan data yang lengkap.

5. Menganalisis keterkaitan antara sektor formal dan sektor informal sebagai faktor penting dalam pengembangan kebijakan ekonomi kreatif.
6. Memetakan faktor-faktor yang memengaruhi pengembangan perekonomian lokal.
7. Berinvestasi pada pembangunan usaha kreatif yang berkelanjutan dan memastikan ketersediaan sumber daya yang dibutuhkannya.
8. Berinvestasi pada peningkatan kapasitas lokal untuk memberdayakan orang kreatif dan wirausaha kreatif, pemerintah dan swasta.
9. Memfasilitasi kerja sama negara-negara berkembang dalam pertukaran informasi yang saling menguntungkan.
10. Mengharuskan kebudayaan dan kreativitas dalam pembangunan ekonomi dan sosial lokal, bahkan ketika dihadapkan pada pilihan prioritas-prioritas yang lain.

## **F. RANGKUMAN**

Potensi pasar karya kreatif di dalam dan luar negeri sangat besar dan memiliki kecenderungan untuk terus berkembang. Daya saing ekonomi kreatif Indonesia jika dibandingkan dengan negara lain di dunia dapat dievaluasi berdasarkan Indeks Kreativitas Global 2011 (*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*)

## **G. BAHAN DISKUSI**

1. Sebutkan 3 faktor utama yang mempengaruhi permintaan terhadap karya kreatif!
2. Sebutkan struktur pasar industri kreatif di Indonesia!
3. Sebutkan empat macam kategorisasi penerbit di Indonesia!
4. Apa yang dimaksud tolak ukur keberhasilan industri kreatif!
5. Sebutkan struktur pasar untuk industri televisi berdasarkan jumlah *market share*!

## **BAB XIII**

### **FILOSOFI BUMDES**

#### **A. Pendahuluan**

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan dapat memahami perwujudan demokrasi ekonomi desa berpilar ekonomi pancasila, memahami tujuan dan motivasi pembedaan BUMDes, memahami prinsip-prinsip dasar BUMDes, memahami BUMDes sebagai *social enterprise*, memahami perbedaan BUMDes dengan badan usaha lain, dan memahami status hukum BUMDes.

#### **B. Perwujudan Demokrasi Ekonomi Desa Berpilar Ekonomi Pancasila**

Sistem demokrasi ekonomi terkait erat dengan pengertian kedaulatan rakyat dalam bidang ekonomi. Dalam konteks Indonesia yang mengacu pada UUD 45, sistem demokrasi ekonomi adalah suatu sistem perekonomian nasional yang merupakan perwujudan dari falsafah Pancasila dan UUD 1945 yang berasaskan kekeluargaan dan kegotongroyongan dari, oleh, dan untuk rakyat.

Secara filosofis, BUMDes harus memuat prinsip-prinsip demokrasi ekonomi sesuai pasal 33 UUD 1945. Ada beberapa poin penting disitu. *Pertama*, Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan. *Kedua*, cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan yang mempengaruhi hajat hidup orang banyak dikuasai oleh Negara dalam hal ini pemerintah desa. *Ketiga*, Bumi, air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai Negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya bagi kepentingan kemakmuran rakyat (masyarakat desa). *Keempat*, Perekonomian nasional diselenggarakan berdasar demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi, berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional.

Organisasi ekonomi pedesaan menjadi bagian penting dalam penguatan ekonomi pedesaan dan diharapkan mampu mengelola aset ekonomi strategis sekaligus mengembangkannya sehingga pada gilirannya akan meningkatkan daya saing ekonomi pedesaan. Dalam konteks ini, BUMDes menjadi bentuk konsolidasi lembaga ekonomi desa. Beberapa fungsi yang bisa dilakukan BUMDes diantaranya adalah:



1. Pengembangan kemampuan SDM sehingga mampu memberikan nilai tambah dalam pengelolaan aset ekonomi desa.
2. Mengintegrasikan produk-produk ekonomi pedesaan sehingga memiliki posisi nilai tawar yang baik dalam jaringan pasar.
3. Mewujudkan skala ekonomi kompetitif terhadap usaha ekonomi yang dikembangkan.
4. Mendistribusikan kegiatan ekonomi kepada warga desa.
5. Menghidupkan keaktifan dan partisipasi masyarakat dalam membangun desanya.
6. Memperkuat kelembagaan ekonomi desa.

Secara garis besar, menurut kami, filosofi BUMDes dapat dirangkum dalam tiga poin, yaitu:

1. BUMDes adalah badan usaha
2. BUMDes tidak boleh mengambil alih aktivitas ekonomi yang sudah dijalankan oleh warga
3. BUMDes adalah salah satu bentuk *social enterprise*

### **C. Tujuan dan Motivasi Pembentukan BUMDes**

Dalam kaitannya dengan tujuan negara, BUMDes adalah bagian dari cara mencapai kemakmuran rakyat. Lebih lanjut, BUMDes harus mampu melaksanakan semangat kedaulatan dan kemandirian ekonomi desa.

Presiden telah mengemukakan apa saja yang menjadi titik penting didirikannya BUMDes, yang meliputi:

1. Meningkatkan perekonomian desa
2. Meningkatkan PADes
3. Meningkatkan pengelolaan potensi desa sesuai dengan kebutuhan masyarakat
4. Menjadi tulang punggung pertumbuhan dan pemerataan ekonomi desa.

Misi pengembangan BUMDes adalah menggerakkan perekonomian desa dengan mengoptimalkan potensi. BUMDes bisa dilihat sebagai gerakan desa wirausaha, yang mana desa akan mampu mengoptimalkan seluruh potensi sumber dayanya untuk menggerakkan perekonomian dan menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat usia produktif. Menciptakan sentra ekonomi di desa diharap mampu mengurangi urbanisasi dan pengangguran. Jadi dapat dikatakan, tujuan pendirian BUMDes adalah:

1. Meningkatkan pelayanan kepada masyarakat (standar pelayanan minimal) agar berkembang usaha masyarakat di desa.
2. Memberdayakan desa sebagai wilayah yang otonom berkenaan dengan usaha produktif bagi upaya pengentasan kemiskinan, pengangguran, dan peningkatan PADes.
3. Meningkatkan kemandirian dan kapasitas desa serta masyarakat dalam melakukan penguatan ekonomi di desa.

#### **D. Prinsip-prinsip Dasar BUMDes**

Beberapa pilar utama BUMDes yang harus diperhatikan untuk kokohnya BUMDes sesuai prinsip ekonomi Pancasila adalah sebagai berikut:

1. Kearifan Lokal/Nilai-nilai Luhur

Usaha yang dipilih oleh BUMDes tidak boleh bertentangan dengan norma-norma yang ada di masyarakat. Jangan sampai usaha yang dipilih justru melunturkan budaya atau bahkan menghilangkan budaya yang ada di desa. Kearifan lokal di desa terbukti membuat kehidupan di desa selaras dan lestari.

2. Kemanusiaan

Tujuan akhir pendirian BUMDes adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat, artinya BUMDes selain menghasilkan profit juga harus memiliki misi sosial. Masyarakat harus dilibatkan dalam proses usaha BUMDes.

3. Persatuan

BUMDes tidak boleh menimbulkan gesekan-gesekan baru dalam masyarakat. BUMDes harus menjadi ruang tengah baru yang merekatkan segenap komponen masyarakat untuk bekerja sama membangun desa.

4. Permusyawaratan

Kekuasaan tertinggi BUMDes ada pada Musdes. Ini adalah prinsip yang harus dipertahankan. Hal-hal yang terkait dengan masalah strategis seperti penentuan unit usaha, pemanfaatan aset desa, dan kerjasama dengan pihak ketiga harus diputuskan melalui Musdes.

5. Kemanfaatan Sosial (*Social Benefit*)

Kesejahteraan masyarakat tidak hanya ditentukan lewat ukuran finansial, tetapi juga secara sosial dan lingkungan. Selain harus memikirkan bagaimana menaikkan laba,

BUMDes juga harus memikirkan bagaimana meningkatkan kualitas sosial dan lingkungan.

### **E. Memahami BUMDes Sebagai *Social Enterprise***

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa *social enterprise* adalah sebuah badan usaha yang aktif mencari keuntungan untuk menyelesaikan permasalahan sosial masyarakat. *Social Enterprise* perlu dibedakan dari organisasi dan prakarsa-prakarsa berorientasi sosial lain yang membawa manfaat bagi masyarakat tetapi tidak menjadi “bisnis” dan lebih bergantung pada bantuan (*charity*). BUMDes adalah sebuah bentuk badan usaha, maka setiap langkahnya perlu diperhitungkan secara ekonomis. Lebih lanjut, Gregg Fairbrothers dan Catalina Gorla di majalah bisnis terkemuka *Forbes* mengatakan bahwa sebagai wirausahawan berwatak sosial (*social entrepreneur*), para penggerak BUMDes perlu memiliki tiga kriteria utama.

1. Apakah gagasan bisnis yang nantinya bergerak lewat BUMDes itu bermanfaat bagi banyak orang?
2. Apakah model bisnis yang dipilih tepat dan baik untuk mencapai tujuan tersebut?
3. Apakah bisnis BUMDes ini akan berkelanjutan?

### **F. Perbedaan BUMdes dengan Badan Usaha Lain**

BUMDes adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh desa. Sebagai pijakan awal memahami BUMDes, kita bisa membandingkan dengan BUMN oleh Pemerintah Pusat atau BUMD oleh Pemda. Selayaknya badan usaha yang melibatkan modal dari pemerintah menurut tingkatan masing-masing, jenis usaha BUMDes beragam, namun dengan satu tujuan yaitu kesejahteraan masyarakat.

### **G. Status Hukum BUMDes**

Pandangan hukum administrasi menegaskan kedudukan BUMDes dalam konteks hukum untuk penyelenggaraan Pemdes. Sumber wewenang bagi BUMDes:

1. BUMDes termasuk kewenangan lokal berskala desa yang ditetapkan secara atribusi, dalam pasal 19 huruf b jo. Pasal 72 ayat (1) beserta penjelasan UU Desa.

2. Kades berwenang menetapkan Perdes tentang Pendirian BUMDes setelah disepakati melalui Musdes (Pasal 26 huruf d jo. Pasal 88 UU Desa). Wewenang Kades mencakup wewenang atribusi adalah:
  - a. Wewenang yang ada pada jabatan
  - b. Diberikan atau ditetapkan untuk jabatan tertentu

Permendesa No. 4/2015 tentang BUMDes, pada Pasal 32 membahas tentang Pembinaan dan Pengawasan, yang berisi bahwa:

1. Menteri menetapkan norma, standar, prosedur dan kriteria BUMDes
2. Gubernur melakukan sosialisasi, bimbingan teknis tentang standar, prosedur, dan kriteria pengelolaan serta memfasilitasi akselerasi pengembangan modal dan pembinaan manajemen BUMDes di Provinsi
3. Bupati/Walikota melakukan pembinaan, pemantauan dan evaluasi terhadap pengembangan manajemen dan sumber daya manusia pengelola BUMDes

## H. RANGKUMAN

Sistem demokrasi ekonomi terkait erat dengan pengertian kedaulatan rakyat dalam bidang ekonomi. Dalam kaitannya dengan tujuan negara, BUMDes adalah bagian dari cara mencapai kemakmuran rakyat. Misi pengembangan BUMDes adalah menggerakkan perekonomian desa dengan mengoptimalkan potensi. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa *social enterprise* adalah sebuah badan usaha yang aktif mencari keuntungan untuk menyelesaikan permasalahan sosial masyarakat. *Social Enterprise* perlu dibedakan dari organisasi dan prakarsa-prakarsa berorientasi sosial lain yang membawa manfaat bagi masyarakat tetapi tidak menjadi “bisnis” dan lebih bergantung pada bantuan (*charity*).

## I. BAHAN DISKUSI

1. Sebutkan prinsip demokrasi ekonomi BUMDes sesuai pasal 33 UUD 1945 poin tiga!
2. Sebutkan fungsi-fungsi yang bisa dilakukan BUMDes!
3. Sebutkan misi pengembangan BUMDes!
4. Sebutkan tujuan pendirian BUMDes!
5. Sebutkan tujuan akhir pendirian BUMDes!

## **BAB XIV**

### **PEMETAAN POTENSI DAN PEMILIHAN USAHA**

#### **A. Pendahuluan**

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan dapat memahami antara potensi dan peluang usaha, memahami memilih jenis usaha, memahami kemampuan dan keterampilan, memahami merealisasikan ide menjadi usaha, memahami konsep nilai tambah BUMDes.

#### **B. Antara Potensi dan Peluang Usaha**

Potensi desa memiliki dimensi yang sangat luas. Potensi penduduk lokal tidak identik dengan produk seperti pertanian dan perkebunan atau kuliner. Dari beberapa forum pertemuan antar-desa beberapa kades mengeluh tidak memiliki potensi desa untuk dikembangkan menjadi BUMDes. Permasalahannya setiap desa memiliki karakter dan potensi yang tidak mungkin sama persis sehingga belum tentu sebuah jenis usaha bakal cocok jika hanya meniru desa lain.

Ada beberapa teknik atau metode yang dapat digunakan untuk melakukan pemetaan kondisi misalnya rembug warga (musyawarah warga), *bahtsul masail* (analisis masalah) yang biasanya banyak dilakukan warga NU, majelis tarjih (analisis masalah) sebagaimana diterapkan dilingkungan organisasi Muhammadiyah. Teknik dan metode yang tepat memudahkan desa melakukan indentifikasi potensi desa secara lebih objektif.

##### **1. Memetakan Bentang Alam**

Langkah pertama untuk pemetaan potensi desa adalah membuat peta desa. Gunung, sungai, lembah, lahan pertanian, lahan perikanan, kebun, goa, perumahan warga semua digambar dan diberi simbol serta keterangan yang mudah dipahami. Mengapa peta desa? Karena dari peta desa yang lengkap, bisa digali kondisi riil dan peluang usaha tersembunyi yang bisa dijalankan. Bentang alam (*landscape*) desa menyimpan banyak potensi. Potensi-potensi ini pun mudah diamati karena secara fisik kasat mata. Berikut ini beberapa hal yang perlu diidentifikasi terkait bentang alam, yaitu:

- a. Potensi Wisata Desa
- b. Potensi Bahan Baku
- c. Air dan Udara Bersih.

## 2. Memetakan Bentang Sosial

Untuk mengelola BUMDes dengan maksimal dan tepat sasaran diperlukan idealisme kuat dari para pengurus BUMDes nantinya. Pengelolaan BUMDes harus dijalankan dengan menggunakan prinsip:

- a. Kooperatif
- b. Partisipatif
- c. Emansipatif
- d. Transparansi
- e. Akuntabel
- f. Bekerlanjutan

## 3. Memetakan Bentang Ekonomi

Semua desa memiliki potensi sumber daya yang besar. Hanya saja, selama ini masyarakat desa masih menjadi penonton, bukan pemain. Masyarakat desa hanya menjadi sasaran empuk pemasaran produk-produk dari kota.

## 4. Memetakan Bentang Teknologi

Bentang alam, bentang budaya dan bentang manusia perlu satu sentuhan akhir untuk menjadi suatu peluang bisnis yaitu bentang ide kreatif dan teknologi. Sesuatu yang biasa saja apabila dikemas dengan ide yang kreatif akan menjadi sesuatu yang luar biasa, apalagi potensi yang dimiliki desa, bagaikan mutiara yang tinggal dibuka cangkangnya.

## 5. Memetakan Bentang Manusia

Bentang budaya adalah nilai-nilai kehidupan dan aktivitas serta kebiasaan manusia dari lahir sampai mati, dari bangun tidur sampai tidur lagi. Suatu daerah yang memiliki nilai budaya yang kuat, adalah salah satu indikasi modal sosial yang kuat. Modal sosial adalah bagaimana suatu masyarakat menggunakan jejaring pengetahuan dan kreativitas yang ada di masyarakat tersebut untuk menyelesaikan masalah-masalah sosial yang di hadapi.

### **C. Memilih Jenis Usaha**

Aneka jenis usaha tersebut diklasifikasikan ke dalam beberapa klasifikasi jenis usaha BUMDes. Klasifikasi ini didasarkan pada Permendesa No. 4/2015. Menurut pengamatan

dan pengalaman kami yang mengatur jenis usaha yang dapat dijalani oleh BUMDes ada 5, yaitu:

1. Bisnis sosial (*social business*)
2. Wisata desa
3. Pengolahan Prukades (Produk Unggulan Kawasan Perdesaan)
4. Perdagangan / Trading
5. Usaha jasa

#### **D. Kemampuan dan Ketrampilan**

Terdapat beberapa faktor penting yang memegang peran vital dalam menentukan jenis usaha yang akan dipilih. Penggerak dan pelaku BUMDes yang ingin sukses wajib menguasai kemampuan dan ketrampilan berikut:

1. *Business Sensing*, Ketrampilan Mengendus Kesempatan Bisnis
2. *Gap Analysis*, Permainan Mencari Celah, Mengisi ruang kosong

#### **E. Merealisasikan Ide Menjadi Usaha**

Salah satu kesulitan yang dihadapi adalah bagaimana memetakan potensi desa mereka yang bisa diangkat menjadi unit usaha BUMDes. Sebagian khawatir pendirian usaha BUMDes tidak membawa perubahan atau malah melahirkan usaha yang sudah dijalankan sebagian warga desa.

#### **F. Konsep Nilai Tambah BUMDes**

Inilah proses menciptakan narasi untuk memunculkan nilai dibalik produk itu:

1. *Creating Value*

*Creating Value* adalah tentang bagaimana meningkatkan nilai tambah atas barang/jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan preferensi dari *customer*.

2. *Value Added*

Nilai tambah (*value added*) adalah “selisih” lebih antara harga jual barang dan harga beli bahan baku, bahan penolong, suku cadang, dan jasa yang di pergunakan untuk menghasilkan barang itu.

## G. RANGKUMAN

Ada beberapa teknik atau metode yang dapat digunakan untuk melakukan pemetaan kondisi misalnya rembug warga (musyawarah warga), *bahtsul masail* (analisis masalah) yang biasanya banyak dilakukan warga NU, majelis tarjih (analisis masalah) sebagaimana diterapkan dilingkungan organisasi Muhammadiyah. Teknik dan metode yang tepat memudahkan desa melakukan indentifikasi potensi desa secara lebih objektif.

## H. BAHAN DISKUSI

1. Sebutkan pengelolaan BUMDes harus dijalankan!
2. Apa yang dimaksud dengan modal sosial?
3. Menurut pengamatan dan pengalaman kami yang mengatur jenis usaha yang dapat dijalani oleh BUMDes ada 5, sebutkan!
4. Sebutkan proses menciptakan narasi untuk memunculkan nilai dibalik produk!
5. Apa yang dimaksud nilai tambah (*value added*)?



## DAFTAR PUSTAKA

Suryana. 2013. *Ekonomi Kreatif*. Jakarta : Salemba Empat

Suryanto, Rudy. 2018. *Peta Jalan BUMDES SUKSES*. Yogyakarta : PT. Syncore Indonesia

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. 2005. *Ekonomi Kreatif Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*. Jakarta