

PENERBIT
YAYASAN LEMBAGA KAJIAN MANAJEMEN BISNIS
DAN PENDIDIKAN (LKMBP)

BUNGA RAMPAI
KLINIK EKONOMI KREATIF
DI PERGURUAN TINGGI

ANDRI ZAINAL, S.E., M.SI., PH.D., AK., CA, CMA
KHAIRUNNISA HARAHAP, S.E., M.SI., AK., CA
PASCA DWI PUTRA, S.E., M.SI



THE
Character Building
UNIVERSITY

ISBN 978-623-95369-3-0



BUNGA RAMPAI

KLINIK EKONOMI KREATIF DI PERGURUAN TINGGI

Penulis: **ANDRI ZAINAL, S.E., M.Si., Ph.D., Ak., CA, CMA**

KHAIRUNNISA HARAHAHAP, S.E., M.Si., Ak., CA

PASCA DWI PUTRA, S.E., M.Si

ISBN: 978-623-95369-3-0

Perancang sampul: Hestu Teofani

Penerbit:

LEMBAGA KAJIAN MANAJEMEN BISNIS DAN PENDIDIKAN (LKMBP)

Jl.Pembangunan No.36 Kel.Helvetia Timur Kec.Medan Helvetia, Medan,
Sumatera Utara, Indonesia

Email: lkmbpmedan@gmail.com

Contact person: Andri Zainal (0811637479)

Cetakan pertama: November 2020

Copyright © 2020 Pada Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang

Sanksi Pelanggaran Pasal 44:

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang HAK CIPTA, sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No.7 Tahun 1987 jo, Undang-Undang No.12 Tahun 1997, bahwa:

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).

2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu ciptaan barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Kata Pengantar

Puji syukur kami ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku yang berjudul **Bunga Rampai Klinik Ekonomi Kreatif di Perguruan Tinggi** dapat diselesaikan tepat waktu. Tujuan dari disusunnya buku ini adalah memberikan gambaran umum tentang konsep klinik ekonomi kreatif baik diperguruan tinggi maupun tingkat nasional sehingga membantu pihak yang berkepentingan dalam merancang klinik ekonomi dalam mendorong pembangunan ekonomi nasional.

Kami menyadari bahwa dalam menyusun buku ini tidak terlepas dari banyak pihak yang membantu memberikan informasi berupa data atau gambaran umum kondisi ekonomi kreatif baik diperguruan tinggi maupun tingkat nasional. Oleh karena itu, kami mengucapkan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu kami dalam menyusun buku ini sehingga dapat diselesaikan tepat waktu.

Kami juga menyadari bahwa dalam menyusun buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran berupa masukan yang bertujuan membangun sangat diperlukan.

Medan, November 2020

Penulis



Daftar Isi

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	ii
Chapter 1 Ekonomi Kreatif & Potensinya Terhadap Perekonomian Nasional	1
Lahirnya Konsep Ekonomi Kreatif	1
Potensi, Peluang & Tantangan Ekonomi Kreatif	6
BAB 2 Best Practice Kontribusi Ekonomi Kreatif dari Beberapa Negara	27
Ekonomi Kreatif Lintas Negara	27
Peluang Ekonomi Kreatif Indonesia di Pasar Luar Negeri	42
BAB 3 Akselerasi Capaian Ekonomi Kreatif melalui Pemanfaatan Klinik Ekonomi Kreatif In-Campus	49
Kontribusi Perguruan Tinggi	49
Nilai Positif Keberadaan Klinik Ekraf	54
Akselerasi Ekraf Melalui Klinik Ekonomi Kreatif di Perguruan Tinggi	65
BAB 4 Model Pengembangan Klinik Ekonomi Kreatif di UNIMED: Potensi & Tantangan	73
Pemetaan Model Klinik	73
Potensi & Tantangan Pengembangan Klinik Ekonomi Kreatif di UNIMED	79
BAB 5 Penutup	84
Daftar Pustaka	86

THE
Character Building
UNIVERSITY

Ekonomi Kreatif & Potensinya Terhadap Perekonomian Nasional

Lahirnya Konsep Ekonomi Kreatif

Dalam era teknologi digital saat ini, ekonomi kreatif dibicarakan di seluruh dunia sebagai bagian penting dari perkembangan ekonomi global. Tapi tiga puluh tahun lalu istilah ‘ekonomi kreatif’ dan ‘industri kreatif’ bahkan tidak ada. Dari mana mereka berasal? Apakah industri-industri ini benar-benar sangat baru? Menurut John Newbiggin dalam bukunya yang dipublikasikan tahun 2010 dengan judul *The Creative Economy: An Introductory Guide*, ia mengatakan bahwa disatu sisi industri budaya sama tuanya dengan keberadaan manusia. Sementara itu, media digital dan ratusan ribu perusahaan kreatif itu muncul karena digital teknologi, tentu saja hal ini menunjukkan sesuatu yang baru. Tetapi keinginan untuk menciptakan hal-hal yang nilainya tidak murni praktis; hal-hal yang indah; mengkomunikasikan nilai budaya melalui musik, drama, hiburan dan seni visual; yang berkomunikasi sosial melalui gaya dan mode merupakan keinginan yang selalu ada sejak dahulu dan akan selalu demikian, orang dengan imajinasi dan bakat untuk membuat dan melakukan hal-hal ini. Dan akan selalu ada orang yang siap membayar untuk memperolehnya. Dengan kata lain, kemunculan ekonomi kreatif didasarkan pada simbol kompleks konsumerisme yang dikonstruksi melalui elaborasi konsumsi kebutuhan sosial yang tinggi, dan bukan didasarkan semata pada murni konsumerisme yang terjadi dari adanya konsumsi kebutuhan praktis dan efisien. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa dewasa ini perkembangan ekonomi telah sampai level dimana kegiatan ekonomi harus mampu untuk menemukan inovasi dan kreativitas yang selalu baru (Levickaite, 2011).

Konsep ekonomi kreatif telah diturunkan dari konsep inovasi, dikombinasikan dengan kreativitas dari industri kreatif. Konsep industri kreatif dalam dokumen kebijakan menyarankan nilai tambah, ekspor, dan pekerjaan baru, menyiratkan akan landasan daya saing. Istilah inovasi dan kreativitas digunakan dalam strategi pengembangan di seluruh dunia dan dimasukkan dalam dokumen kebijakan UNDP, OECD, WTO, Bank Dunia dan organisasi internasional besar lainnya. Para pembuat kebijakan menekankan bahwa inovasi, kreativitas, dan pemikiran mandiri semakin meningkat sangat penting bagi ekonomi global. Mengingat tantangan saat ini, ekonomi global dalam arti yang lebih luas membutuhkan pendekatan yang berbeda untuk mencapai pertumbuhan yang dibutuhkan dalam persyaratan pembangunan berkelanjutan yaitu pendekatan baru pertumbuhan inklusif, tidak didasarkan pada spekulasi keuangan; beradaptasi dengan perubahan iklim; penyesuaian untuk memperhitungkan sumber daya alam yang terbatas; perlindungan terhadap keanekaragaman hayati memerlukan pola-pola produksi dan konsumsi baru berdasarkan pada penggunaan pintar dari IT, biotek dan teknologi nano; serta perubahan organisasi dan kelembagaan di tingkat mikro dan makro (Moore, 2014).

Secara historis, kemunculan ekonomi kreatif berawal pada dekade awal 1990-an tepatnya di negara Australia sebagai akibat dari persoalan mengenai mekanisme pandangan yang berkaitan dengan kebijakan sektor seni dan budaya tetapi juga dasarnya kebijakan ekonomi. Ini adalah pertama kalinya pemerintah federal Australia, dipimpin oleh Perdana Menteri Paul Keating, secara resmi mengembangkan kebijakan budaya, yang didukung oleh dana tambahan sebesar AUD 250 juta untuk lembaga budaya. Kebijakan tersebut kemudian diistilahkan sebagai 'Creative Nation'. Istilah ini menjadi lebih populer ketika Department of Culture, Media, and Sport (DCMS) United Kingdom (Inggris) mendirikan Creative Industries Task Force pada tahun 1997. Selanjutnya, banyak negara di dunia mengadopsi konsep ekonomi kreatif yang diintroduksi oleh Inggris ini, termasuk Indonesia (Firdausy, 2017; Moore, 2014).

Di Indonesia, ekonomi kreatif muncul melalui kebijakan negara. Tetapi bukan berarti kegiatan ekonomi kreatif baru muncul seiring dengan kebijakan pemerintah tersebut. Ekonomi kreatif telah lama tumbuh dan berkembang di masyarakat, namun secara khusus mendapat perhatian dan pembinaan yang kuat dari pemerintah baru dimulai pada era pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY). Pemerintahan SBY telah meninggalkan legacy yang baik terkait pengembangan dan pembangunan ekonomi kreatif di Indonesia. Secara kronologis, geliat ekonomi kreatif tercatat dimulai sejak Pekan Produk Budaya Indonesia pertama kali digelar pada tahun 2007, kemudian mengalami perubahan nama menjadi Pekan Produk Kreatif Indonesia pada tahun 2009. Pada tahun yang sama juga terbit Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009, legislasi pionir mengenai ekonomi kreatif Indonesia. Dua tahun kemudian terbitlah Perpres Nomor 92 Tahun 2011 membentuk kementerian baru yaitu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dengan menteri pertamanya, Mari Elka Pangestu. Sebagai bentuk perhatian pemerintah dalam mengembangkan ekonomi kreatif yang diyakini dapat menjadi tumpuan perekonomian Indonesia di masa depan, maka Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dibentuk di bawah pemerintahan Joko Widodo melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015. Bekraf mengemban mandat langsung dari Presiden untuk memajukan dan mengembangkan Ekonomi Kreatif di Indonesia.

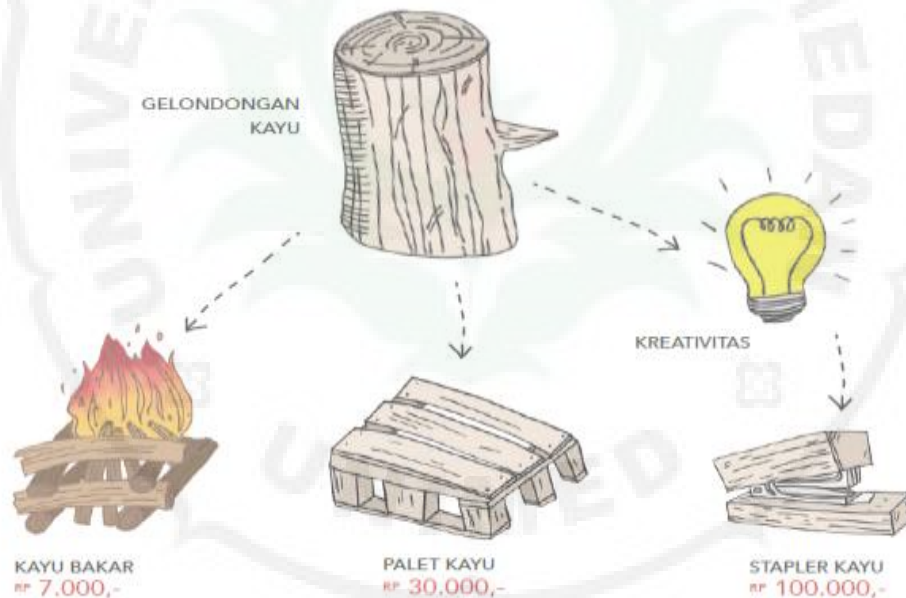
Pembentukan Bekraf menunjukkan keseriusan pemerintah dalam mengembangkan peran dari ekonomi kreatif di Indonesia. Sampai saat ini ada 16 bidang yang dimasukkan sebagai subsektor ekonomi kreatif, yaitu (1) aplikasi dan pengembang permainan, (2) arsitektur, (3) desain interior, (4) desain komunikasi visual, (5) desain produk, (6) fashion, (7) film, animasi, dan video, (8) fotografi, (9) kriya, (10) kuliner, (11) musik, (12) penerbitan, (13) periklanan, (14) seni pertunjukan, (15) seni rupa, serta (16) televisi dan radio. Melalui bekraf, pemerintah Indonesia berusaha memberikan inovasi serta menaruh perhatian lebih terhadap

sektor ini, dengan tujuan untuk menggali potensi dan memaksimalkan peluang sekaligus mengatasi tantangan Ekonomi Kreatif yang ada di Indonesia (Pahlevi, et al., 2018).

Lebih lanjut pada tahun 2016 Bekraf mendorong pembuatan Undang-Undang Ekonomi Kreatif agar industri kreatif Indonesia lebih berkembang dan pelaku ekonomi kreatif memiliki landasan hukum yang kuat. Bekraf memulai penetrasi ke berbagai daerah di Indonesia dalam rangka menciptakan ekosistem ekonomi kreatif yang efisien dan kondusif. Hasilnya menunjukkan pencapaian bahwa 3 subsektor ekonomi kreatif yakni kuliner, kriya, dan fesyen memberikan kontribusi terbesar pada ekonomi kreatif dengan kontribusi masing-masing sebesar 41,69 persen, 15,70 persen, dan 18,15 persen pada tahun 2017. Selain itu, 4 dari 16 subsektor ekonomi kreatif berpotensi menjadi kekuatan ekonomi baru yakni film, musik, art, dan game (animasi). Empat subsektor ini memiliki nilai pertumbuhan ekonomi yang paling pesat pada tahun 2018 (Laporan Bekraf, 2018).

Ekonomi kreatif dipandang sebagai suatu konsep perekonomian di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas, dengan mengedepankan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia, sebagai faktor produksi yang paling utama. Menurut United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi yang berkembang berdasarkan aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Jadi, pada dasarnya, konsep ekonomi kreatif ini lebih mengedepankan kreativitas, ide, dan pengetahuan manusia sebagai aset utama dalam menggerakkan ekonomi di suatu negara dan akhirnya bisa mendunia. Mendukung pernyataan tersebut, John Howkins, sang Bapak Ekonomi Kreatif, juga menjabarkannya dengan sederhana bahwa: “ekonomi kreatif berhubungan dengan ide dan nilai. Ini adalah jenis ekonomi pertama di mana imajinasi dan kreativitas menentukan apa yang orang-orang ingin lakukan dan hasilkan”(Laporan Bekraf, 2018).

Seperti apakah ekonomi kreatif itu? Bekraf mencoba memberikan analogi melalui kayu gelondongan. Gambarannya, kayu gelondongan yang dipotong dan dijual begitu saja akan menghasilkan Rp 7000 per potongan. Jika kayu tersebut diolah menjadi palet kayu, maka ia akan menghasilkan Rp 30.000. Namun jika kayu tersebut diolah secara kreatif, misalnya saja menjadi stapler kayu, maka harganya menjadi Rp 100.000 per buah. Bayangkan, berapa rupiah yang akan dihasilkan dari sebuah gelondongan kayu jika diproduksi menjadi stapler kayu? Analogi ini menunjukkan bahwa ide dan kreativitas berpotensi menentukan penghasilan yang lebih baik.



Sumber: Laporan Bekraf, 2016

Gambar 1. Hubungan Ide dan Nilai dalam Ekonomi Kreatif

John Howkins dalam bukunya *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* pertama kali memperkenalkan istilah ekonomi kreatif. Ia mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai the creation of value as a result of idea (penciptaan nilai sebagai hasil dari penjabaran ide-ide). Howkins menjelaskan ekonomi kreatif sebagai “kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang. Karena bagi masyarakat ini, menghasilkan ide merupakan hal

yang harus dilakukan untuk kemajuan.” Gambar 1 menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan ekonomi kreatif secara langsung bisa memberikan nilai tambah pada semua potensi yang ada termasuk pada nilai suatu barang. Nilai tambah sebagai hasil kreativitas itu juga bisa meningkatkan daya jual dari apa yang kita tawarkan.

Potensi, Peluang & Tantangan Ekonomi Kreatif

Potensi Ekonomi Kreatif

Dalam era teknologi digital saat ini, ekonomi kreatif merupakan sektor alternatif yang berpotensi mendorong pertumbuhan perekonomian nasional. Berbeda dengan sektor lainnya, ekonomi kreatif memanfaatkan kemajuan teknologi dan kebebasan informasi dalam mendorong ide dan kreativitas sumber daya manusia untuk menciptakan suatu produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada. Produk kreatif ini tidak hanya berfungsi sebagai solusi bagi berbagai isu yang ada, tetapi juga memberikan nilai tambah yang juga meningkatkan kesejahteraan bagi penciptanya. Keunggulan ekonomi kreatif dibandingkan ekonomi tradisional dapat ditinjau dari segi: (1) Ringan modal: sumber daya utama ekraf adalah kreativitas yang bersifat orisinil, unik dan terbarukan; (2) Ringan sumber daya alam: sumber daya utamanya adalah talenta setiap individu; (3) Higher value economy: ekraf memiliki nilai tambah yang tinggi; (4) Low barrier to entry: sektor ekraf tidak memerlukan biaya yang besar maupun sertifikasi tertentu; (5) Fleksibel: ekraf tidak terpaku kepada struktur atau aturan yang kaku; (6) Mempromosikan HKI Indonesia: Hak Kekayaan Intelektual merupakan aset yang sangat berharga bagi penciptanya, budaya, bangsa dan negara itu sendiri; (7) Kolaboratif: Ekraf mempersatukan berbagai individu dari bidang dan latar belakang yang berbeda-beda; serta (8) Meningkatkan standar hidup dan gaji rata-rata: kreativitas yang menjadi modal utama membuat pelaku ekraf dituntut menghasilkan produk terbaik dan inovasi berkelanjutan (Laporan Bekraf, 2018). Berdasarkan keunggulan tersebut maka konsep ekonomi kreatif semakin mendapat

perhatian utama di banyak negara karena faktanya dapat memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian bagi negara berkembang untuk bangkit, tumbuh, dan berkembang dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Nugroho, 2019; Laporan Bekraf, 2017; Purnomo, 2016; Sitepu, 2016).

Menurut Mari Elka Pangestu, pengamat industri ekonomi kreatif Indonesia bahwa potensi ekonomi kreatif Indonesia cukup besar. Hal ini dapat dilihat dari: (1) modal sumber daya alam yang sangat besar seperti kayu, rotan, bambu dan lain sebagainya; (2) modal budaya juga cukup besar, warisan budaya, hingga kearifan lokal; (3) secara demografi, di era revolusi industri 4.0 semakin bertambahnya orang-orang muda dan kreatif yang terampil menggunakan teknologi dan terkoneksi dengan media sosial; dan (4) selain itu, pasar dalam negeri untuk produk kreatif sangat menjanjikan karena jumlah penduduk dan daya beli masyarakat yang juga meningkat untuk membeli produk-produk kreatif.



Sumber: Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia

Gambar 2. PDB Ekonomi Kreatif & Kontribusinya terhadap PDB Nasional

Ekonomi kreatif saat ini mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap PDB nasional yang menunjukkan tren positif. PDB sektor ekonomi kreatif sejak 2010-2018 konsisten menanjak hingga terealisasi Rp 1.105 triliun pada 2018, nilai ini setara 7,45 persen terhadap total perekonomian

Indonesia. Dibandingkan negara lain, kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap PDB nasional di Indonesia sebenarnya tidak bisa dibilang kecil. Angka 7,43 persen pada 2017 menempatkan kontribusi sektor industri kreatif di Indonesia di atas raihan negara lain seperti Kanada (4,63 persen), Singapura (5,90 persen), Filipina (5,24 persen), dan Rusia (6,12 persen). Pada tahun 2016, Indonesia menjadi negara ketiga dengan kontribusi ekonomi kreatif terbesar bagi perekonomian nasional dengan urutan pertama Amerika Serikat (11,12 persen) dan kedua adalah Korea Selatan (8,67 persen). Porsi PDB ekonomi kreatif Indonesia sebesar 7,44 persen lebih besar dari Rusia, Singapura, Filipina, dan Kanada. Provinsi penyumbang PDB ekonomi kreatif terbesar pada tahun tersebut adalah Yogyakarta (16,12%), Bali (12,57%), Jawa Barat (11,81%), Jawa Timur (9,37%) dan Sumatera Utara (4,77%). Angka tersebut menggambarkan tingkat ekonomi Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam lingkup ekonomi kreatif, salah satunya diakibatkan oleh adanya perkembangan teknologi informasi sehingga membuat peluang dan pengembangan ekonomi kreatif menjadi lebih cepat (Dwihantoro, 2018; Laporan Bekraf, 2017).

Selain aspek PDB, peningkatan juga terjadi di aspek tenaga kerja dan ekspor ekonomi kreatif. Dalam beberapa tahun terakhir jumlah tenaga kerja sektor ini terus menunjukkan peningkatan. Pada 2017, sebanyak 17,43 juta orang bekerja di sektor ekonomi kreatif. Angka ini meningkat 4,13 persen dibandingkan dengan jumlah tenaga kerja ekonomi kreatif pada 2016.

Tabel 1. Tren Pertumbuhan Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif Indonesia

Tahun	Jumlah (Dalam Juta Orang)	Pertumbuhan (%)
2017	17,43	4,13
2016	16,91	5,95
2015	16,06	5,22
2014	15,46	2,94

Sementara itu, pada tahun 2014-2016 ekspor ekonomi kreatif mengalami penguatan, masing-masing menunjukkan pencapaian sebesar US\$ 18,2 Miliar, US\$ 19,4 Miliar dan US\$ 19,9 Miliar. Pada tahun 2016 kontribusi ekspor terbesar disumbang oleh tiga subsektor yaitu fesyen 54,54 persen, diikuti kriya 39,01 persen, dan kuliner 6,31 persen. Provinsi penyumbang ekonomi kreatif terbesar yaitu Jawa Barat (31,96%), Jawa Timur (42,36%), Banten (15,23%), Jawa Tengah (14,49%) dan DKI Jakarta (8,97%). Sementara itu, Amerika Serikat menjadi negara tujuan ekspor teratas tahun 2016 sebesar 30,24 persen, diikuti Swiss (0,45%), Jepang (6,79%), Singapura (6,14%), dan Jerman (4,43%). Data-data ini menggambarkan bahwa ekonomi kreatif Indonesia tidak sekadar menggeliat, melainkan terus bangkit.

Berbagai capaian tersebut dapat dijadikan momentum untuk terus meningkatkan size ekonomi kreatif Indonesia sekaligus menambah optimisme bahwa ekonomi kreatif bisa menjadi mesin ekonomi terbaru Indonesia di masa mendatang. Justifikasi tersebut bukanlah berlebihan mengingat kekuatan ekonomi kreatif Indonesia juga telah mulai menorehkan prestasi-prestasinya di dunia global. Hal itu dibuktikan dengan fenomena novel karya Andrea Hirata yang sangat laris sehingga dibikin film dan akhirnya menghidupkan perekonomian di Belitung. Ekspansi-ekspansi bisnis yang dilakukan Nadiem Makarim dengan Gojek yang mulai merambah Vietnam dan Singapura serta berbagai contoh-contoh konkret lainnya, sekedar menyebut contoh Kota Bandung dengan distro atau factory outlet-nya, Kota Jember dengan Jember Fashion Festivalnya. Menjadi tidak berlebihan apabila McKinsey Global Institute, meramalkan masa depan ekonomi Indonesia akan semakin gemilang, bila Indonesia hari ini menduduki kekuatan ekonomi peringkat 16 di dunia dan kuat kemungkinan akan meningkat di peringkat tujuh ekonomi terkuat di dunia pada tahun 2030. Berbagai argumentasi yang dikemukakan antara lain Indonesia hari ini memiliki kurang lebih 45 juta konsumen aktif dan akan bertambah menjadi 135 juta pada tahun 2030, populasi anak muda

yang tumbuh cepat di daerah urban, faktor ini memberi kekuatan tersendiri untuk meningkatkan pemasukan negara (Sugiarto, 2018).

Di era disrupsi saat ini pelaku ekonomi kreatif di banyak negara didominasi oleh UMKM, termasuk di Indonesia (Wiagustini et al., 2017) karena ekonomi kreatif merupakan sektor industri yang mengandalkan talenta, keterampilan, dan kreativitas yang merupakan elemen dasar setiap individu yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual. Selain itu, UMKM menjadi pemain utama dalam dunia digital saat ini karena pertumbuhannya yang sangat pesat. Peran UMKM secara historis dikenal sebagai katalis dan pendorong penting menuju kontribusi pada transformasi ekonomi dan pematangan banyak negara di seluruh dunia. Pandangan global tentang kinerja sektor UMKM sama-sama merupakan kekuatan penting dalam mendorong transformasi ekonomi, pengembangan, inovasi teknologi, dan penciptaan lapangan kerja di negara berkembang dan negara maju (Nugraha, 2018; Eniola & Entebang, 2014). Pada tahun 2017 UMKM memberikan kontribusi sebesar 57,08 persen. Angka ini mengalami peningkatan perkembangan sebesar 4,92 persen dari tahun 2016. Selain itu, data Bekraf menunjukkan bahwa saat ini PDB UMKM kreatif berada di peringkat ke 7 dari 10 utama bidang bisnis yang ada. Pertumbuhan positif UMKM kreatif ini tentunya menjadi pendorong sektor ekonomi kreatif diangkat ke tingkat kementerian karena memiliki nilai strategis untuk Indonesia. Nilai ini merupakan kontribusi yang signifikan, yaitu penciptaan iklim bisnis yang positif, meningkatkan citra dan identitas bangsa, menggunakan sumber daya terbarukan, memberi semangat inovasi, dan memberikan dampak sosial yang positif (Laporan Bekraf, 2017).

Peluang Ekonomi Kreatif

Tahun 2018 lalu, Indonesia sukses menyelenggarakan The World Conference on Creative Economy (WCCE) atau Konferensi Global tentang Ekonomi Kreatif di Bali pada 6-8 November 2018 lalu. Forum WCCE tersebut merupakan salah satu bentuk peluang positif sebagai momentum memacu tumbuh kembang ekonomi kreatif di Indonesia mengingat WCCE turut mempertemukan perwakilan dari pemerintah, pengusaha, komunitas, organisasi internasional, media, dan ahli di bidang ekonomi kreatif. Momentum itu semakin mendapatkan tempat di tengah perkembangan revolusi industri 4.0 dan penggunaan teknologi informasi. Hal ini karena faktor geografis sejatinya bukan lagi menjadi sebuah penghalang. Internet dan teknologi baru lainnya memungkinkan orang-orang dari seluruh dunia untuk berkolaborasi dan bekerja sama memperkuat posisi ekonomi kreatif Indonesia (Sugiarto, 2018). Selain melalui forum ekonomi kreatif, secara spesifik peluang ekonomi kreatif dapat dimaksimalkan melalui masing-masing sub-sektor ekonomi kreatif itu sendiri. Menurut laporan Bekraf bahwa ada 16 sub-sektor ekonomi kreatif di Indonesia yang dapat dijadikan sebagai peluang bisnis yang dapat dipilih dan dimanfaatkan sebagai ladang penghasilan (Highlight Media, 2019; Modalku, 2019) yaitu:

1) Aplikasi dan Pengembang Permainan

Meningkatnya pengguna gadget di Indonesia membuka peluang bisnis yang sangat lebar yaitu pengembangan aplikasi dan permainan berbasis gadget maupun komputer. Perkembangan industri aplikasi dan game di dunia menciptakan potensi bisnis yang besar. Sub-sektor ini diprediksikan akan terus berkembang dengan semakin maraknya startup-startup yang bermunculan beberapa tahun terakhir, seperti Agate Studio, Altermyth Studio, Toge Production, Tinker Game, Touch Ten Game, dan lain-lain. Sub-sektor yang menarik pendanaan dari investor ini pun menghasilkan nilai transaksi yang besar. Rata-rata pengguna smartphone bermain game mobile tiga kali sehari, dengan rata-rata tiap sesi

permainan selama sepuluh menit. Game dengan gameplay simpel, singkat, dan mudah diakses lebih sering dimainkan dibandingkan game yang menawarkan permainan kompleks. Menurut laporan Bekraf nilai PDB yang dihasilkan sub-sektor ini mencapai Rp 17.142,8 miliar. Jumlah tenaga kerja mencapai 41.065 orang dengan persentase gender tenaga kerja dominan laki-laki sebesar 74,65 persen. Pada 2018 Indonesia mencapai ranking 17 dunia untuk pasar games. Selaras dengan pencapaian positif tersebut peluang sub-sektor ini masih dapat meningkat mengingat teknologi digital sudah menjadi hal yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia di era disrupsi ini.

2) **Arsitektur**

Tidak dapat dipungkiri bahwa peluang ekonomi kreatif dari sub-sektor arsitektur cukup menjanjikan seiring perkembangan desain. Perkembangan sub-sektor arsitektur di Indonesia menunjukkan arah yang positif, hal ini didasarkan pada pentingnya peran sub sektor tersebut. Dalam hal budaya, keanekaragaman arsitektur lokal dan daerah menunjukkan karakter Bangsa Indonesia yang mempunyai beraneka ragam budaya. Sedangkan dalam hal pembangunan, arsitektur juga berperan dalam merancang dasar pembangunan sebuah kota. Karena potensinya yang sangat besar, Bekraf memasukkan arsitektur sebagai salah satu sub sektor yang layak untuk dikelola secara lebih serius. Arsitektur tidak hanya diartikan sebatas bentuk dan fungsi dari sebuah konstruksi bangunan, tetapi juga seni yang memiliki estetika. Oleh karena itu, arsitektur tidak bisa dibatasi oleh titik, garis, dan bidang. Melainkan berkembang menjadi sebuah keindahan seni yang bersumber dari nilai-nilai budaya, moral, kehidupan, dan sejarah. Rancangan arsitektur harus mampu mengkomunikasikan fungsi dan wadah dari arsitektur sendiri. Beragam jasa arsitek yang bisa ditawarkan misalnya jasa konsultasi desain rumah mewah, rumah minimalis maupun rumah ekonomis merupakan layanan yang sangat dibutuhkan baik oleh instansi, lembaga maupun perorangan. Laporan Bekraf menunjukkan laju

pertumbuhan PDB sub-sektor ini mencapai 6,05 persen dengan nilai PDB mencapai Rp 21.567 miliar pada tahun 2016. Peluang yang cukup besar juga digambarkan dengan jumlah usaha yang bergerak di sub-sektor arsitektur ini mencapai 5.740 usaha dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 53.844 orang.

3) **Desain Interior**

Perkembangan sub-sektor desain interior menunjukkan kemajuan yang sangat pesat dalam dua dekade terakhir karena masyarakat mulai mengapresiasi estetika ruangan secara lebih baik. Penggunaan jasa desainer interior untuk merancang estetika interior hunian, hotel, dan perkantoran pun semakin meningkat. Sudah jelas bahwa potensi ekonomi dari industri desain interior sangat menjanjikan. Munculnya berbagai sekolah, konsultan, perusahaan, dan asosiasi desain interior menunjukkan adanya semangat dari sub sektor ini untuk berkembang di pasar nasional bahkan internasional. Selain itu, desain interior dengan karakter otentik Indonesia, tentu bisa dikembangkan untuk menunjukkan identitas bangsa. Lebih lanjut, Bekraf melihat ada beberapa hal yang masih perlu digarap dalam sub sektor ini, antara lain adalah proteksi terhadap para pelaku kreatif desain interior di pasar domestik, adanya sertifikasi untuk menciptakan standar, dan perlindungan hak cipta. Selain itu Bekraf juga akan menginisiasi promosi desain interior melalui berbagai program, salah satunya dengan mengadakan event atau pameran berskala internasional secara rutin. Sub sektor desain interior dengan segala potensinya tentu bisa bersaing secara domestik ataupun global. Potensi ini bisa menjadi momentum positif bagi sub-sektor desain interior. Laporan Bekraf menunjukkan laju pertumbuhan PDB sub-sektor ini mencapai 5,92 persen dengan nilai PDB mencapai Rp 1.483,7 miliar pada tahun 2016. Peluang yang cukup besar juga digambarkan dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 23.967 orang pada tahun 2016. Angka ini menunjukkan pertumbuhan 6,6 persen dari tahun sebelumnya. Adapun usaha yang bergerak di sub-sektor ini mencapai 798 usaha dimana

pelaku desain interior tersebar di Jawa Barat (17,7%), DKI Jakarta (15,3%) dan Jawa Timur (14,2%).

4) Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual punya peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis pengusaha swasta, pemilik merek, dan bahkan kelancaran program-program pemerintah. Potensi pasar domestik sangat menjanjikan, terutama dengan semakin banyaknya praktisi lokal pada sub-sektor ini yang lebih memahami situasi pasar, pengetahuan, dan nilai-nilai lokal. Menurut data Bekraf yang dihimpun selama periode 2011 hingga 2016, kontribusi PDB laju pertumbuhan sub-sektor desain komunikasi visual tercatat yang tertinggi keempat di ekonomi kreatif. Nilai PDB yang dihasilkan oleh sub-sektor ini sebesar Rp 579,3 miliar dengan laju pertumbuhan sebesar 8,98 persen. Penyebaran pelaku desain komunikasi visual terbesar di DI Yogyakarta, Bandung dan DKI Jakarta. Potensi ini masih harus ditingkatkan, seperti kesadaran pasar tentang pentingnya desain. Hasil karya desainer grafis sering dinilai dengan harga yang kurang layak. Padahal para desainer grafis membutuhkan proses yang cukup panjang dalam bekerja, dari memikirkan filosofi, mengolah desain sehingga mempunyai makna, dan menghasilkan produk jadi. Ajakan kepada para pengusaha untuk menggunakan jasa desainer grafis lokal pun perlu lebih lantang diserukan. Bekraf dengan segala wewenangnya akan ikut membangun desain komunikasi visual menjadi sub-sektor yang unggul dan mampu bersaing baik di dalam negeri dan internasional. Beberapa program yang bisa dilakukan adalah dengan mempromosikan serta memublikasikan hasil karya subsektor ini, membuat regulasi supaya para pekerja desain lokal mendapatkan prioritas dalam menggarap proyek perusahaan domestik daripada para desainer luar, terutama setelah kesepakatan MEA diberlakukan. Peluang sub-sektor desain komunikasi visual yang mumpuni ini diharapkan berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif. Potensi tersebut didorong oleh

semakin berkembangnya teknologi dalam mempermudah penciptakan kreatifitas. Sejalan dengan itu, kebutuhan manusia akan visualisasi terhadap produk dalam kehidupan sehari-hari semakin meningkat sehingga permintaan terhadap sub-sektor ini semakin besar. Selain itu, desain komunikasi visual juga dinilai mampu memberikan dampak besar terhadap sektor ekonomi kreatif lain.

5) Desain Produk

Produk yang berkualitas tak hanya mengutamakan aspek fungsional semata, namun juga memperhatikan aspek estetika. Itulah yang menjadi tantangan utama bagi para pelaku bisnis di bidang desain produk. Desain produk merupakan segala macam peralatan yang dapat menunjang kegiatan dan aktivitas manusia sehari-hari. Misalnya desain produk alat kesehatan, peralatan dapur dan memasak, peralatan olahraga, desain produk berbasis teknologi, dan lainnya. Desain produk, sebagai proses penggabungan unsur fungsi dan estetika yang memiliki nilai tambah tinggi, tengah memiliki tren positif. Ini didukung oleh kecenderungan masyarakat dan pasar sekarang yang mengapresiasi produk berkualitas. Para desainer produk dalam negeri diharapkan mampu menggali dan mengangkat kearifan lokal dan kekayaan budaya dalam setiap karya-karyanya. Sebagai perwakilan pemerintah, Bekraf telah melakukan berbagai hal dalam rangka mendampingi pelaku kreatif dalam mengembangkan bisnisnya. Pendekatan dilakukan dari hulu ke hilir. Bekerja sama dengan berbagai asosiasi juga dilakukan demi meningkatkan penggunaan desain produk lokal.

6) Fesyen

Faktanya fesyen bukan hanya mengenai industri pakaian sebagai kebutuhan dasar manusia. Lebih luas dari itu, fesyen mampu menggambarkan gaya hidup dalam berpenampilan, juga pencerminan identitas diri atau kelompok. Pentingnya peran fesyen dibuktikan melalui kontribusinya yang besar terhadap nilai tambah perekonomian. Melalui besarnya sumbangsih terhadap pendapatan nasional serta nilai ekspor, sub-sektor fesyen

menjadi salah satu sub-sektor yang diunggulkan dalam ekonomi kreatif di Indonesia. Salah satunya karena banyaknya ragam model pakaian tradisional Indonesia digemari oleh khalayak tak hanya di pasar domestik namun hingga ke mancanegara, produk pakaian batik contohnya yang awalnya merupakan pakaian adat kedaerahan namun telah berkembang menjadi pakaian fesyen yang bisa dipadupadankan dengan aneka bahan atau motif pakaian lainnya. Fesyen yang berkelanjutan dan pengembangan fesyen muslim merupakan beberapa isu penting harus diperhatikan dalam rangka mengembangkan dan pemanfaatan peluang sub-sektor Fesyen.

7) Film, Animasi, dan Video

Sub-sektor film, animasi dan video memberikan dampak yang signifikan dan masif bagi perekonomian nasional. Data yang dilansir oleh UNESCO Institute for Statistics menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2005 hingga 2017, produksi film telah tumbuh secara signifikan yaitu 64 persen. Lebih lanjut, PwC memprediksikan bahwa pada tahun 2019, pendapatan dari industri film global akan mencapai 104,2 miliar dolar AS dengan negara tujuan ekspor yaitu Hongkong dan Singapura. Di Indonesia, laju pertumbuhan PDB sub-sektor ini meningkat pesat seiring dengan meningkatnya produksi dan penonton film nasional karena dunia hiburan merupakan bidang yang sangat dinamis dan selalu berkembang dari waktu ke waktu. Penikmat hiburan pun semakin cerdas dan mengharapkan adanya produk-produk hiburan seperti film, video atau animasi yang berkualitas. Gencarnya film-film buatan luar negeri yang masuk ke Indonesia menjadi hambatan sekaligus tantangan untuk dihadapi. Untuk bisa menghasilkan film, animasi maupun video yang berkualitas, sumber daya manusia yang terlibat di dalamnya seperti penulis skenario, sutradara maupun pemain film perlu menggali nilai-nilai lokal yang tumbuh dan berkembang di masyarakat agar produk-produk yang dihasilkan bisa membumi.

8) **Fotografi**

Menekuni bisnis fotografi menjadi pilihan utama bagi mereka yang hobi memotret. Peluang bisnis fotografi semakin berkembang dengan makin banyaknya kebutuhan konsumen akan karya fotografi yang bagus untuk mengabadikan peristiwa penting maupun untuk kepentingan komersial. Misalnya, jasa fotografi wisuda, jasa fotografi pernikahan, jasa fotografi produk, jasa fotografi model, dan sebagainya. Kesempatan yang luas ini didukung oleh perkembangan teknologi digital yang pesat ternyata memberikan pengaruh yang besar terhadap perkembangan fotografi. Kamera digital menjadikan produksi foto menjadi semakin mudah dan murah. Terlebih lagi, kehadiran ponsel pintar (smartphone) dengan kamera canggih telah menjadikannya sebagai alat fotografi yang umum dan lazim. Fotografi pun menjadi sangat dekat dengan masyarakat. Fenomena ini merupakan peluang besar bagi sub-sektor fotografi untuk tumbuh dan berkembang.

9) **Kriya**

Saat ini, kriya merupakan salah satu sub-sektor yang memberi kontribusi PDB, ekspor, dan tenaga kerja tiga terbesar untuk ekonomi kreatif nasional. Seni Kriya menjadi bisnis yang menjanjikan mengingat Indonesia mempunyai potensi untuk menawarkan gaya hidup yang terinspirasi kearifan lokal dengan selera internasional sebagai bagian dari pengembangan kriya. Indonesia merupakan negara yang memiliki bahan baku melimpah seperti keramik, kayu, logam, kulit, kaca, dan tekstil yang bisa diolah menjadi barang atau produk bernilai jual tinggi. Hal ini menjadi faktor utama majunya sub-sektor ini. Produk-produk kerajinan atau seni kriya Indonesia sudah sangat dikenal di mancanegara dan mempunyai kontribusi positif terhadap perkenomian negara. Produk-produk kriya Indonesia terkenal dengan 'buatan tangan' sehingga menciptakan harga pasar yang semakin tinggi. Selain itu, Indonesia memiliki banyak pelaku seni kriya yang kreatif dan piawai dalam berbisnis. Bisnis kriyanya pun beragam. Banyak dari mereka berhasil

memasarkan produknya sampai ke pasar luar negeri. Bekraf mempunyai peran untuk mengelola sub-sektor ini dengan menyediakan berbagai fasilitasi yang relevan, mendorong kolaborasi antara desainer, usaha kecil menengah, dan manufaktur, serta berupaya mempromosikan produk-produk kriya di dalam dan luar negeri. Nilai ekspor sub-sektor ini menjadi terbesar kedua sebesar US\$ 7.797,6 juta atau sebesar 39,01% terhadap total nilai ekspor sektor Ekraf. Swiss menjadi negara ekspor pertama bagi sub-sektor Kriya pada 2016 mencapai US\$ 2,06 miliar. Peluang ini masih harus ditingkatkan lagi.

10) Kuliner

Tak dapat dipungkiri bahwa kuliner dikategorikan sebagai industri yang abadi karena makanan merupakan kebutuhan dasar manusia. Terlebih lagi, saat ini kuliner sudah naik kelas, yaitu sudah menjadi lifestyle dan leisure. Fenomena ini, menjadikan kuliner sebagai sub-sektor yang berkembang semakin pesat. Kuliner saat ini adalah mesin utama bagi industri kreatif Indonesia, dan menjadi sub-sektor yang memberi sumbangan terbesar bagi PDB ekonomi kreatif. Pesatnya industri kuliner tak bisa dilepaskan dari latar belakang budaya Indonesia yang memiliki keanekaragaman masakan dan makanan tradisional. Tiap-tiap daerah di wilayah Indonesia memiliki makanan khas yang dikenal karena kelezatannya dan menjadi favorit bagi banyak orang. Saat orang berwisata ke suatu daerah, bukan cuma panorama atau objek wisata favorit yang dicari, namun juga makanan khas daerah tersebut yang bisa menjadi oleh-oleh. Bekraf optimis bahwa sub-sektor mampu memberikan sumbangsih yang terus meningkat pada masa depannya. Bukan hanya itu, peluang kuliner untuk terus berinovasi dan menghasilkan varian makanan baru juga semakin besar di masa kini. Kontribusi PDB sub-sektor ini menduduki peringkat pertama sebesar 41,40 persen dengan nilai PDB yang dihasilkan mencapai Rp 381.985,7 miliar. Selain itu, nilai ekspor pada tahun 2016 menunjukkan US\$ 1.260.503.586. Jumlah usaha

yang bergerak di sub-sektor Kuliner juga berada diposisi teratas yakni mencapai 5.550.960 usaha.

11) Musik

Peluang besar sub-sektor musik telah diakui di seluruh dunia bahkan, Internasional Federation of the Phonographic Industry (IFPI) dalam salah satu laporannya menyatakan bahwa musik dapat menjadi penggerak dalam aktivitas perekonomian, menyerap tenaga kerja, ekspor, serta sumber pendapatan pajak.

Bekraf menilai kekayaan musik Indonesia dapat menjadi salah satu subsektor penggerak aktif ekonomi di tengah masyarakat. Mengutip data statistik ekonomi kreatif, bahwa pertumbuhan PDB sub-sektor musik pada 2017 sebesar delapan persen dan berkontribusi terhadap PDB ekonomi kreatif sebesar Rp 4,89 triliun. Sebaran terbanyak pelaku musik di Indonesia berada di provinsi Jawa Barat (17,57%), Jawa Timur (16,14%), dan Jawa Tengah (14,7%) Angka ini menunjukkan bahwa musik di Indonesia tengah mengalami perkembangan cukup pesat. Dengan alasan tersebut, Bekraf sangat optimis menjadikan sub-sektor musik sebagai salah satu sub-sektor prioritas. Berbagai program dilakukan, seperti pembentukan satuan tugas anti-pembajakan, pendukung terhadap berbagai pertunjukan musik, dan pembentukan kota musik.

12) Penerbitan

Seiring perkembangan teknologi di era digital, buku cetak bukan lagi menjadi satu-satunya media bertumpunya industri penerbitan. Berbagai alternatif media muncul untuk memanjakan para pembaca, seperti ebook, blog, bahkan media sosial. Namun, menurut laporan Bekraf industri penerbitan terbukti mampu bertahan dari gencarnya tren digital dan internet. Buktinya, pada tahun 2016 Industri penerbitan memiliki kontribusi yang masih terbilang signifikan bagi perkembangan ekonomi kreatif. Dunia digital, terbukti bukan ancaman namun merupakan tantangan dan peluang baru bagi sub-sektor penerbitan.

Adapun faktor yang mampu mendorong gairah industri penerbitan Indonesia antara lain:

(1) jumlah populasi Indonesia, populasi Indonesia yang besar dapat menjadi peluang yang juga besar apabila disertai dengan minat baca yang tinggi dari masyarakat Indonesia; (2) kebebasan, dimana penulis nasional masih bebas dalam melahirkan ide dan karya tulis yang memikat. Faktor ini berpeluang mewujudkan Indonesia sebagai produsen dan konsumen buku utama di dunia; dan (3) perkembangan teknologi informasi seperti gadget memungkinkan buku-buku yang biasanya dicetak diterbitkan dalam format digital.

13) Periklanan

Perkembangan teknologi pada saat ini menuntut aktivitas dilakukan secara digital dan terkoneksi satu sama lain termasuk periklanan. Periklanan menjadi penting karena produk atau merek membutuhkan sarana atau media promosi yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Sebagai sub-sektor dengan daya sebar yang cukup tinggi, periklanan memiliki potensi yang besar dalam membentuk pola konsumsi, pola hidup serta pola berpikir masyarakat. Pertumbuhan belanja iklan nasional yang tinggi setiap tahunnya membuktikan bahwa iklan masih menjadi media yang paling efisien untuk mempromosikan produk dan jasa di Indonesia. Laju pertumbuhan sub-sektor ini mencapai 7,07 persen pada tahun 2016 dengan nilai PDB yang diperoleh sebesar Rp 7,5 triliun. Jumlah usaha yang bergerak di sub-sektor ini juga besar yaitu 3.055 usaha. Hal itu tentu bisa mendatangkan keuntungan besar bagi para pebisnis periklanan.

14) Seni Pertunjukan

Keanekaragaman budaya yang dimiliki Indonesia menghasilkan seni pertunjukan seperti teater, wayang, tari, dan sebagainya. Seni pertunjukan asli Indonesia itu telah ada sejak zaman dahulu dan perlu terus dilestarikan keberadaannya. Seni pertunjukan dari masing-

masing daerah sudah tersebar secara sporadis ke seluruh wilayah di Indonesia. Bahkan, beberapa karya seni pertunjukan lokal telah mendapatkan apresiasi dunia internasional. Bekraf akan mendukung perkembangan sub sektor ini melalui upaya penyediaan fasilitas regulasi, pembentukan performing art board/council, festival-festival pertunjukan seni, dan lain sebagainya. Bekraf optimistis sub-sektor ini akan mampu berkembang secara maksimal jika apresiasi masyarakat terhadap seni pertunjukan meningkat, maka bisa menjadi potensi bisnis yang mendatangkan keuntungan bukan saja bagi pebisnis tapi juga kesejahteraan pelaku seni dapat ditingkatkan.

15) Seni Rupa

Seni rupa merupakan bidang yang sangat luas dan terbagi menjadi dua kelompok yaitu seni rupa murni dan seni rupa terapan. Beragam karya seni rupa memiliki nilai ekonomis yang sangat tinggi apalagi jika diapresiasi oleh orang yang memahami nilai seni seperti kolektor misalnya. Dalam konteks ekonomi kreatif, sub-sektor seni rupa merupakan sistem yang berlandaskan intelektual serta pemahaman dan keahlian penciptaan nilai-nilai estetika. Dalam beberapa tahun terakhir ini, industri seni rupa dunia sedang memusatkan perhatiannya ke Asia Tenggara. Indonesia pun tak luput dari perhatian negara-negara lain mengingat Indonesia mempunyai potensi terbesar baik secara kualitas, kuantitas, pelaku kreatif, produktivitas, dan potensi pasar. Sub-sektor seni rupa di Indonesia memiliki jaringan yang sangat kuat baik dalam negeri maupun di luar negeri. Berbagai festival seni rupa diadakan secara rutin. Sudah ada empat perhelatan seni rupa yang reputasinya diakui secara internasional yaitu Jogja Biennale, Jakarta Biennale, Art Jog, dan OK Video Festival. Bahkan sudah lebih dari 160 pelaku kreatif seni rupa Indonesia terlibat dalam forum dan acara internasional. Dalam Rencana Pengembangan Seni Rupa Nasional 2015-2019, pengembangan sub-sektor seni rupa difokuskan kepada unsur-unsur di bidang

potensi ekonomi dan indikator capaian yang meliputi Peningkatan PDB, Serapan Tenaga Kerja dan nilai ekspor.

16) Televisi dan Radio

Meskipun digitalisasi dianggap sebagai ancaman bagi keberadaan media cetak, televisi dan radio. Namun faktanya tidak lantas menyurutkan peran televisi dan radio sebagai media informasi dan hiburan utama bagi masyarakat Indonesia. Saat ini, kepemilikan televisi dan radio sudah merata, sehingga setiap lapisan masyarakat bisa mengakses teknologi ini. Pertumbuhan jumlah stasiun televisi dan stasiun radio pun masih terus bertambah. Terbukti bahwa televisi dan radio memiliki laju pertumbuhan tertinggi dibandingkan dengan sub-sektor ekonomi kreatif lainnya karena televisi dan radio memiliki karakteristik tersendiri untuk lebih dekat dengan penonton dan pendengarnya. Oleh karena itu, digitalisasi terbukti bukan merupakan hambatan, melainkan inovasi untuk menarik minat masyarakat yang sejalan dengan perkembangan trend.

Tantangan dan Hambatan Ekonomi Kreatif

Besarnya perhatian pemerintah terhadap perkembangan sektor ekonomi kreatif di Indonesia, tercermin dari pembentukan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang bertujuan memaksimalkan potensi dan peluang sekaligus mengatasi kendala dan ancaman ekonomi kreatif di Indonesia. Bekraf memiliki visi, ekonomi kreatif menjadi kekuatan baru ekonomi Indonesia yang tercermin dalam pertumbuhan PDB Ekraf. Untuk mewujudkan visi ini, Bekraf memiliki misi membangun ekosistem ekonomi kreatif yang mampu mendorong pertumbuhan jumlah usaha ekonomi kreatif, meningkatkan nilai tambah perusahaan, serta mendorong produk kreatif Indonesia berjaya di pasar global (Ashori & Fajri, 2017). Perdagangan bebas merupakan suatu hal yang tidak bisa dielakkan lagi dari hadirnya teknologi. Dimana teknologi informasi dan komunikasi mampu membuat suatu batas wilayah jangkauan tidak terlihat lagi.

Akibat cepatnya laju kemajuan teknologi informasi dan komunikasi batas daerah sering tidak bisa menghambat atas batas geografis. Keadaan teknologi yang maju dengan pesat, mengharuskan Indonesia berupaya keras untuk dapat bersaing baik di pasar dalam negeri maupun luar negeri.

Momentum globalisasi dan pasar bebas hendaknya memberikan sebuah kesempatan yang sangat baik bagi ekonomi kreatif. Pengembangan ekonomi kreatif merupakan salah satu pilihan untuk menjaga ketahanan (resiliensi) ekonomi. Ekonomi kreatif telah dikembangkan diberbagai negara dan menampilkan hasil positif dan signifikan, antara lain berupa penyerapan tenaga kerja, penambahan pendapatan keluarga, hingga pencitraan wilayah ditingkat internasional. Dengan besarnya ekspektasi pertumbuhan sektor ekonomi kreatif, kita dihadapkan pada tantangan untuk dapat menstimulasi terciptanya bentuk-bentuk kreatifitas yang memiliki nilai lebih tinggi, termasuk nilai ekonomi dan kontribusinya bagi perekonomian. Sehingga menuntut adanya sumber daya manusia yang berkualitas tinggi. Peningkatan kualitas sumber daya manusia merupakan prasyarat khusus untuk dapat mencapai keseimbangan globalisasi. Tuntutan untuk mengembangkan ekonomi dengan mengandalkan pengetahuan dan ide atau bisa disebut ekonomi kreatif semakin menguat seiring dengan semakin kompleksnya perubahan lingkungan. Jika dilihat dari segi SDM, pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia terkendala oleh terbatasnya kuantitas dan kualitas pelaku kreatif baik menurut keahlian bidang maupun kemampuan untuk menjalankan dan mengelola usaha karena pekerjaan yang berkaitan dengan ide kreatif ini, ada kecenderungan sulit dalam menentukan indikator yang pasti mengenai tingkat kreativitas dan menentukan ukuran kompetensi yang digunakan. Dengan demikian, menjadi sebuah tantangan bagi para pelaku ekonomi kreatif untuk mampu secara jelas menentukan ukuran standar kompetensi. Kemudian dengan munculnya SDM asing yang memiliki kreativitas tinggi dan penguasaan teknologi maju pada sektor ekonomi kreatif menjadi

salah satu tantangan yang dihadapi pelaku ekonomi kreatif Indonesia di era revolusi industri 4.0.

Sementara itu, adanya beberapa faktor kelemahan pengembangan ekonomi kreatif yang dihadapi Indonesia selain dari segi SDM yaitu: infrastruktur, regulasi, permodalan, pemasaran, penegakan hukum, dan distribusi turut memberikan andil penghambat akselerasi pengembangan ekonomi kreatif yang terus digalakkan pemerintah dalam beberapa tahun belakangan ini. Lebih lanjut dijelaskan dari: (1) sisi infrastruktur, ekonomi kreatif terkendala oleh terbatasnya jumlah layar bioskop, pusat pelatihan, laboratorium riset, inkubator bisnis, kurangnya fasilitas sarana dan prasarana kreasi, pasar dan galeri seni, tempat pertunjukan yang permanen dan berstandar internasional, kota kreatif, techno park, belum adanya sistem pengarsipan karya-karya kreatif Indonesia sebagai sumber inspirasi penciptaan karya baru kedepan, dan ketersediaan akses internet berkecepatan tinggi dengan persebaran yang merata hingga ke pelosok daerah, e-commerce dan payment gateway; (2) sisi regulasi kerap kali menjadi hal yang memberatkan pelaku kreatif, seperti ketentuan mengenai perpajakan, perizinan usaha yang rumit, penugasan pengembangan sub-sektor ekonomi kreatif yang di jalankan oleh lebih dari satu penanggungjawab sehingga berpotensi menimbulkan tumpang tindih kewenangan; (3) sisi permodalan, beberapa kelemahan yang dihadapi adalah permasalahan yang terkait kuantitas dan kualitas lembaga pembiayaan, alternatif pembiayaan bagi industri kreatif, dan matchmaking pembiayaan bagi industri kreatif. Kuantitas lembaga pembiayaan yang dimaksudkan adalah lembaga pembiayaan yang dapat memberikan pembiayaan bagi pelaku kreatif dengan pendekatan nonkonvensional; (4) sisi penegakan hukum, pembajakan karya dalam industri musik, aplikasi dan game developer, penerbitan, film, dan animasi merupakan salah satu permasalahan utama terkait HKI di Indonesia. Penegakan hukum yang lemah dan tidak konsisten menyebabkan pembajakan terus berkembang; (5) sisi pemasaran, masih kurangnya sinergitas arah kebijakan dan program

pemerintah dengan Pemerintah Daerah, serta tumpang tindihnya program pemasaran produk dan jasa kreatif lintas Kementerian/Lembaga dalam mengembangkan produk dan jasa kreatif; dan (6) sisi distribusi, persaingan yang makin tajam muncul dari metode distribusi produk dan jasa kreatif yang semakin dekat dengan konsumen. Masih kurangnya inovasi yang dapat mendorong konsumen semakin mudah mendapatkan produk dan jasa kreatif nasional. Pengembangan ekonomi kreatif Indonesia memiliki kekuatan berupa kekayaan Kearifan Lokal Indonesia. Sumber daya budaya merupakan kekayaan peradaban Indonesia yang berasal dari interaksi sosial masyarakat, yang menjadi bagian dari kepribadian dan identitas suatu masyarakat, yang dapat dijadikan sebagai bahan baku dalam proses kreasi dan produksi karya kreatif (Laporan Bekraf, 2017).

Tantangan yang dihadapi ekonomi kreatif Indonesia tidak hanya muncul dari segi infrastruktur, regulasi, permodalan, pemasaran, penegakan hukum, dan distribusi saja, menurut Firdausy (2017) permasalahan yang dihadapi ekonomi kreatif di Indonesia menyangkut masalah internal dan eksternal. Permasalahan internal meliputi masalah dalam hal perencanaan, visi dan misi. Dalam kaitan ini sektor ekonomi kreatif masih belum memiliki perencanaan, visi dan misi yang jelas. Hal ini terjadi karena usaha ekonomi kreatif umumnya berbentuk UMKM yang bersifat income gathering atau usaha yang hanya menaikkan pendapatan saja. Secara spesifik, ia menjelaskan bahwa ciri usaha ekonomi kreatif antara lain sebagai berikut: (1) usaha milik keluarga, (2) teknologi yang digunakan masih relatif sederhana, (3) kualitas SDM yang relatif rendah, (4) kurang memiliki akses permodalan (bankable), dan (5) tidak ada pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadi. Akibatnya, lembaga-lembaga keuangan tidak dapat memahami dengan jelas bisnis di sektor ekonomi kreatif. Hal ini berimbas terhadap dukungan dari lembaga-lembaga keuangan terkait pembiayaan yang masih rendah ke sektor ekonomi kreatif. Kemudian, rendahnya dukungan pembiayaan dari lembaga-lembaga keuangan juga disebabkan oleh sifat dari usaha-usaha di

sektor ekonomi kreatif. Selain itu, usaha-usaha dalam ekonomi kreatif umumnya merupakan usaha-usaha yang masih kecil atau bahkan masih berbentuk ide-ide kreativitas.

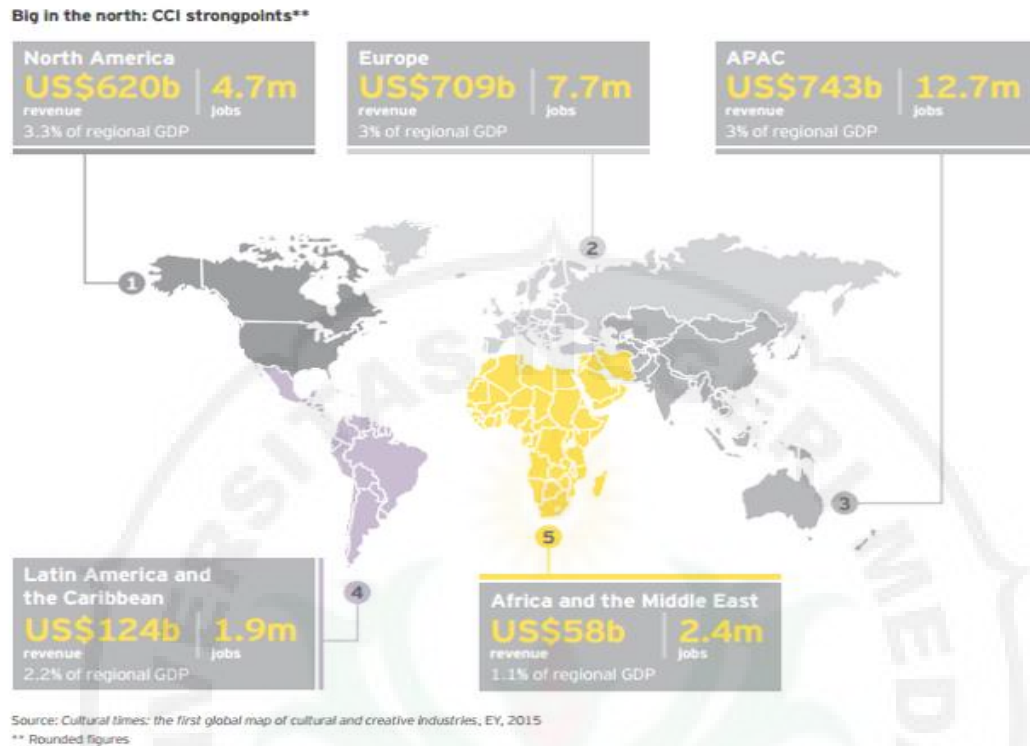
Sementara itu, dalam konteks permasalahan eksternal, ia mengungkapkan bahwa sektor ekonomi kreatif masih menghadapi permasalahan terkait pelaku ekonomi kreatif yang belum mengenal dan memahami sektor ekonomi kreatif itu sendiri. Pada umumnya, masyarakat hanya mengetahui hasil-hasil kerajinan sebagai karya yang mengekspresikan suatu budaya atau kebudayaan dan dijual. Bagaimana kemanfaatan yang dapat langsung dirasakan, seberapa besar rintangan, dan bagaimana mengapresiasi upaya yang dilakukan oleh pelaku ekonomi kreatif nyaris belum menjadi kepedulian kebanyakan masyarakat. Apalagi perilaku masyarakat Indonesia cenderung masih menomor satukan produk kreatif yang diproduksi dari luar negeri. Kenyataan ini didukung oleh data potensi maupun kegiatan usaha ekonomi kreatif yang telah ada dan tersebar di berbagai daerah juga belum memadai. Akibatnya, program yang dicanangkan untuk membantu mengoptimalkan sektor ekonomi kreatif masih terkesan seadanya dan belum terfokus pada pengembangan ekonomi kreatif yang memiliki added value dan efek ganda bagi perekonomian nasional. Oleh karena itu, kebijakan, program dan strategi untuk mengembangkan ekonomi kreatif yang lebih sungguh-sungguh mutlak diperlukan. Jika tidak potensi yang luar biasa dari ekonomi kreatif ini akan terbuang sia-sia.



Best Practice Kontribusi Ekonomi Kreatif dari Beberapa Negara

Ekonomi Kreatif Lintas Negara

Ekonomi kreatif sangat penting bagi negara di dunia karena perkembangannya yang cepat. Menurut Penelitian UNESCO dan UNDP, ekonomi kreatif tidak hanya berdampak pada pendapatan, penciptaan lapangan kerja, dan nilai ekspor, ekonomi kreatif juga berkontribusi signifikan terhadap kemakmuran dan pengembangan berkelanjutan (Bekraf, 2016). Industri kreatif di berbagai negara di dunia saat ini diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsanya secara signifikan. Banyak studi telah dilakukan untuk melihat perkembangan serta kiprah sektor industri kreatif dalam perekonomian di dunia. Berdasarkan laporan UNESCO dan grup konsultan EY yang telah mengidentifikasi tingkat dan ruang lingkup ekonomi kreatif di seluruh dunia dengan menggunakan data dari International Labour Organization (ILO) untuk mengidentifikasi jumlah pekerja dan dampak ekonomi global keseluruhan dari ekonomi kreatif (yang didefinisikan meliputi 11 industri utama termasuk seni visual dan pertunjukan, radio, musik, buku, surat kabar dan majalah, film, televisi, arsitektur, permainan, dan iklan). Selain itu, mereka juga turut melakukan wawancara dengan para ahli dan pemangku kepentingan di seluruh dunia. Menurut laporan itu, ekonomi kreatif mempekerjakan hampir 30 juta orang di seluruh dunia dan menghasilkan USD 2,25 triliun pendapatan (3 persen dari PDB dunia) pada tahun 2013. Ini jauh lebih banyak daripada telekomunikasi global (USD 1,57 triliun) dan lebih besar daripada PDB India, Rusia, atau Kanada.



Gambar 3. Sebaran Kontribusi Ekonomi Kreatif antar Wilayah

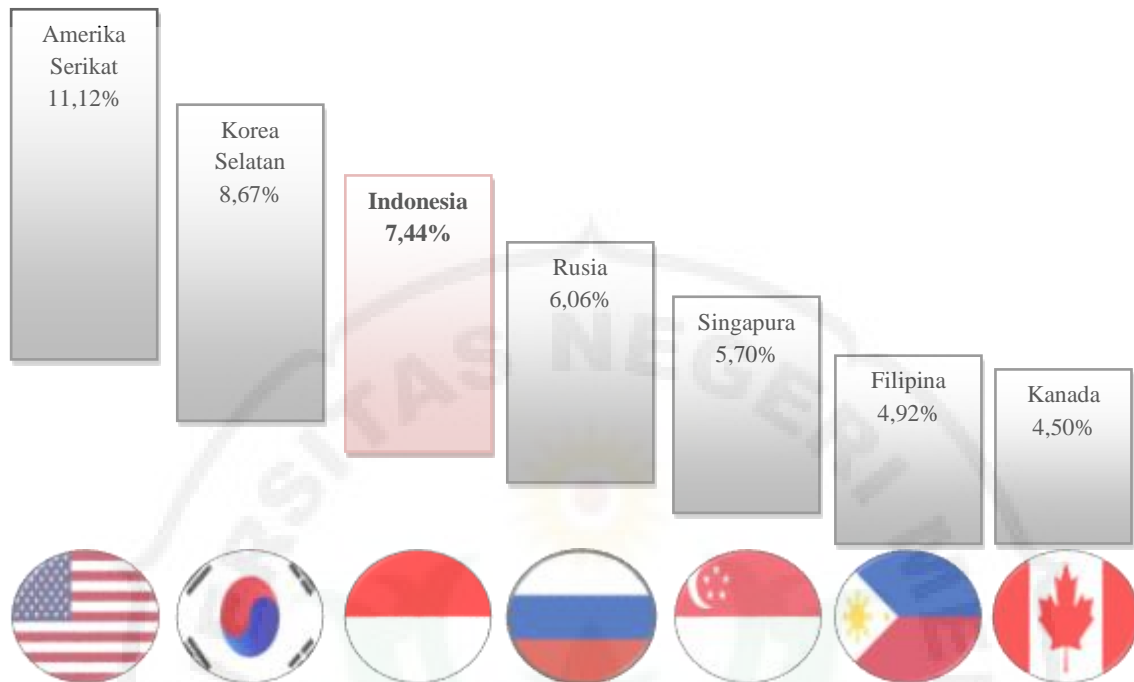
Peta di atas menunjukkan perincian ekonomi kreatif global menurut wilayah, data menunjukkan bahwa ekonomi kreatif sangat terkonsentrasi di Asia, Eropa, dan Amerika Utara. Ekonomi kreatif Asia-Pasifik adalah yang terbesar, menghasilkan USD 743 miliar (33 persen dari total global) untuk industri kreatif dan 12,7 juta pekerjaan (43 persen dari total global). Eropa berada di urutan kedua dengan USD 709 miliar (32 persen) dan 7,7 juta pekerjaan (26 persen). Amerika Utara berada di urutan ketiga dengan USD 620 miliar (27 persen) dan 4,7 juta pekerjaan (16 persen). Amerika Utara adalah konsumen utama konten digital, serta kontributor terbesar bagi pendapatan film dan TV global, menurut laporan itu. Eropa, di sisi lain, adalah nomor satu dalam pendapatan iklan, sementara Asia-Pasifik adalah nomor satu dalam game dan arsitektur.

Sementara itu, lain halnya di Amerika Latin dan Karibia, di mana ekonomi kreatif hanya menghasilkan USD 124 miliar (6 persen) dan 1,9 juta pekerjaan (7 persen). Afrika dan

Timur Tengah lebih kecil lagi dengan menghasilkan pendapatan USD 58 miliar (3 persen) dan 2,4 juta pekerjaan (8 persen). Televisi adalah industri budaya dan kreatif nomor satu di Amerika Latin dan Karibia serta Afrika dan Timur Tengah, meskipun pendapatannya jauh lebih sedikit daripada di wilayah lain di dunia. Meskipun angka-angka ini mungkin tampak kecil, ekonomi kreatif Afrika dan Amerika Latin memiliki pengaruh global yang signifikan, terutama dalam musik, film, dan seni. (Florida, 2015)

Ekonomi kreatif telah menjadi satu penggerak ekonomi paling dinamis di dunia modern. Meskipun adanya perbedaan penekanan konteks terhadap ekonomi kreatif di antara negara, kota, komunitas, dan daerah, namun faktanya industri budaya dan industri kreatif tumbuh menjadi pemain sentral di banyak negara (Hong & Chen, 2017), sependapat dengan pernyataan tersebut bahwa seiring dengan prospek perekonomian Indonesia yang akan menjadi salah satu negara dengan pendapatan tertinggi di dunia pada 2030, ekonomi kreatif di Indonesia turut ditargetkan akan menjadi salah satu kekuatan industri kreatif dunia (Laporan Bekraf, 2018).

Harapan tersebut tampaknya mulai menunjukkan gambaran positif, ekonomi kreatif memiliki potensi untuk dikembangkan, karena jika dilihat dari sumber daya yang dimiliki oleh Bangsa Indonesia, kreativitas masyarakat Indonesia dapat disejajarkan dengan bangsa-bangsa lainnya di dunia. Hal ini terbukti dengan banyak sekali karya anak bangsa yang diakui oleh komunitas internasional. Saat ini Indonesia tercatat menempati peringkat ke-43 di Economic Creativity Index Ranking yang dipublikasikan oleh World Economic Forum. Industri kreatif merupakan industri yang potensial untuk dikembangkan mengingat industri ini memiliki sumber daya yang sifatnya tidak terbatas, yaitu berbasis pada intelektualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki.



Sumber: Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia

Gambar 4. Perbandingan Kontribusi Ekonomi Kreatif Indonesia dengan Negara Lain Tahun 2016

Pada saat itu, Indonesia menjadi negara ketiga dengan kontribusi ekonomi kreatif terbesar bagi perekonomian nasional. Urutan pertama Amerika Serikat (11,12 persen) dan kedua adalah Korea Selatan (8,67 persen), negara yang menjadi kiblat film dan lagu dunia tersebut mampu memberi sumbangan sebesar dua digit terhadap perekonomian nasional. Porsi PDB ekraf Indonesia lebih besar dari Rusia, Singapura, Filipina, dan Kanada. Dari sebagian besar hasil studi pemetaan industri kreatif dan ekonomi kreatif diperoleh fakta bahwa kelompok industri ini memberikan kontribusi yang relatif besar terhadap perekonomian suatu bangsa karena ekonomi kreatif dengan industri kreatif telah menjadi satu penggerak ekonomi paling dinamis di dunia modern. Meskipun adanya perbedaan penekanan konteks terhadap ekonomi kreatif diantara negara, kota, komunitas, dan daerah, namun faktanya industri budaya dan industri kreatif tumbuh menjadi pemain sentral di banyak negara (Hong & Chen, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Departemen Perdagangan Republik Indonesia dalam studi industri kreatif Indonesia pada tahun 2009 juga beberapa kajian ekonomi

kreatif di beberapa negara maka diperoleh ringkasan data kontribusi ekonomi kreatif terhadap perekonomian di beberapa negara maju dan berkembang seperti Inggris, Amerika Serikat, Australia, Korea Selatan, Singapura, Cina dan beberapa negara lain yang dianggap memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi negara.

Kontribusi Ekonomi Kreatif Inggris

Ekonomi kreatif adalah salah satu kisah sukses ekonomi global dalam 20 tahun terakhir, menghasilkan \$ 2.250 miliar per tahun dan menciptakan sekitar 30 juta pekerjaan. Studi baru yang dilakukan oleh Tom Fleming Creative Consultancy (TFCC) melihat ekonomi kreatif dari beberapa negara berkembang dan bagaimana Inggris membantu mereka dengan bertindak sebagai broker dan enabler. Studi tersebut menemukan bahwa Inggris telah memainkan (dan terus memainkan) peran penting dalam membentuk agenda strategis dan kebijakan untuk ekonomi kreatif beberapa negara. Inggris telah lama dipandang sebagai juara inklusivitas dan keterbukaan dalam ekonomi kreatif. Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian ini berpendapat bahwa dampak sosial dari kegiatan ekonomi kreatif lebih terarah. Misalnya, seni inklusif dan praktik kreatif telah dipromosikan melalui program Indonesia/Inggris (program kurasi berdasarkan pertukaran budaya dan mutualisme). Ini termasuk fokus 2018 tentang disabilitas yang membantu memulai festival seni pertama yang berfokus pada disabilitas di Indonesia. Selain itu, penelitian tersebut juga mengungkapkan keberhasilan peran utama Inggris bersama UNESCO dalam mengembangkan Strategi Industri Budaya Nasional pertama untuk Vietnam (baru-baru ini diratifikasi oleh Perdana Menteri Vietnam); peran sentral dalam agenda 'Ekonomi Oranye' Kolombia (nama yang diberikan kepada ekonomi kreatif negara itu); dan peran yang sangat berpengaruh dalam membangun pengetahuan, kapasitas, dan komitmen untuk ekonomi kreatif di Nigeria dengan menghasilkan 'Dana Industri Kreatif' pertama di negara itu dan perubahan kebijakan di tingkat lokal dan federal.

Di Inggris, kelompok industri kreatif berkontribusi terhadap perekonomian sebesar 112 miliar poundsterling atau sebesar 5 persen terhadap GDP dan mempekerjakan sebanyak 1,3 juta pekerja di tahun 1997/1998. Menurut data Department of Culture, Media and Sport (DCMS) tahun 2004, industri kreatif memiliki peluang pertumbuhan yang tinggi terhadap perekonomian di Inggris, dimana sektor ini tumbuh rata-rata sebesar 6 persen per tahun antara tahun 1997 sampai dengan 2002. Angka ini jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan pertumbuhan perekonomian secara keseluruhan yang hanya tumbuh rata-rata sebesar 3 persen per tahun. Pada sektor ini terdapat lebih dari 120.000 perusahaan. Perkiraan terakhir di tahun 2001 menunjukkan jumlah tenaga kerja yang ada di kelompok kreatif industri ada sebanyak 1,15 juta pekerja. Ditambahkan 800.000 profesi-profesi kreatif di luar kelompok kreatif industri, sehingga diperkirakan total ada sebanyak 1,95 juta pekerjaan kreatif di Inggris. Pada tahun 2002, ekspor dari sektor industri ini mencapai 11,5 miliar poundsterling terhadap neraca perdagangan. Hasil perhitungan kontribusi sektor kreatif diperkirakan sekitar 4,6 persen terhadap GDP.

Sektor industri kreatif di Inggris terus mengalami perkembangan, data menunjukkan bahwa sejak tahun 2010, pertumbuhan industri kreatif Inggris naik hingga 53,1 persen. Industri kreatif juga menyumbang sekitar 27 miliar poundsterling (11%) bagi ekspor Inggris. Pembukaan lapangan pekerjaan di industri kreatif terus meningkat sekitar 28,6 persen sejak tahun 2011. Pada 2016, tercatat lebih dari 3 juta orang bekerja di sektor ini. Tiga sub-sektor yang menempati peringkat teratas dari sisi pendapatan di tahun 2017 adalah IT software dan games (40,6 juta poundsterling), film dan TV (16,7 juta poundsterling), dan periklanan (13,3 juta poundsterling). Lebih lanjut, keberhasilan industri kreatif Inggris untuk menembus angka 100 miliar poundsterling di tahun 2017 turut didukung oleh berbagai kebijakan pemerintah Inggris. Kebijakan tax relief untuk produksi film dan program TV mendorong pendapatan 12,6 miliar poundsterling, dan mendatangkan investasi senilai 1,38 miliar poundsterling.

Pemerintah Inggris juga mengembangkan sembilan Creative Clusters baru diantaranya di Bristol, Leeds, London, Belfast, dan Edinburgh untuk mendorong riset dan pengembangan, khususnya dalam teknologi digital di industri kreatif. Dana 80 juta poundsterling telah disiapkan untuk membangun creative hubs baru tersebut.

Kontribusi Ekonomi Kreatif Amerika Serikat

Hanya selama rentang waktu dua dekade, internet telah membuka gerbang ke ekonomi kreatif baru, memberdayakan hampir 15 juta orang Amerika untuk membuat konten mereka sendiri dan menghasilkan miliaran dolar pendapatan dari posting online. Platform internet seperti Amazon Publishing, Instagram, Etsy dan YouTube telah menjadi pendorong di balik pertumbuhan dan perluasan ekonomi kreatif baru yang dinamis dan bernilai miliaran dolar. Faktanya saat ini, internet telah meratakan arena bermain. Pengrajin dapat menjual produk buatan mereka dengan mudah di Etsy, Fashionista dapat mencari nafkah dengan menampilkan gaya pribadi mereka di Instagram, dan penulis dapat mempublikasikannya sendiri ke Amazon Publishing. Platform internet memungkinkan dan memberdayakan pencipta baru untuk mengembangkan karya kreatif mereka, promosikan secara langsung kepada pengikut, dan dapatkan kesuksesan finansial serta kepuasan pribadi yang dihasilkan. Diperkirakan terkait pendapatan yang diperoleh pencipta Amerika di platform ini pada tahun 2016 berkisar dari USD 3,23 miliar untuk YouTube dan USD 1,41 miliar untuk Etsy hingga USD 33 juta untuk penjualan produk "unik" dan "buatan tangan" eBay dan USD 1,5 juta untuk desain printer 3D yang diposting di Shapeways (Shapiro & Aneja, 2017).

Industri hak cipta di Amerika Serikat merupakan sektor khusus di dalam perekonomian nasional. Amerika Serikat telah melakukan penelitian kontribusi industri hak cipta ini terhadap perekonomian nasional sejak tahun 1990. Laporan terakhir dari International Intellectual Property Alliance di tahun 2002 memberikan keseluruhan dimensi dari nilai ekonomis yang

diberikan oleh berbagai kelompok dalam industri hak cipta tersebut. Berdasarkan laporan tersebut sektor industri hak cipta berkontribusi sebesar USD 791,2 milyar dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 7,75 persen. Pentingnya pertumbuhan sektor tersebut terlihat di dalam data perdagangan luar negeri dan ekspor Amerika Serikat. Untuk kelompok "core copyright industries" saja menghasilkan nilai perdagangan sebesar USD 88,97 miliar, dan hal tersebut merupakan kelompok industri terbesar di tahun 2001. Dalam kaitannya dengan ketenagakerjaan, keseluruhan sektor hak cipta tersebut mempekerjakan hampir 8 juta pekerja di tahun 2001, hal tersebut merupakan 5,9 persen dari jumlah tenaga kerja nasional di tahun 2001.

Disisi lain, analisis yang dilakukan oleh U.S. International Trade Commission (USITC) pada 2010 menyatakan bahwa UMKM di Amerika Serikat yang melakukan aktivitas ekspor mempunyai kinerja yang lebih baik daripada yang melakukan jenis usaha yang sama yang terfokus pada pasar domestik. Kinerja direfleksikan oleh rata-rata pendapatan per perusahaan, pertumbuhan pendapatan, dan pendapatan per pekerja. Hasil analisis menjelaskan bahwa UMKM yang melakukan aktivitas ekspor memiliki kinerja lebih tinggi daripada UMKM yang berfokus pada pasar domestik. Temuan lain yang signifikan terkait dengan pola ekspor UMKM dibandingkan dengan perusahaan multinasional yang mayoritas menggunakan afiliasi internasional adalah USITC (2010) yang memperkirakan bahwa pada tahun 2007, total nilai tambah ekspor yang dilakukan oleh UMKM di Amerika Serikat sebesar USD 480 miliar. Sekitar 50 persen dari nilai tersebut merupakan ekspor langsung tanpa menggunakan perantara, dan sisanya (dengan porsi yang hampir sama) merupakan ekspor tidak langsung atau berlaku sebagai barang input antara (intermediate atau factor inputs) bagi perusahaan lain yang melakukan ekspor (Sari et al., 2015)

Kontribusi Ekonomi Kreatif Selandia Baru

Wellington City mempertahankan posisi teratasnya pada tahun 2018 sebagai kota paling kreatif di Selandia Baru, menurut Ukuran Kreativitas Infometrics. Wellington City tidak hanya berpotensi di wilayahnya sendiri tetapi juga telah memperlebar jarak dengan saingan terdekatnya selama sepuluh tahun terakhir. Pada tahun 2018, Wellington City memiliki 6,5 persen dari tenaga kerjanya yang bekerja di sektor kreatif, dibandingkan dengan Auckland yang berada di peringkat berikutnya dengan 4,6 persen. Kota terbesar di Selandia Baru telah memindahkan Distrik Queenstown-Lakes yang merupakan kota paling kreatif kedua di tahun 2017. Selandia Baru mengikuti metodologi Inggris dalam memperhitungkan kontribusi ekonomi kreatif terhadap perekonomian nasionalnya. Kawasan kreatif dan inovatif Selandia Baru siap untuk memanfaatkan sebagian besar otomatisasi yang akan mengubah cara kita bekerja, dan jenis keterampilan yang dibutuhkan oleh perusahaan. Otomasi akan menciptakan pekerjaan baru - desainer, insinyur, ilmuwan data, dan profesional TI lainnya terkait pekerjaan yang merancang, mengimplementasikan, dan memelihara sistem otomatis. Kota-kota dengan industri pengetahuan yang mapan dan komunitas kreatif dan berinovasi memiliki awal yang sangat besar dalam menangkap pekerjaan baru ini. Hal ini menunjukkan perkembangan positif ekonomi kreatif di Selandia Baru melalui kota-kota yang memiliki potensi lebih.

Kontribusi Ekonomi Kreatif Australia

Ekonomi kreatif Australia mencakup sektor musik dan seni pertunjukan; desain web dan perangkat lunak; game; film dan penyiaran; penerbitan dan seni visual; arsitektur dan desain. Ketika tren otomatisasi terus berlanjut, permintaan akan keterampilan kreatif diperkirakan akan meningkat, sehingga memahami peran dan pengaruh industri kreatif akan sangat penting untuk memposisikan Australia agar mendapat manfaat sepenuhnya dari teknologi baru dan sumber pertumbuhan. Pencapaian positif sektor ekonomi kreatif di

Australia sudah terjadi sejak lama. Pada 2000, seluruh kelompok hak cipta tersebut bernilai sebesar AUD 19,2 miliar, atau sama dengan 3,3 persen dari PDB, dan secara relatif nilai ketiganya adalah sebesar AUD 9,7 miliar (51%) untuk core, AUD 4,8 miliar (25%) untuk partial, dan AUD 4,6 miliar (24%) untuk distribution. Selama tahun 1995 sampai dengan 2000, pertumbuhan per tahun dari kelompok kreatif di Australia meningkat secara marjinal dengan nilai 5,7 persen; sementara di lain pihak pertumbuhan ekonomi kelompok lainnya hanya tumbuh sebesar 4,85 persen. Kelompok hak cipta ini mempekerjakan 345.000 pekerja, dengan tingkat pertumbuhan tenaga kerja sebesar 2,7 persen; hal ini sangat mengagumkan bila dibandingkan tingkat pertumbuhan tenaga kerja nasional yang hanya 2 persen pertahun.

Hasil pemetaan industri kreatif yang dilakukan pada tahun 2001 pun tidak jauh berbeda dengan hasil sebelumnya. Dari hasil studi menunjukkan bahwa 437.000 orang bekerja di segmen industri kreatif mewakili 5,4 persen dari tenaga kerja Australia. Penghasilan pekerja kreatif di Australia ini mencapai AUD 21 miliar selama tahun 2001 dan ini mewakili 7 persen dari seluruh penghasilan yang dapat dihasilkan oleh pekerja di Australia. Tenaga kerja kreatif tumbuh rata-rata sebesar 5 persen per tahun antara tahun 1996-2001 sedangkan pertumbuhan tenaga kerja total hanyalah sebesar 1,9 persen per tahun. Terdapat 155.000 perusahaan kreatif terdaftar yang mewakili 6,6 persen dari total perusahaan yang terdaftar, dan terdata 253.000 perusahaan kreatif yang tidak terdaftar yang mewakili 10,8 persen dari total perusahaan yang beroperasi hingga April 2006.

Kontribusi Ekonomi Kreatif Korea Selatan

Dalam sepuluh tahun terakhir Korea Selatan sukses mengembangkan ekonomi kreatif (ekraf) yang menjadi komoditi ekspor mancanegara. Sektor ini dirancang secara serius dengan dukungan penuh pemerintah. Terbukti melalui dua karya kreatif (K-Pop dan K-Drama) yang

dihasilkan Korea Selatan tersebut mampu menyihir masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Demam kultur pop Korea, atau yang sering disebut Korean Wave sedang mewabah dalam skala global. Tidak hanya musik tapi juga film, fesyen, hingga kuliner. Berdasarkan laporan yang dikeluarkan oleh Korean Foundation, per tahun 2015 tercatat ada 35 juta fans K-pop yang tersebar di 86 negara. Angka ini disinyalir terus melesat dari tahun ke tahun. Beberapa peneliti pernah mengungkapkan bahwa Korean Wave merupakan fenomena sementara. Faktanya penelitian itu melesat, justru dengan maraknya kehadiran teknologi internet, Korean Wave semakin memasyarakat, penggemarnya semakin banyak, menembus lintas batas. Kesuksesan tersebut tidak terlepas dari kebijakan yang diambil pemerintah Korea Selatan yakni mendirikan agensi untuk mengawasi dan mengkoordinasikan industri kreatif Korea Selatan pada tahun 2009, kemudian pada tahun 2013 presiden Korea Selatan mengumumkan strategi nasional untuk menuju ‘Ekonomi kreatif’ dan mempersiapkan dana sebesar US\$ 1 miliar untuk mendorong Ristek dan pengembangan dan perlindungan HKI bagi UMKM (Laporan Bekraf, 2018; Pelaku Bisnis, 2018).

Pada 2014, Korea Selatan bahkan mengalokasikan hampir US\$ 5,2 miliar untuk sektor ini atau sekitar 1,4 persen dari total anggaran nasional. Tiga tahun berselang, angka itu kembali meningkat hingga 7,5 miliar dolar AS, sekitar dua persen total anggaran nasional. Dan tak tanggung-tanggung, Pemerintah Korea Selatan memberikan dukungan secara berkelanjutan mulai dari suntikan modal, subsidi, hingga insentif pajak. Tahun 2005, misalnya, Pemerintah Korea Selatan menggelontorkan investasi sebesar US\$1 miliar kepada industri musik Korea Selatan. Tak lama setelah itu, Pemerintah Korea Selatan pun kembali menyuntikkan dana sebesar US\$ 1 miliar untuk mendukung peningkatan ekspor K-pop. Investasi tersebut menunjukkan hasil positif bahwa tahun 2014, sumbangan industri kreatif terhadap ekonomi Korea Selatan mencapai US\$ 11,6 miliar terhadap PDB Korea Selatan bahkan faktanya melalui industri kreatif hiburan, Korea Selatan berhasil menarik investasi dari seluruh dunia sehingga

menghasilkan miliaran dolar. Menurut catatan kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB mencapai 8,67% pada tahun 2016. Pada 2019, pemerintah Korea Selatan mengumumkan roadmap untuk mengembangkan industri blockchain dalam negerinya dengan investasi dana sebesar US\$ 9 juta. Kesuksesan Korea Selatan dalam mengemas ekonomi kreatif patut menjadi role model bagi Indonesia. Kepala Bekraf, Triawan Munaf menyampaikan, Korea Selatan telah memberi contoh bagaimana mengembangkan industri kreatif yang tidak hanya sukses di negara sendiri, tetapi juga sukses di negara lain (Laporan Bekraf, 2018; Pelaku Bisnis, 2018).

Kontribusi Ekonomi Kreatif Singapura

Singapura berada di persimpangan budaya kreatif antara Timur dan Barat, hal ini tentunya membuka pintu ke basis konsumen yang berkembang di kawasan tersebut. Ekonomi kreatif di Singapura didefinisikan sebagai sektor yang terinspirasi oleh kreativitas cultural dan artistik serta memiliki potensi untuk menciptakan nilai ekonomi melalui eksploitasi kekayaan intelektual. Di Singapura, sektor desain menyumbang S \$ 2,13 miliar terhadap PDB negara pada 2013 dan mempekerjakan 30.000 orang. Jumlah orang yang bekerja di sub-sektor periklanan diperkirakan mendekati 10.000, dan grup ini telah memenangkan sekitar 65 persen dari akun periklanan regional di kawasan Asia-Pasifik dalam tiga tahun terakhir. Tahun lalu, dalam studi kuantitatif pertama tentang kontribusi ekonomi dan sosial industri budaya dan kreatif di seluruh dunia oleh UNESCO dan EY, Singapura berada di peringkat sebagai kota terbaik kelima untuk menarik bakat kreatif global, di depan kota-kota seperti Tokyo dan Berlin. Singapura juga merupakan "Kota Desain Kreatif" UNESCO dan negara kesembilan paling kreatif di dunia menurut Indeks Kreativitas Global Martin Prosperity Institute.

Pencapaian positif ini tidak mengejutkan karena selama dekade terakhir, Singapura telah menjadi titik manis bagi kanvas kreatif, dibantu oleh pergeseran kekuatan ekonomi dari

Barat ke Timur, serta upaya bersama dari Pemerintah untuk mempromosikan ekonomi kreatif. Kombinasi stabilitas politik dan ekonomi, lokasi geografis, pertumbuhan pasar konsumen Asia, infrastruktur kelas dunia, dan kemudahan berbisnis telah menciptakan lebih banyak kesempatan kerja bagi orang-orang yang ingin bekerja di bidang seni, desain, dan media (Goh Shu Fen, 2016). Sejalan dengan itu, Ministry of Information, Communications and the Arts (MICA) sebagai salah satu pengembangan ekonomi kreatif di Singapura melakukan pendekatan kolaborasi secara nasional yang melibatkan semua sektor pemerintah yang terkait, pelaku industri, dan para pemegang kepentingan. Singapura mempunyai tiga program nasional untuk ekonomi kreatif, yaitu:

- 1) Renaissance City 2.0: Membangun Singapura menjadi kota global yang inovatif dan penuh talenta dalam seni dan budaya.
- 2) Design Singapore: Membangun Singapura menjadi pusat kreatif di Asia untuk sektor desain, di mana kluster desain sepenuhnya menjadi kunci pendorong daya saing dan kreativitas nasional.
- 3) Media 21: Mengembangkan ekosistem media yang subur di Singapura dengan hubungan internasional yang kuat.

Salah satu inisiatif utama dari MICA adalah Creative Community Singapore (CCS). CCS merupakan pendekatan bottom-up untuk merevitalisasi perekonomian Singapura dengan memberdayakan individu dan organisasi untuk memulai proyekproyek penting yang akan membangkitkan kreativitas dan kewirausahaan dari individu dan komunitas (Departemen Perdagangan RI, 2009).

Kontribusi Ekonomi Kreatif Taiwan

Pada tahun 2002, Pemerintah Pusat Taiwan (CGT) memprakarsai Tantangan 2008: Rencana Pembangunan Nasional yang berfokus pada kebijakan administratif terhadap industri

budaya dan kreatif. Kebijakan budaya muncul karena CGT yang mengelola pengembangan industri mengadopsi perspektif budaya dan berkomitmen untuk mempromosikan kebijakan yang menerapkan perspektif baru ini. Berdasarkan laporan pendahuluan di tahun 2002, kelompok industri budaya kreatif di Taiwan mencapai nilai sebesar TW\$ 570 miliar, atau sama dengan 5,9 persen dari PDB di tahun 2000. Selama tahun 1998-2000, tercatat kenaikan 10,2 persen per tahun baik dari segi nilai maupun kontribusinya terhadap GDP. Kelompok ini mempekerjakan 337.456 pekerja dan berkontribusi sebesar 6,46 persen terhadap industri pelayanan, atau sebesar 2,6 persen dari total pekerja dalam skala nasional. Data statistik juga mengilustrasikan peningkatan jumlah tenaga kerja di kelompok ini, dimana jumlahnya hanya 245.412 di tahun 1998 lalu bertambah sebanyak 92.004 pekerja di 2 tahun berikutnya.

Selama satu dekade terakhir, CGT telah menerapkan kebijakan untuk industri budaya dan kreatif berdasarkan strategi kesiapan lingkungan dan promosi bisnis unggulan di film, radio dan televisi Taiwan, musik populer dan konten budaya, kerajinan, desain produk, dan industri konten digital. Kesiapan lingkungan membutuhkan desain dan perencanaan infrastruktur; selain pertimbangan politik, itu tergantung pada pendanaan yang memadai dari sektor budaya dan kreatif untuk mengolah bisnis baru dan mendorong dan meningkatkan pertumbuhan. Mempromosikan bisnis unggulan memerlukan pengidentifikasian perusahaan yang berpotensi menguntungkan di sektor budaya dan kreatif yang mampu berkembang di pasar ekonomi dan budaya. Selain itu, strategi kesiapan lingkungan dapat meningkatkan semua industri budaya dan kreatif, terlepas dari apakah industri ini termasuk bisnis unggulan. Menggabungkan budaya, kreativitas, dan perdagangan telah memfasilitasi pengembangan dan pertumbuhan industri budaya dan kreatif Taiwan. Karena kreativitas meningkatkan nilai budaya, baik budaya maupun kreativitas telah menjadi operasi komersial yang berkelanjutan.

Kontribusi Ekonomi Kreatif Cina

Ekonomi kreatif di Cina berpotensi besar untuk terus tumbuh pesat seiring dengan lajunya pertumbuhan ekonomi yang diikuti dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat, ruang gerak untuk kreativitas dan meluasnya pasar. Kekuatan industri manufaktur Cina yang mendorong terciptanya creative manufacturing juga akan menjadi salah satu faktor penting membanjirnya produk-produk kreatif Cina ke pasar manca negara. Faktanya, kebudayaan Tiongkok memang secara umum telah sejak lama dikenal secara global. Menteri kebudayaan secara reguler mempublikasikan statistik kinerja dari industri budaya ini. Berdasarkan buku kementerian kebudayaan tahun 2001 mengenai industri budaya, total nilai tambah dari kelompok ini adalah sebesar ¥ 205,95 miliar di tahun 2000, dimana yang termasuk dalam kelompok ini adalah seni pertunjukan, perpustakaan, kelompok-kelompok seni dan hiburan budaya. Total jumlah dari kelompok ini ada sebanyak 285.347 dan memiliki jumlah pekerja yang terkait sebanyak 1.471.658 pekerja, dengan jumlah pekerja asli dalam industri ini sebanyak 838.725 pekerja. Pasar dalam kelompok budaya ini adalah bisnis hiburan, audio visual, publishing wholesale; dan lain-lainnya; dengan nilai sebesar ¥ 13,046 juta, jumlah usaha sebanyak 224.790 usaha dan mempekerjakan 952.427 pekerja (Dapartemen Perdagangan RI, 2009).

Besarnya pasar industri kreatif, baik pasar domestik maupun pasar internasional, tidak hanya mendorong peningkatan investasi PMDN melainkan juga PMA industri kreatif di Cina. Selain itu, kapasitas manufaktur yang didukung dengan tenaga kerja murah terampil, iklim investasi dan kebijakan pemerintah yang mendukung mempunyai andil penting dalam menarik investasi asing sektor ekonomi kreatif di Cina. Meskipun belum ada data resmi yang menggambarkan jumlah PMA untuk ekonomi kreatif di Cina, namun jumlahnya diperkirakan sudah puluhan milyar dollar.

Peluang Ekonomi Kreatif Indonesia di Pasar Luar Negeri

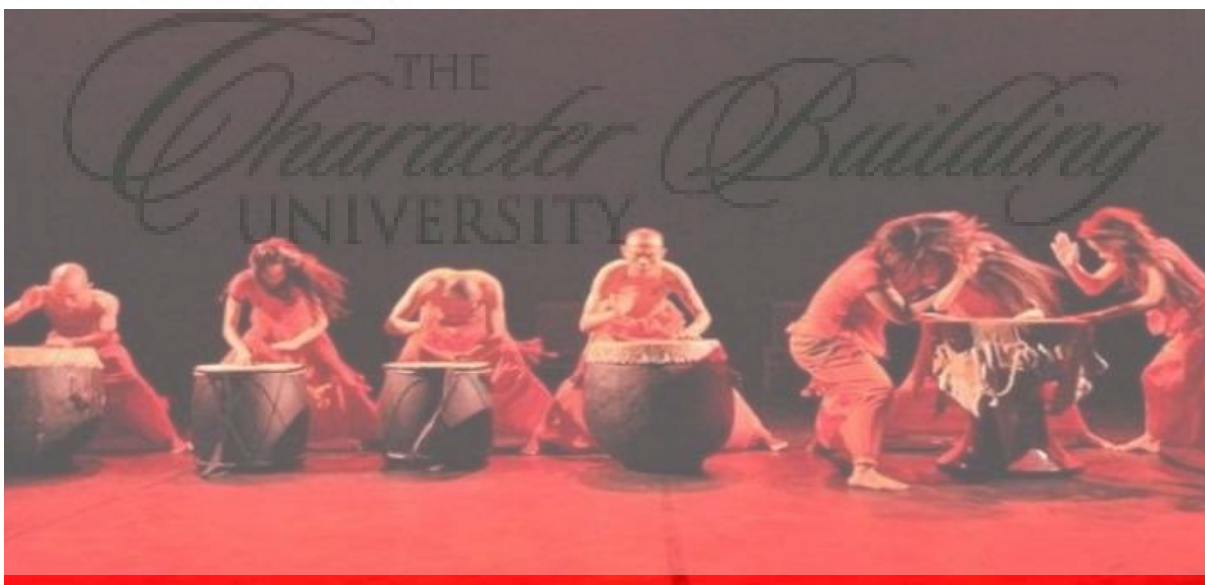
Kementerian Luar Negeri bersama Bekraf melalui penyelenggaraan World Conference on Creative Economy (WCCE) 2018, mendorong industri kreatif Indonesia ke skala global, pemerintah RI telah menunjukkan kepada dunia bahwa sektor ekonomi kreatif Indonesia maju pesat. Indonesia tidak hanya menjadi konsumen produk dan jasa kreatif, namun juga mampu menjadi bagian dari ‘global value chain’ ekonomi kreatif. Selama periode 2010–2016 hanya ada tujuh subsektor ekraf yang komoditasnya diekspor ke luar negeri yaitu film, animasi, dan video; kriya; kuliner; musik; fesyen; penerbitan; dan seni rupa. Dari ketujuh sub-sektor tersebut, 90 persen lebih merupakan ekspor komoditas fesyen dan kriya, sekitar enam persen adalah ekspor komoditas sub-sektor kuliner dan sisanya adalah ekspor dari komoditas sub-sektor penerbitan; seni rupa; musik; serta film, animasi, dan video (Laporan Bekraf, 2017).



Gambar. London Book Fair 2019 (sumber: https://hot.detik.com/book/d-4455063/indonesia-targetkan-50-judul-buku-laku-di-london-book-fair-2019?_ga=2.60786021.972089110.1581472196-1504941085.1507191880#)

Melalui Bekraf, Kemendikbud dan Komite Buku Nasional dan Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), delegasi Indonesia membawa 450 judul buku pada salah satu perhelatan

pameran bukuinternasional lainnya, yaitu London Book Fair (LBF) 2019. Indonesia menjadi pusat perhatian di acara ini, Bekraf tak hanya menampilkan sub-sektor penerbitan tetapi juga sub-sektor lainnya seperti kuliner, fashion, film, seni pertunjukan, komik, pameran arsitektur dan desain grafis, ilustrasi, boardgames, serta animasi digital. Panitia telah merancang total 120 acara yang berlangsung tidak hanya di Olympia, tetapi juga di berbagai lokasi di seluruh kota London. Dalam ajang tersebut, Indonesia mengusung tema '17.000 Islands of Imagination' karena Indonesia adalah negara kepulauan dengan kekayaan budaya dan intelektual yang luar biasa. Dalam acara tersebut tim Indonesia mengajak semua orang untuk menemukan 17.000 Pulau Imajinasi di Indonesia. Sebagai negara terbesar keempat di dunia, dengan sejumlah besar orang muda dan kreatif, Indonesia mengambil tempat yang layak di antara penyedia konten utama dunia. London Book Fair 2019 menjadi kesempatan besar bagi Indonesia untuk memperkenalkan kekayaan budaya, seni dan sastranya kepada dunia. Dalam acara 'Indonesia Market Focus Country' di London Book Fair 2019 ini, Bekraf sangat semangat untuk menyebarkan kesusastraan dan cerita dari Indonesia dengan publik di Inggris. Dengan berkoneksi dengan para penerbit, festival kesusastraan, penulis dan influencers di Inggris lainnya, Bekraf akan membuat hubungan jangka panjang yang akan membantu para pembaca di Inggris dan pendatang untuk belajar tentang Indonesia dan kekayaan budayanya.



Gambar. Tari Kreasi Nan Jombang (Europalia Arts Festival)

(sumber: <https://sumbar.antaranews.com/berita/216743/w-sumatra-artists-to-attend-europalia-art-festival>)

Koreografer kondang Indonesia, Ery Mefri, tampil di Europalia Arts Festival untuk pertama kalinya pada tahun 2017. Sebelumnya, perempuan yang mendirikan sanggar tari Nan Jombang pada tahun 1983 di Padang, Sumatra Barat ini juga telah membawa nama Indonesia ke berbagai festival dan acara tari dunia, antara lain di Essen, Mülheim an der Ruhr, Berlin, Tokyo, Singapura, dan London, yang dimulai sejak tahun 2004 ketika Nan Jombang Dance Company memulai tur internasionalnya. Dideskripsikan sebagai bentuk seni tari Minang kontemporer yang banyak mengadaptasikan unsur-unsur tari tradisional Minangkabau. Nan Jombang membanggakan disiplin, daya tahan, dan integritas untuk koreografi tariannya yang banyak menuai pujian dan penghargaan. Pada 2008, Ery Mefri mendapat penghargaan Tuah Sakato dari Gubernur Sumatera Barat sebagai salah satu seniman lokal yang turut berpartisipasi dalam memajukan kesenian dan kebudayaan Sumatera Barat melalui pengabdianya di Koalisi Seni Indonesia (Laporan Bekraf, 2018).

Festival Film di Ceko

Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Ceko cukup aktif membuka peluang bagi pelaku industri kreatif di dalam negeri, untuk dapat berkiprah di pasar Ceko, khususnya di sub-sektor film. Pemerintah Ceko sejak lama telah berhasil menyelenggarakan berbagai festival film tingkat internasional di negara tersebut. Denias Senandung Di Atas Awan (2008) karya Ari Sihasale dan Laskar Pelangi (2009) karya Riri Riza merupakan contoh film Indonesia yang mengikuti event di Festival Film Ceko. Hal ini mencerminkan bahwa sebenarnya film Indonesia mampu tampil bersaing dengan film film asing yang datang dari berbagai penjuru benua. KBRI Praha juga memperkenalkan film-film Indonesia kepada publik melalui pemutaran film Indonesia bertempat di Bioskop Mini KBRI Praha setiap bulan. Selain itu

KBRI Praha bekerjasama dengan beberapa Dinas Kebudayaan di berbagai kota telah memutar serangkaian film Indonesia di berbagai kota (Departemen Perdagangan RI, 2009).

Lentera Nusantara: Ghost Parade Game

Ghost Parade merupakan permainan berbasis digital yang mengusung tipe permainan 2D side-scrolling dan gameplay unik yang mengangkat budaya lokal Indonesia seperti Bali, Jawa Barat, kolonial Belanda, dan wilayah Indonesia lainnya sebagai set latar belakang cerita. Dalam game ini, pemain akan mengendalikan sebuah karakter bernama Suri, yang berusaha pulang ke kampung asalnya namun harus melalui berbagai hutan yang dipenuhi hantu dan makhluk seram ala Indonesia. Lentera Nusantara, perusahaan pengembang game Ghost Parade yang berasal dari Bandung, telah difasilitasi oleh BEKRAF untuk hadir di forum game terpenting di Amerika Serikat, Game Connection America 2018, dan juga Anime Expo 2018 di Los Angeles. Melalui acara inilah Lentera Nusantara berhasil bertemu dengan Aksys Game, yang merupakan penerbit game-game kelas dunia yang meliputi seri Guilty Gear dan Blazblue, dan mendapatkan komitmennya untuk merilis Ghost Parade di seluruh dunia dalam berbagai platform, termasuk Steam. Ghost Parade telah mendapatkan status “Greenlit” alias telah melewati proses seleksi secara global (Laporan Bekraf, 2018).





Gambar. Ghost Parade (Europalia Arts Festival)

Sumber: <https://www.bekraf.go.id/pustaka/page/89-opus-creative-economy-outlook-2019-indonesia-version>

Pasar Kerajinan dan Desain di Spanyol

Spanyol merupakan salah satu negara tujuan utama di Eropa untuk ekspor kerajinan dan mebel Indonesia. Berbagai daerah di Indonesia secara rutin mengeksport kerajinan khas daerahnya masing-masing ke Spanyol. Berbagai kerajinan asal Indonesia yang berhasil menembus pasar Spanyol antara lain kerajinan kulit kerang dari Cirebon, kerajinan buah kering dari Nusa Tenggara Barat, kerajinan kayu, kerajinan besi, logam dan sapu lidi dari Bali, serta kerajinan souvenir berbentuk perkusi dari Malang. Kerajinan berbahan baku kulit kerang seperti hiasan pintu, gordena, dan lain-lain mempunyai permintaan yang cukup tinggi di Spanyol dengan jumlah dua hingga empat kontainer per bulan. Keuntungan memasarkan kerajinan kulit kerang adalah bahan bakunya yang tersedia sepanjang tahun sehingga setiap bulan bisa terus memenuhi permintaan luar negeri. Selain sektor kerajinan, ekspor desain juga ditujukan ke Spanyol. Dalam menganalisa pasar desain di Spanyol dapat dilihat dari kecenderungan posisi desainer dan merek desain pada sistem desain di Spanyol beraneka ragam. Dalam menembus

pasar Spanyol bagi produk desain Indonesia, mungkin dapat mencontoh model sukses yang dilakukan oleh industri desain Spanyol pada segmen fashion produk perempuan yang masuk di pasar Asia Tenggara seperti Zara, Mango dan lainnya. Asosiasi desainer Spanyol sependapat bahwa kesuksesan tersebut karena adanya konsolidasi merek Spanyol sebagai lambang strategi go internasional. Konsolidasi merek telah meningkatkan citra desain Spanyol pada masyarakat internasional. Proses ekspansi tersebut memang membutuhkan strategi yang jelas dan sumber dana yang cukup (Departemen Perdagangan RI, 2009).

Produk Batik dan Furnitur di Afrika Selatan

Pasar Afrika Selatan dapat dibedakan ke dalam empat kategori. Pertama adalah pasar kulit putih yang jumlahnya 9,2 persen dari penduduk Afrika Selatan. Jenis produk yang dapat dipasarkan adalah yang berkualitas tinggi dan unik seperti furniture ukiran, kemeja batik sutera, kosmetik tradisional ternama, terutama untuk spa. Kedua, pasar kulit hitam yang merupakan pasar terbesar di Afrika Selatan dengan jumlah penduduk 37,5 juta jiwa, tapi memiliki daya beli yang relatif rendah. Peluang pasar untuk kategori ini adalah furnitur dan kemeja batik. Ketiga, pasar keturunan India yang tercatat mencakup 2,5 persen dari total jumlah penduduk Afrika Selatan. Mereka memiliki daya beli yang relatif cukup tinggi karena sebagian besar bergerak di sektor swasta. Adapun jenis produk yang potensial dipasarkan dikalangan ini adalah produk garmen dan tekstil, makanan (halal dan oriental food) dan produk-produk ukiran. Keempat adalah pasar keturunan Indonesia (cape malay). Produk yang bisa dikembangkan untuk masyarakat yang berjumlah 1 juta jiwa ini adalah produk-produk batik, halal and oriented food dan produk budaya yang bernafaskan Islam (ukiran ayat al Quran dari kayu, gypsum dan aksesoris muslim). Untuk menggarap pasar Afrika Selatan dibutuhkan penggalangan jaringan. Produk Indonesia dikenal dengan kualitasnya yang terjamin dibandingkan dengan produk sejenis buatan China atau dengan India dan harganya lebih

terjangkau daripada buatan Eropa. Produk ukiran kayu cukup unggul dibandingkan negara-negara lain. Furnitur Indonesia juga telah menciptakan trademark serta kelas tersendiri. Meski bersaing dengan negara-negara lain khususnya ASEAN (Malaysia, Vietnam dan Filipina) dan China, pemasaran produk Indonesia di pasaran Afrika Selatan cukup terbuka lebar (Departemen Perdagangan RI, 2009).

Terkait pengembangan peluang ekonomi kreatif Indonesia di pasar luar negeri sudah diupayakan oleh pemerintah secara optimal. Ada beberapa hal yang disiapkan Bekraf untuk mendorong produk industri kreatif makin berkibar di pasar internasional. Pertama, menyeleksi dan memfasilitasi produk-produk industri kreatif untuk mengikuti pameran di luar negeri. Kedua, mempromosikan dan membantu branding produk serta jasa industri kreatif. Ketiga, membangun citra produk secara konsisten di dalam maupun di luar negeri. Ketiga langkah yang diambil Bekraf diharapkan mampu membawa ekonomi kreatif Indonesia semakin bersinar di kancah internasional kedepannya (Widowati, 2019).

Akselerasi Capaian Ekonomi Kreatif melalui Pemanfaatan Klinik Ekonomi Kreatif In-Campus

Kontribusi Perguruan Tinggi

Comunian & Ooi (2016) mengakui bahwa perlunya mengenali dan memahami dengan lebih baik bagaimana dampak dan kontribusi perguruan tinggi terhadap perubahan ekonomi kreatif dan kebijakan budaya di suatu negara karena semakin berkembangnya digital teknologi berpengaruh terhadap pergeseran struktur ekonomi kreatif yang ada saat ini. Ekonomi kreatif dipayungi oleh hubungan antara pemerintah, cendekiawan, pengusaha dan komunitas masyarakat yang disebut sebagai sistem atau model 'quadruple helix' yang merupakan aktor utama penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan dan teknologi yang vital bagi tumbuhnya ekonomi kreatif di Indonesia. Hubungan yang erat, saling menunjang dan bersimbiosis mutualisme antara keempat aktor tersebut dalam kaitannya dengan landasan dan pilar-pilar model ekonomi kreatif akan menghasilkan ekonomi kreatif yang berdiri kokoh dan berkesinambungan (Purnomo, 2016).

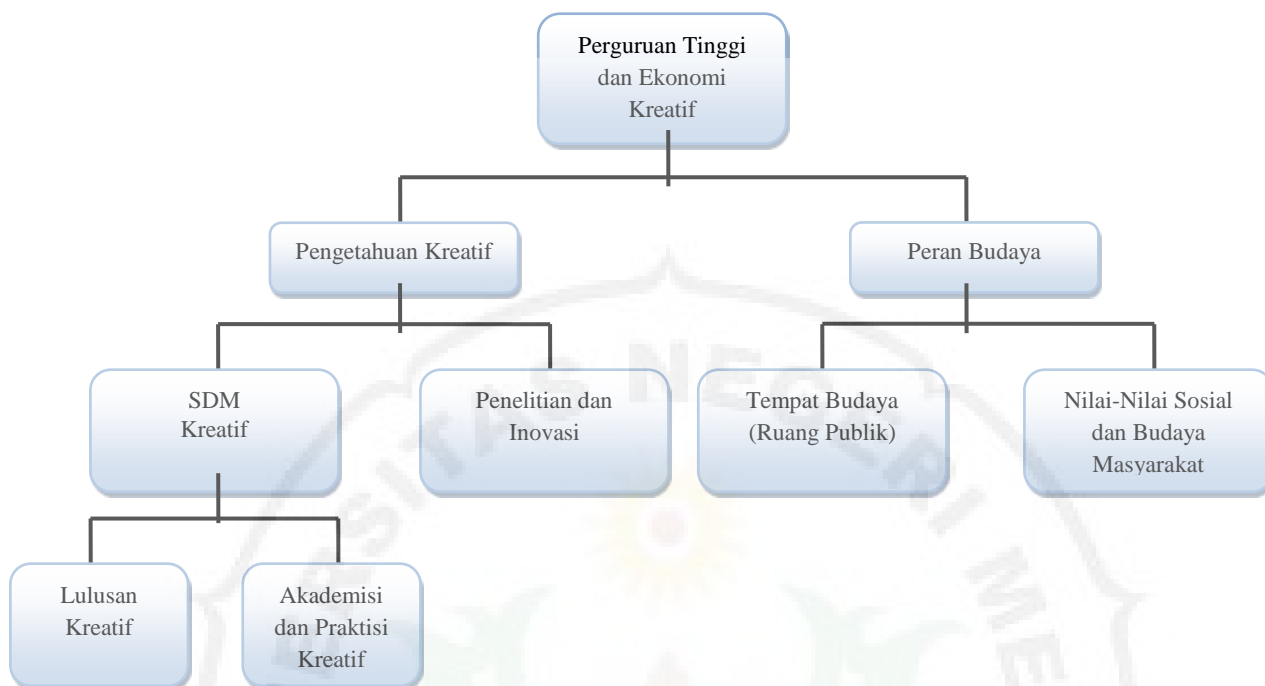
Akademisi sebagai bagian dari komunitas cendekiawan di dalam lembaga pendidikan tinggi dan lembaga penelitian, memiliki peranan yang besar dalam mengembangkan ekonomi kreatif. Akademisi disini (perguruan tinggi dan dosen) memiliki peran sebagai agen yang menyebarkan dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan, seni dan teknologi, serta sebagai agen yang membentuk nilai-nilai yang konstruktif bagi pengembangan ekonomi kreatif dalam masyarakat. Sebagian besar peneliti percaya dan menyatakan bahwa peran kunci universitas dalam ekonomi kreatif terletak pada peningkatan kemampuannya untuk mentransfer penelitian ke industri, menghasilkan penemuan baru dan spin-off teknologinya dalam bentuk perusahaan startup (Purnomo, 2016; Florida et al., 2006).

Peran universitas dalam mempromosikan pengembangan UMKM telah menarik banyak perhatian di antara para peneliti di seluruh dunia. Beberapa studi terkait peran universitas dalam mempromosikan pengembangan UMKM telah dilakukan di beberapa negara. Peran perguruan tinggi melalui transfer intelektual akan memperkuat basis-basis formal dan informal dari inovasi, perguruan tinggi memiliki kemampuan untuk mematangkan konsep-konsep inovasi dan juga memiliki kapasitas mendiseminasi informasi dengan jejaring di dunia internasional (Purnomo, 2016) sejalan dengan ini bahwa telah ada gerakan di Amerika Serikat dan di seluruh dunia untuk menjadikan universitas sebagai ‘mesin inovasi’ (Feller, 1990; David, 1997; Gibbons, 2000) guna untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengkomersialkan penelitian mereka (Florida et al., 2006). Lebih lanjut, Alexander & Eugenyi (2012) mengungkapkan bahwa “universitas adalah agen dari perkembangan ekonomi dan teknologi”. Universitas menawarkan lebih dari sekedar pengetahuan dan penyediaan layanan, sektor ini perlu fokus lebih detail pada "peran ketiga" -nya, yang mencakup membina pengetahuan yang tertanam secara regional, diciptakan bersama, dan dimiliki bersama (Florida et al., 2006) yang mengandung arti hubungan antara universitas dan UKM dikembangkan terutama melalui kontak langsung dan informal (Plechero, 2011) maka universitas semakin diharapkan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan sektor bisnis, terutama UKM (Piterou & Birch, 2014).

Praktek terbaik yang dapat dijadikan contoh terkait peran perguruan tinggi sebagai fasilitator strategis yang membantu stakeholder dalam pengembangan sektor ekonomi kreatif di dunia antara lain: (1) keberhasilan "The National University of Singapore" (NUS) dalam berkontribusi secara efektif pada pergeseran ekonomi dinamis menuju ekonomi berbasis pengetahuan dalam mengembangkan sektor industri kreatif Singapura telah dijadikan panutan oleh negara Asia lainnya (2) Hasil studi Kim & Park (2008) memberikan contoh lain peran perguruan tinggi di Korea, mereka mengungkapkan bahwa: lima Sekolah Pascasarjana

Kewirausahaan meraih hasil prestasi luar biasa dalam perannya terhadap pertumbuhan UKM, penciptaan lapangan kerja, pendirian akademik pendidikan kewirausahaan, dan pembentukan jaringan dengan universitas lain serta UKM di negaranya (3) Biro Komisi Eropa menunjukkan bahwa antara 15-20 persen siswa yang berpartisipasi dalam program mini-company di sekolah nantinya akan memulai perusahaan mereka sendiri. Di Inggris, pernyataan tersebut terbukti benar, salah satu faktor tercapainya kemakmuran ekonomi sosial Inggris karena peran ekonomi berbasis pengetahuan. Kemitraan yang dijalin universitas dengan perusahaan bisnis dan dukungan pemerintah Inggris, tidak diragukan lagi, telah menjadi sumber kekuatan pada sektor ekonomi di Inggris (Wilson, 2012).

Beberapa universitas atau perguruan tinggi di Indonesia sudah menjalankan perannya sebagai salah satu aktor utama dalam mengembangkan sektor ekonomi kreatif, khususnya UMKM di berbagai daerah dengan berkontribusi dalam tiga bentuk peranan, seperti halnya termuat dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu: (1) peran pendidikan ditujukan untuk mendorong lahirnya generasi kreatif Indonesia dengan pola pikir yang mendukung tumbuhnya karsa dan karya dalam ekonomi kreatif; (2) peran penelitian dilakukan untuk memberi masukan tentang model kebijakan pengembangan ekonomi kreatif dan instrumen yang dibutuhkan, serta menghasilkan teknologi yang mendukung cara kerja dan penggunaan sumber daya yang efisien dan menjadikan ekonomi kreatif nasional yang kompetitif; dan (3) peran pengabdian masyarakat dilakukan untuk membentuk masyarakat dengan institusi atau tatanan sosial yang mendukung tumbuh suburnya ekonomi kreatif nasional (Nugroho, 2019; Nuraini, 2017).



Gambar 5. Eksplorasi Hubungan antara Perguruan Tinggi dan Ekonomi Kreatif

Sumber: Comunian dan Gilmore dalam Florida et al., 2006

Dari gambar di atas diketahui bahwa interaksi antara perguruan tinggi dan ekonomi kreatif mendorong kreativitas, inovasi dan transfer teknologi, yang sangat penting untuk pembangunan ekonomi (Darwish, 2014; O'Malley, 2016) dan daya saing nasional. Perguruan tinggi juga merupakan agen komersialisasi dari ide penelitian (Alexander & Eugenyi, 2012) dan dapat diakses secara bebas melalui Internet (Gibb et al., 2013). Tiga bentuk peranan perguruan tinggi dijabarkan sebagai berikut: (1) peran pendidikan ditujukan untuk mendorong lahirnya generasi kreatif Indonesia dalam pola pikir yang mendukung tumbuhnya karsa dan karya dalam industri kreatif; (2) peran penelitian dilakukan untuk memberikan masukan tentang model kebijakan pengembangan industri kreatif dan instrument yang dibutuhkan, serta menghasilkan teknologi yang mendukung cara kerja dan penggunaan sumber daya yang efisien dan menjadikan industri kreatif nasional yang kompetitif; dan (3) peran pengabdian masyarakat dilakukan untuk membentuk masyarakat dengan institusi/tatanan sosial yang mendukung tumbuh suburnya industry kreatif nasional.

Sejauh ini Universitas Negeri Medan (Unimed) telah menjalankan perannya dalam mendorong pengembangan UMKM, khususnya di daerah Sumatera Utara. Tim dosen sebagai peneliti dan profesional pengabdian kepada masyarakat telah melakukan banyak kajian penelitian dan telah menerapkan hasil kajian kepada masyarakat berbasis one-to-one approach yaitu melalui Program Kemitraan Masyarakat (PKM). Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Negeri Medan (Unimed) berupaya aktif dalam meningkatkan skill pelaku UMKM agar bisa berkembang dan berinovasi secara lebih baik. UMKM yang telah menjadi mitra LPPM Unimed terus didampingi untuk bersama-sama mengatasi permasalahan mereka. Sehingga terus mampu berinovasi dan menjadi UMKM mandiri.

Meskipun universitas memiliki peran yang sangat strategis sebagai fasilitator stakeholder dalam pengembangan ekonomi kreatif. Namun UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Terlebih di era pasar global, UMKM menghadapi permasalahan yang kian kompleks. Dalam banyak kasus, berbagai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM seperti akses pembiayaan; organisasi dan SDM; peluang usaha; birokrasi dan regulasi; serta pembukuan dapat diatasi dengan baik. Namun, penyelesaian tersebut belum terselesaikan secara holistik dan berkesinambungan. Hal ini disebabkan oleh kondisi dan keterbatasan pihak eksternal maupun internal UMKM itu sendiri. Menurut Menteri Perhubungan, Budi Karya Sumadi salah satu keterbatasan penyelesaian permasalahan UMKM karena pelaku UMKM tertinggal dalam pemanfaatan teknologi. UMKM masih belum maksimal menggarap peluang digitalisasi. Hingga akhir 2018 baru 5 persen UMKM di Indonesia go digital dan harus ditingkatkan lagi. Sejalan dengan itu hasil penelitian menunjukkan masih terdapat keterbatasan masyarakat akan arti penting pemanfaatan media yang ada. Kecenderungan media yang masyarakat gunakan untuk mengakses informasi adalah handphone dan diikuti oleh komputer. Akan tetapi ketika fasilitas ini terhubung dengan jaringan internet, pelaku UMKM belum memanfaatkan secara maksimal, padahal di era

revolusi industri 4.0 pengembangan UMKM diletakkan pada adaptasi teknologi (Widiastuti, 2016)

Untuk itu LPPM Unimed terus berupaya seoptimal mungkin untuk merancang berbagai macam program kerja strategis untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM yang dibina dengan melakukan pengembangan model klinik ekonomi kreatif khususnya untuk memenuhi tuntutan kondisi di era disrupsi teknologi dan dalam menyongsong era Society 5.0.

Nilai Positif Keberadaan Klinik Ekraf

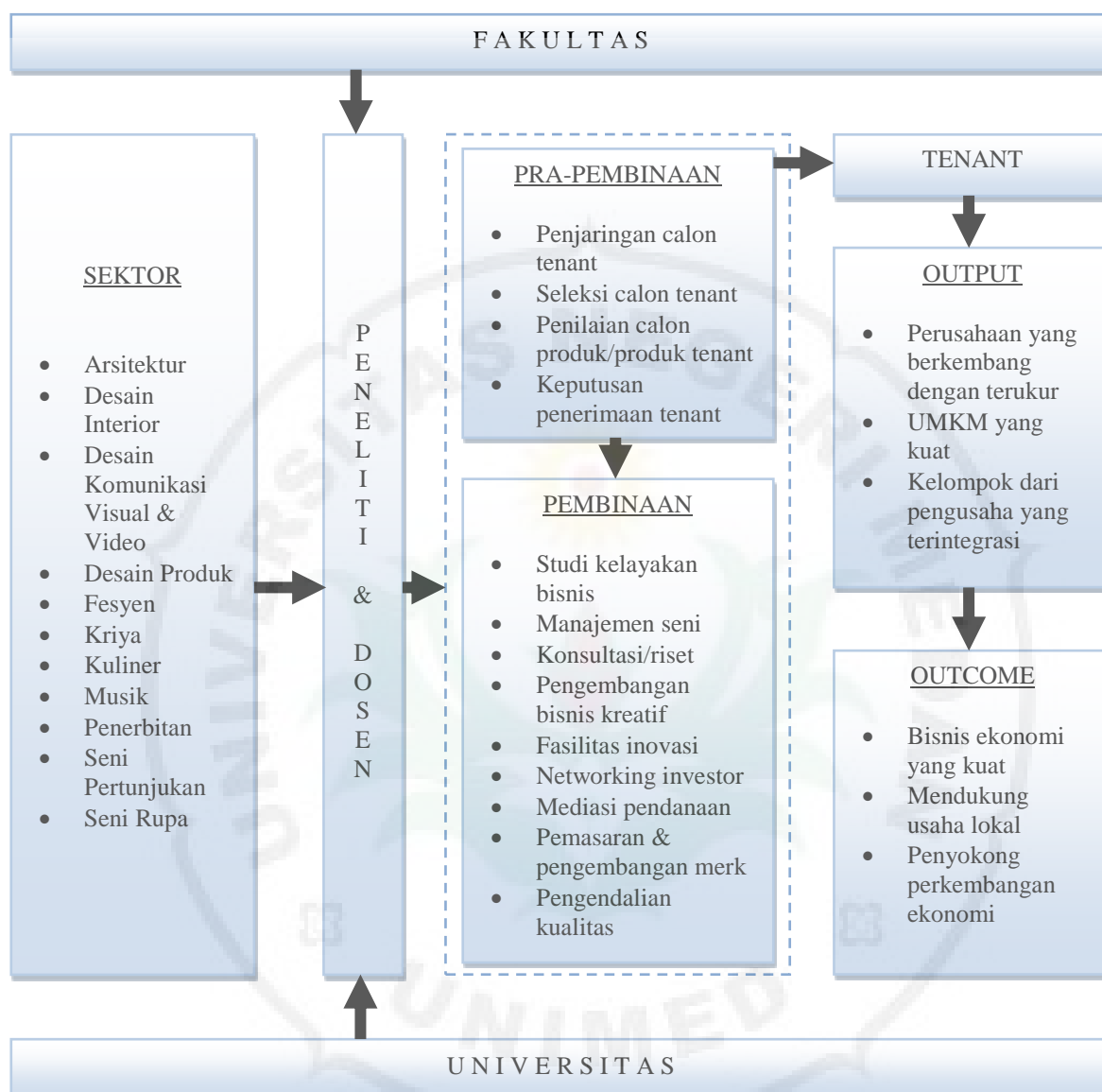
Salah satu ekosistem yang paling ideal menjadi tempat bertumbuhnya ekosistem ekonomi kreatif adalah kampus pendidikan tinggi. Eksistensi kampus sebagai lembaga pendidikan dan riset lambat laun akan menjadi bagian dari sebuah ekosistem ekonomi kreatif apabila tidak ingin digantikan oleh bentuk lain sebagai kenyataan disrupsi. Sebagai bentuk atas respon realitas global tersebut, Universitas Negeri Medan (Unimed) telah merencanakan pengembangan model klinik ekonomi kreatif di dalam kampus. Pembangunan ekonomi yang mengarah pada sektor ekonomi kreatif berbasis klinik di universitas bisa menciptakan dan memperkenalkan serta lebih meningkatkan percepatan pengembangan ekonomi kreatif, khususnya UMKM kreatif yang ada dilingkungan kampus dan masyarakat sekitar. Keberadaan klinik ekonomi kreatif di perguruan tinggi berpotensi besar untuk menciptakan wirausaha-wirausaha baru melalui program pendampingan sebagai wujud Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. lebih lanjut, aktivitas dari penelitian dan pengabdian masyarakat diharapkan mampu mengubah penemuan-penemuan menjadi inovasi sehingga terjadi proses penciptaan nilai sehingga diharapkan akan ada dampak positif yang akan muncul yaitu komersialisasi teknologi yang mampu mendorong penciptaan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Beberapa perguruan tinggi di Indonesia telah menggagas berbagai pusat kewirausahaan kampus sebagai salah satu wadah akselerasi pengembangan ekonomi kreatif melalui UMKM. Adapun wadah tersebut seperti Pusat Inkubator Bisnis ITB, Koperasi Kesejahteraan Mahasiswa (KOKESMA) ITB, Community Business and Entrepreneurship Development (CDED) di STMB Telkom, Community Entrepreneur Program (CEP) UGM, Center for Entrepreneurship Development and Studies (CEDSD) di UI, UKM Center di FEUI, Center for Entrepreneurship, Change, and Third Sector (CECT) di Universitas Tri Sakti. Dengan adanya pusat kewirausahaan kampus banyak kegiatan yang dapat dilaksanakan yang melibatkan mahasiswa seperti seminar, talkshow, short course, loka karya, workshop, praktek usaha, dan kerjasama usaha. Melalui kegiatan tersebut dapat mengembangkan wawasan dan kemampuan terkait UMKM kreatif yang secara langsung berpengaruh terhadap percepatan pengembangan sektor ekonomi kreatif kampus (Elizar, 2018).

Peran klinik ekonomi kreatif sangat strategis dalam menumbuh kembangkan UMKM Inovatif, karena melalui klinik diharapkan wirausaha baru berbasis IPTEK dapat ditingkatkan kapasitas dan kinerja usahanya. Setiap klinik ekonomi kreatif harus memiliki kemampuan dalam perencanaan strategis bagi perusahaan pemula dan memiliki koneksi dengan sumber daya ekonomi dan komunitas bisnis yang berhubungan dengan informasi dan konsultasi bisnis. Konsep model klinik ekonomi kreatif yang dikembangkan di perguruan tinggi merupakan wahana bagi komersialisasi riset dan penciptaan lapangan kerja baru, yang pada akhirnya tercipta rantai susulan lapangan kerja, lebih lanjut diharapkan terciptanya suatu proses usaha yang mempunyai nilai tambah, mampu menciptakan lapangan kerja dan jalinan kerjasama yang erat antara universitas-industri-masyarakat-pemerintah. Rangkaian proses ini akan mampu mengubah penemuan-penemuan baru menjadi inovasi, sehingga terjadi proses penciptaan nilai yang akan memberikan dampak positif pada munculnya komersialisasi teknologi yang mampu mendorong penciptaan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Dalam pengembangan model klinik ekonomi kreatif di kampus terkait sektor konsentrasi dan difasilitasi yang diberikan tim klinik kepada tenant UMKM dapat disesuaikan dengan dukungan SDM pengelola dan infrastruktur yang dimiliki. Selanjutnya tim klinik bisa membina dan mengembangkan tenant melalui proses pelatihan dan pembinaan mulai dari pra-pembinaan, pembinaan dan pasca pembinaan. Setelah melewati proses tersebut, output yang diinginkan adalah menghasilkan tenant dengan bisnis yang stabil, market share yang jelas dan bisa menjadi contoh untuk penumbuhan UMKM inovatif lainnya dalam bisnis yang sejenis. Keberadaan klinik ekonomi kreatif dalam hal ini tentunya tidak bisa lepas dari dukungan stakeholders daerah dan pusat. Dukungan pemerintah pusat dan daerah sangat diperlukan terutama dalam infrastruktur pendukung seperti peralatan dan fasilitas tenant pada proses pembinaan dan pasca pembinaan.





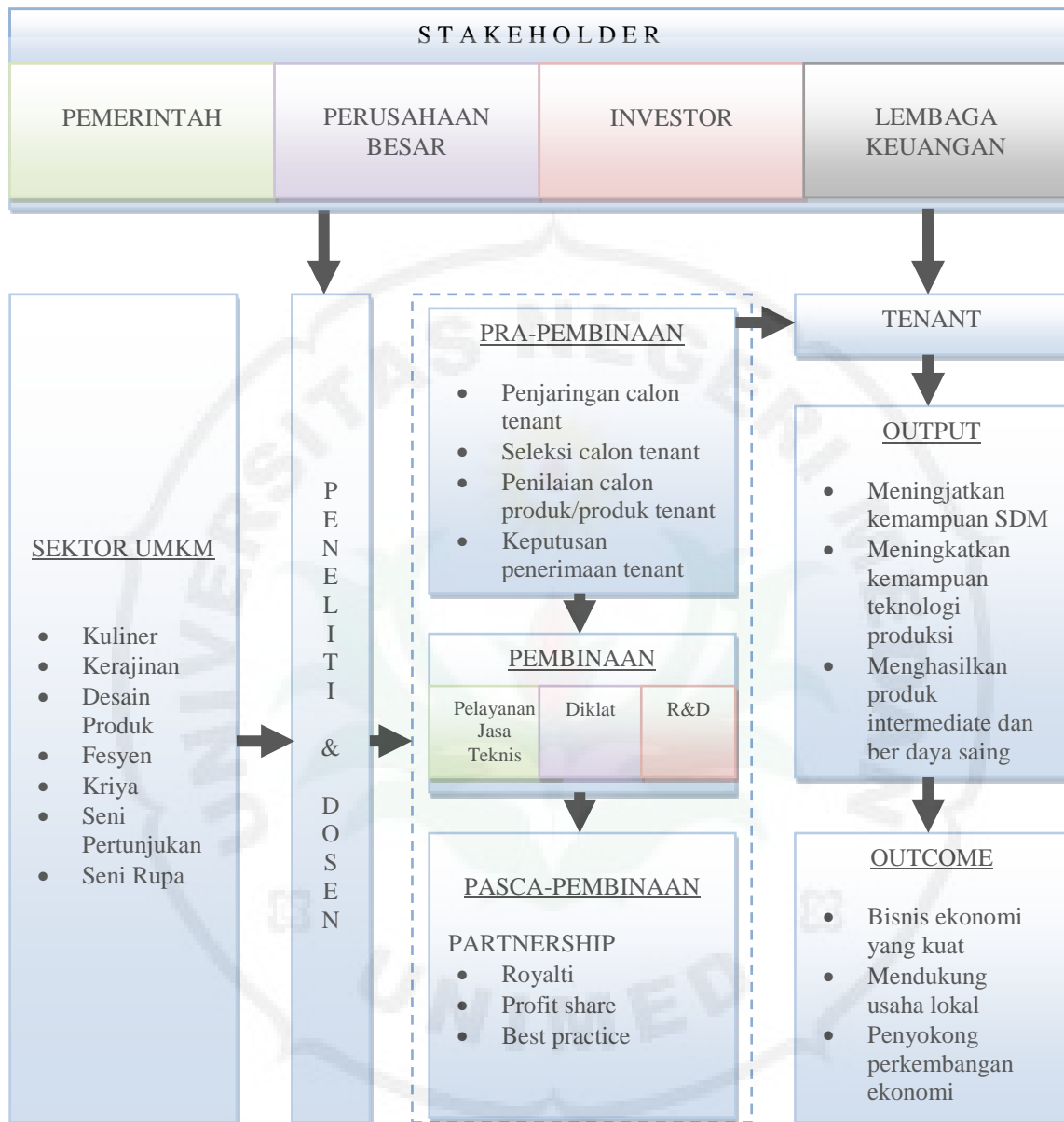
Gambar 6. Peta Pengembangan Klinik Ekonomi Kreatif di Kampus
 Sumber: Mahani, 2015 (Diolah)

Dukungan para stakeholder di lingkungan perguruan tinggi dimana klinik ekonomi kreatif berada sangat diperlukan terutama dalam infrastruktur pendukung seperti peralatan termasuk dukungan tenaga ahli. Pengembangan model klinik bisa memilih beberapa sektor sesuai dengan program studi yang tersedia, dukungan SDM, infrastruktur dan jejaringan pendukung yang dimiliki dan dikuasai. Selanjutnya pelayanan klinik bisa melatih, membina dan mengembangkan tenant proses pembinaan atau pendampingan dengan penekanan sebagaimana alur di atas. Adapun output yang diinginkan yaitu menjadikan tenant sebagai usaha baru atau perusahaan yang inovatif, betetika, kuat dan terbentuknya kelompok usaha

yang terintegrasi. Lebih jauh lagi bisa menjadi basis ekonomi yang kuat dan mendukung usaha lokal serta mampu mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

Program yang sudah berjalan melalui bantuan pelatihan dan pendampingan UMKM di wilayah Medan dan sekitarnya akan terus dikembangkan. Konsultasi Bisnis melalui klinik ekonomi kreatif merupakan salah satu kegiatan yang dapat memberikan pelayanan kepada pelaku UMKM dari lingkungan perguruan tinggi sendiri maupun dari masyarakat sekitar wilayah yang beminat menjadi pengusaha baru, atau pengusaha kecil yang telah berkecimpung dalam dunia usaha. Keberadaan klinik ekonomi kreatif yang efektif dan efisien dapat menjadi faktor akselerasi pengembangan ekonomi kreatif di suatu daerah. Prinsip klinik ekonomi kreatif ini layaknya memperlakukan pelaku bisnis pemula seperti bayi yang sedang lahir prematur perludanya ruangan khusus untuk didampingi dalam pengembangan usaha hingga bisa mandiri. Fungsi klinik ini sebagai suatu proses pembinaan, pendampingan, dan pengembangan yang diberikan oleh tim peneliti dan dosen di universitas kepada tenant atau klien. Sama halnya dengan program inkubator bisnis, klinik ekonomi kreatif ini berperan dalam ekosistem bisnis yaitu menumbuhkan pelaku usaha baru yang berdampak pada penciptaan lapangan kerja baru, dan dapat menjadi wadah dalam mengembangkan berbagai kreasi dan inovasi yang dihasilkan oleh pelaku ekonomi kreatif yang bersumber pada kearifan lokal bangsa Indonesia (Pahlevi et al., 2018).





Gambar 7. Pengembangan Model Klinik UMKM Modern di Kampus

Sumber: Mahani, 2015 (Diolah)

Pada pengembangan klinik ekonomi kreatif, khususnya UMKM, sektor ekonomi kreatif dapat lebih dibatasi terkait jenis UMKM yang ada di sekitar lingkungan kampus. Output yang diinginkan lebih ditujukan pada peningkatan kemampuan SDM, peningkatan kemampuan teknologi, menghasilkan produk yang berkualitas dan meningkatkan daya saing. Tenant yang telah melewati masa pembinaan tentunya diharapkan bisa menjaga kelangsungan bisnisnya dengan stabil dalam mendeteksi gejala pasar. Tentunya UMKM yang berkembang dapat menjadi basis ekonomi yang luas, mendukung usaha lokal dan memperkuat sektor ekonomi

daerah. Pengembangan model klinik UMKM di atas tidak bisa dilepaskan dari kontribusi serta peran stake holder seperti: pemerintah, perusahaan besar (bisnis), lembaga keuangan dan investor.

Aktor bisnis merupakan pelaku usaha, investor dan pencipta teknologi-teknologi baru, serta juga merupakan konsumen industri kreatif. Peran bisnis dalam pengembangan ekonomi kreatif ini antara lain: (1) pencipta, yaitu sebagai center of excellence dari kreator produk dan jasa kreatif, pasar baru yang dapat menyerap produk dan jasa yang dihasilkan, serta pencipta lapangan pekerjaan bagi individu-individu kreatif ataupun individu pendukunglainnya; (2) pembentuk komunitas dan entrepreneur kreatif, yaitu sebagai motor yang membentuk ruang publik tempat terjadinya sharing pemikiran, mentoring yang dapat mengasah kreativitas dalam melakukan bisnis di industri kreatif, business coaching atau pelatihan manajemen pengelolaan usaha di industri kreatif.

Seperti halnya peran bisnis, keterlibatan pemerintah dalam pembangunan ekonomi kreatif sangatlah dibutuhkan terutama melalui pengelolaan otonomi daerah yang baik, penegakan demokrasi, dengan prinsip-prinsip good governance. Ketiganya bukan merupakan hal yang baru, memang sudah menjadi agenda utama reformasi. Jika berhasil dengan baik, ketiganya merupakan kondisi positif bagi pembangunan ekonomi kreatif. Para ahli percaya, kemajuan pembangunan ekonomi kreatif sangat dipengaruhi oleh lokasi (identik dengan otonomi daerah), dan toleransi atau pola pikir kreatif (identik dengan demokrasi). Untuk itu aktor pemerintah harus dapat menempatkan birokrasi secara proporsional, transparan dengan semangat mencapai interaksi yang sejajar. Peran utama pemerintah dalam pengembangan industri kreatif adalah: (Purnomo, 2016).

- 1) Katalisator, fasilitator dan advokasi yang memberi rangsangan, tantangan, dorongan, agar ide-ide bisnis bergerak ke tingkat kompetensi yang lebih tinggi. Tidak selamanya dukungan itu haruslah berupa bantuan finansial, insentif ataupun proteksi, tetapi dapat

juga berupa komitmen pemerintah untuk menggunakan kekuatan politiknya dengan proporsional dan dengan memberikan pelayanan administrasi publik dengan baik;

- 2) Regulator yang menghasilkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan people, industri, insititusi, intermediasi, sumber daya, dan teknologi. Pemerintah dapat mempercepat perkembangan industri kreatif jika pemerintah mampu membuat kebijakan-kebijakan yang menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi industri kreatif. Pemerintah juga harus mengatur bahwa kebijakan yang telah dikeluarkan dijalankan dengan baik;
- 3) Konsumen, investor bahkan entrepreneur. Pemerintah sebagai investor harus dapat memberdayakan asset negara untuk menjadi produktif dalam lingkup industri kreatif dan bertanggung jawab terhadap investasi infrastruktur industri. Sebagai konsumen, pemerintah perlu merevitalisasi kebijakan procurement yang dimiliki, dengan prioritas penggunaan produk-produk kreatif. Sebagai entrepreneur, pemerintah secara tidak langsung memiliki otoritas terhadap badan usaha milik pemerintah (BUMN);
- 4) Urban planner. Kreativitas akan tumbuh dengan subur di kota kota yang memiliki iklim kreatif. Agar pengembangan ekonomi kreatif ini berjalan dengan baik, maka perlu diciptakan kota-kota kreatif di Indonesia. Pemerintah memiliki peran sentral dalam penciptaan kota kreatif (creative city), yang mampu mengakumulasi dan mengkonsentrasikan energi dari individu-individu kreatif menjadi magnet yang menarik minat individu/perusahaan untuk membuka usaha di Indonesia.

Pencapaian positif ekonomi kreatif tidak hanya diukur dari keselarasan peran keempat aktor saja. Berdasarkan kajian penelitian yang dilakukan Bank Indonesia terhadap pelaksanaan inkubator bisnis di Indonesia, maka dapat disimpulkan bahwa ada 3 hal yang perlu menjadi perhatian terkait pelaksanaan klinik ekonomi kreatif di suatu kampus, yaitu: (1) faktor-faktor dalam mendirikan dan mengoperasikan klinik; (2) peran dan fungsi asosiasi klinik ekonomi

kreatif; dan (30 strategi dan program pengembangan klinik yang tepat. Ketiga hal tersebut menjadi penting agar pelaksanaan klinik ekonomi kreatif di perguruan tinggi dapat berjalan dengan baik dan berhasil menumbuhkan pelaku usaha ekonomi kreatif yang memiliki daya saing. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari:

1) Layanan Klinik yang Baik

Cakupan layanan yang diberikan oleh klinik ekonomi kreatif bervariasi tergantung pada model klinik. Klinik atau inkubator pada umumnya memberikan jasa layanan yang komprehensif dengan menawarkan layanan pendukung bisnis dan jasa lainnya. Layanan utama yang diberikan klinik ekonomi kreatif tidak jauh berbeda dengan layanan inkubator yang terdiri dari: pra-pembinaan, pembinaan dan pasca-pembinaan.

2) Sumber Daya Manusia dan Manajemen Klinik yang Berkualitas

- Pengelolaan klinik hendaknya dijalankan oleh profesional yang bekerja penuh waktu, minimal manajer klinik dan didukung oleh dua orang staf.
- Rasio jumlah pengelola dan staf klinik terhadap tenant merupakan salah satu indikator kinerja klinik ekonomi kreatif. Di Uni Eropa rasio jumlah staf terhadap tenant yang diperoleh adalah sebesar 1:5.
- Selain rasio jumlah pengelola dan staf terhadap tenant, indikator yang lain adalah seberapa banyak waktu yang digunakan staf klinik untuk memberikan layanan secara langsung kepada tenant. Di Eropa secara umum proporsi waktu manajemen klinik atau wadah pendampingan yang digunakan untuk membina tenant secara langsung rata-rata sebanyak 39 persen, sedangkan di Indonesia rata-rata waktu pendampingan sekitar 50 persen.

3) Manajemen dan Standar Mutu Klinik yang Baik

Manajemen klinik harus memonitor kinerja pendampingan tenant serta pencapaiannya. Oleh karena itu dalam penyusunan business plan seperti target yang akan dicapai, ukuran keberhasilan harus ditetapkan sejak awal, dan secara periodik akan dilihat perkembangannya. Untuk mencapai sasaran business plan suatu pendampingan, perlu ada upaya pembuatan dokumen Standar Operasional Prosedur (SOP) dan KPI pengelolaan klinik dari seleksi tenant, layanan pendampingan hingga strategi keluaran tenant.

4) Peran dan Fungsi Asosiasi Klinik Ekonomi Kreatif Indonesia

Tak dapat dipungkiri bahwa perlu adanya sinergi dengan asosiasi klinik atau inkubator agar dapat mengadvokasi dan mempromosikan minat tim klinik khususnya untuk pertukaran pengalaman, keahlian, pelatihan dan peluang perdagangan, secara nasional maupun internasional. Asosiasi tersebut harus bisa menjadi pusat database tentang pengalaman pelaksanaan klinik ekonomi kreatif, baik dari dalam maupun luar negeri.

5) Pemangku Kepentingan Klinik Ekonomi Kreatif

Dukungan dari stakeholder dan kapabilitas tim manajemen yang mengelola klinik merupakan faktor yang penting dalam keberhasilan fungsi klinik tersebut. Para pemangku kepentingan ini dapat berbagi peran dalam mendukung program klinik ekonomi kreatif. Peran pemerintah dapat berupa pemodal awal yang berupa hibah bagi calon pelaku usaha yang berpotensi. Dari pihak bisnis, bantuan bisa dalam mentoring selama program pembinaan, sementara lembaga pembiayaan membantu dalam hal pemodal untuk mendukung akselerasi dan scale up pasar. Peran komunitas sebagai kumpulan pelaku ekonomi kreatif yang berawal dari hobi atau minat terus didorong agar dapat menjadi pelaku usaha yang perlu dibina sebagai suplai calon tenant di klinik ekonomi kreatif.

6) Pembiayaan Start Up and Biaya Operasional yang Tepat

Mengingat klinik ekonomi kreatif lebih banyak membina unit usaha pemula, maka biaya operasional menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diperhitungkan, sehingga sumber dana jangka panjang sangat diperlukan agar program pembinaan bisa berkelanjutan. Sebagai contoh program inkubasi di Eropa, sumber pembiayaan yang tahap start up ini berasal dari subsidi pemerintah, dana CSR subsidi, yayasan internasional, dan sumber lainnya. Seharusnya peran pendanaan didominasi oleh pihak pemerintah karena pemerintah berkepentingan untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan menambah wajib pajak yang dapat mendorong penciptaan penerimaan pajak bagi pembangunan. Untuk itu pengelolaan klinik harus dapat membuat model bisnis dan rencana bisnis yang jelas dalam menjalankan program pembinaan agar bisa berkelanjutan.

Menurut Mahani (2015), ada beberapa hal yang dapat dikembangkan dalam rangka membangun jejaring klinik ekonomi kreatif atau inkubator bisnis di Indonesia antara lain:

- 1) Pengembangan basis data hasil riset untuk memberikan peluang bagi setiap individu untuk menjajaki komersialisasi temuan secara lebih luas. Basis data memberikan manfaat bagi pelaku riset untuk menjual HAKI, dan memberikan manfaat bagi para calon pelaku usaha dalam menemukan ide-ide bisnis yang sesuai dengan kebutuhan saat ini dan masa depan;
- 2) Pengembangan basis data hasil riset agar tercipta jaringan kerjasama antara pemilik ide dan individu-individu yang memiliki minat, bakat dan pengalaman dalam membuka bisnis, komunikasi ini menimbulkan kebutuhan untuk menemukan rekanan yang tepat sehingga diperlukan media yang dapat mempertemukan pemilik ide dengan pelaku usaha baik dengan tujuan untuk mendirikan usaha baru atau dalam rangka memperluas pasar melalui pembukaan jaringan di berbagai daerah;

- 3) Pengembangan basis data Investor untuk memperoleh informasi terhadap individu yang memiliki ketertarikan untuk melakukan investasi pada produk-produk teknologi;
- 4) Pengembangan basis data konsultasi bisnis bagi pengembangan usaha, terutama penyedia jasa konsultasi untuk usaha-usaha baru yang masih sangat sedikit; dan
- 5) Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang belum maksimal, contoh: pada level yang paling sederhana yaitu pemanfaatan internet untuk memperkenalkan perusahaan/produk melalui situs internet belum banyak dilakukan.

Akselerasi Ekraf Melalui Klinik Ekonomi Kreatif di Perguruan Tinggi

Upaya konkret yang dilakukan perguruan tinggi sebagai bagian cendekiawan untuk mendorong jiwa wirausaha para pegiat ekonomi kreatif, antara lain memfasilitasi dengan kegiatan pendidikan dan pelatihan. Pendidikan, pelatihan dan pembinaan tersebut diwujudkan dalam model klinik ekonomi kreatif sebagai akselerasi pengembangan ekonomi kreatif suatu negara atau daerah. Perguruan tinggi di Indonesia telah ikut serta dalam mempersiapkan tenaga kerja yang berorientasi pada menciptakan lapangan kerja daripada hanya sebagai pencari kerja. Berbagai skema dikembangkan pula oleh Kementerian Riset Teknologi dan pendidikan tinggi untuk mendorong percepatan tercapainya target pemerintah untuk menciptakan 5000 wirausaha baru dan 1200 sentra industri di tahun 2017 dan 20.000 wirausaha baru di tahun 2019 (Pudianti et al., 2018).

Akselerasi pengembangan ekonomi kreatif melalui klinik di kampus sudah dibuktikan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) di bawah Pusat Studi Kewirausahaan yang telah mengadopsi program inkubator bisnis atau klinik bisnis melalui skema Ipteks Bagi Kewirausahaan yang dibiayai oleh Ristekdikti. Program ini telah memasuki tahun ketiga. Tahun pertama penekanan program diwarnai dengan pembentukan model inkubator bisnis.

Pada tahun ke dua telah disusun sebuah model wirausaha mahasiswa melalui inkubator bisnis. Lebih lanjut pada tahun ketiga atau tahun terakhir skema, penekanan pada penyempurnaan model inkubator bisnis dengan pengembangan sistem informasi. Pengembangan sistem informasi pada tahun ketiga juga dilandasi isu era bisnis digital. Pada era digital para pengusaha perlu menyadari kehadiran pengganggu atau penghalang digital (digital disruption).

Hasil klinik bisnis di Universitas Atma Jaya Yogyakarta dari tahun pertama hingga kedua memang menunjukkan peningkatan dalam hal kesiapan tenant walaupun terjadi secara dinamis, jumlah peningkatan dan besarnya. Bidang usaha yang dikembangkan dari tahun pertama hingga ketiga meliputi kuliner, kerajinan daur ulang limbah, fashion, aneka kerajinan tangan, jasa, budidaya jamur, kosmetik dan peternakan. Nilai ekonomi produk tenant cenderung memiliki nilai saing dibanding barang sejenis di pasaran karena inovasi dan kreativitas terkait dengan disiplin ilmu mereka (knowledge based). Tenant lebih berani mencoba sesuatu yang baru dengan memodifikasi produk yang sudah ada untuk menghasilkan barang yang lebih unik. Nilai ekonomi produk juga meningkat dengan memilih sarana distribusi atau pemasaran yang tepat baik pemasaran online, maupun pemasaran tradisional melalui jaringan pribadi, komunitas hobi dan toko atau showroom serta partisipasi dalam pameran produk. Pemasaran online mempengaruhi penghematan modal kerja, namun kenyataan tidak semua jenis usaha sesuai dipasarkan secara online. Produk yang tidak sesuai menggunakan pemasaran online atau menggunakan pemasaran online secara terbatas contohnya adalah produk susu kemasan, makanan basah yang memiliki keterbatasan masa kadaluwarsa.

Diakui tenant bahwa penggunaan media digital sebagai media pemasaran cukup efektif sehingga dapat dilakukan penghematan modal kerja agar harga jual lebih kompetitif, namun ada beberapa jenis produk yang memang hanya bermain pada pasar lokal atau juga karena keterbatasan produksi yang memaksa tenant untuk tidak menggunakan media digital secara

menyeluruh. Pilihan tidak menggunakan media digital tersebut secara sadar dilakukan tenant agar tidak memberi citra buruk apabila mereka belum dapat memenuhi pesanan pelanggan melalui media digital. Ada pula tenant yang memilih untuk membatasi diri sebagai pemasok satu pelanggan besar dengan model kerjasama eksklusif yang menguntungkan kedua belah pihak. Penggunaan media digital pada tenant tidak terbatas hanya pada media pemasaran, akan tetapi juga digunakan sebagai media pembelajaran pengembangan produk. Dalam wawancara terungkap bahwa media digital justru menjadi sumber inspirasi bagi pengembangan produk, terutama pada produk kreatif atau pengembangan bahan alternatif produk. Dengan melihat produk lain melalui media digital, kreasi produk tenant dapat lebih bervariasi dengan mengembangkan produk pembeda dari produk pesaing. Akan tetapi tenant juga menyadari akan tantangan penggunaan media digital sebagai media pemasaran yaitu produk mereka pun sangat mungkin ditiru dan menjadi inspirasi bagi produk pesaing (Pudianti et al., 2018).

Temuan penelitian diatas menunjukkan bahwa keberadaan klinik ekonomi kreatif mampu mempercepat pengembangan ekonomi kreatif melalui proses pendidikan, pelatihan dan pembinaan bagi tenant atau klien. Menurut Siswoyo (2009), ada beberapa program perguruan tinggi yang dapat membantu percepatan pengembangan ekonomi kreatif baik melalui klinik maupun inkubator bisnis yaitu:

Magang Kewirausahaan

Mengingat pelaku ekonomi kreatif di Indonesia didominasi oleh pelaku UMKM maka program magang kewirausahaan diyakini mampu mendorong akselerasi sektor ekonomi kreatif. Program ini merupakan kegiatan mahasiswa untuk memperoleh pengalaman kerja praktis pada usaha kecil dan menengah termasuk melakukan identifikasi permasalahan, analisis dan penyelesaian permasalahan dan manajemen, pemasaran, serta teknologi. Magang Kewirausahaan adalah kegiatan di mana mahasiswa benar-benar bekerja sebagai tenaga kerja

di usaha kecil atau menengah. Magang juga menciptakan keterkaitan dan kesepadanan (link and match) antara Perguruan Tinggi dengan usaha kecil menengah. Di samping itu, staf pengajar yang menjadi pembimbing mahasiswa memperoleh manfaat dalam hal pengalaman praktis wirausaha dan akses kepada kalangan usaha kecil dan menengah.

Inkubasi Wirausaha Baru

Program inkubator di beberapa perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta yang bekerjasama dengan Kantor Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha kecil, akan dikembangkan tidak hanya bagi pengusaha kecil, industri kecil atau koperasi, tetapi juga mengikut sertakan mahasiswa/alumni dalam penciptaan wirausaha baru. Inkubator wirausaha baru merupakan suatu fasilitas yang dikelola oleh sejumlah staf terbatas dan menawarkan suatu paket terpadu kepada pengusaha atau mahasiswa dan alumni dengan biaya terjangkau selama jangka waktu tertentu (2-3 tahun). Paket terpadu tersebut meliputi:

- Sarana fisik atau gedung, dan fasilitas kantor yang dapat dipakai bersama;
- Kesempatan akses dan pembentukan jaringan kerja dengan jasa pendukung teknologi dan bisnis: sumberdaya teknologi dan informasi, sumberdaya bahan baku, sumberdaya keuangan;
- Pelayanan konsultasi yang meliputi aspek teknologi, manajemen, dan pemasaran;
- Pembentukan jaringan kerja antar pengusaha;
- Pengembangan produk penelitian untuk dapat diproduksi secara komersial.

Fasilitas yang diberikan meliputi pendidikan dan pelatihan kewirausahaan magang, penyusunan rencana bisnis, dukungan permodalan dan pendampingan usaha. Program ini diharapkan mampu mendukung pencapaian visi-misi pemerintah dalam mewujudkan kemandirian bangsa melalui penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan UMKM. Lebih

lanjut dapat dikatakan bahwa pemerintah dan pimpinan perguruan tinggi mempunyai peran penting dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa. Namun secara operasional terdapat terdapat 3 unsur penting yang menjadi kunci keberhasilan pengembangan jiwa kewirausahaan di perguruan tinggi adalah (1) mahasiswa; (2) kurikulum; dan (3) dosen pembina kewirausahaan. Agar sistem budaya kewirausahaan ini dapat di bumikan di perguruan tinggi, maka perlu dilakukan mapping potensi dan permasalahan di sekitar ketiga unsur tersebut.

Unsur Mahasiswa

Di beberapa perguruan tinggi, dunia kewirausahaan masih dipandang sebelah mata oleh sebagian mahasiswa dan juga dosen. Banyak potensi dan peluang yang semestinya bisa dimanfaatkan mahasiswa untuk kepentingan pembelajaran dan pembumian sistem budaya kewirausahaan ini, namun sayangnya belum dimanfaatkan sepenuhnya. Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah melalui Depdiknas untuk menanamkan jiwa kewirausahaan pada mahasiswa. Beberapa program rintisan pengembangan jiwa kewirausahaan bagi mahasiswa yang saat ini perlu dilanjutkan dengan modifikasi tertentu antara lain sebagai berikut:

- Mahasiswa wajib mengikuti kuliah kewirausahaan secara terstruktur, yang dilakukan secara menyeluruh di setiap jurusan atau Prodi.
- Pada tahap awal, separuh dari mahasiswa yang memprogramkan KKN diberi kesempatan untuk mengambil program KKN-Magang Usaha. Pada tahap selanjutnya, jumlah dapat ditingkatkan sesuai dengan hasil evaluasi. KKN-Magang Usaha ini merupakan perpaduan antara KKN dan magang kewirausahaan. Untuk itu program dirancang dengan baik, dilakukan pembekalan (diklat, pengenalan kasus usaha, pendampingan, dan monev).

- Mahasiswa diberi kesempatan membantu klinik konsultasi bisnis dan penempatan kerja untuk media belajar bagi mahasiswa.
- Workshop-Role models dapat dilakukan dengan melakukan workshop kewirausahaan dengan terget tersusunnya business plan. Workshop ini didampingi oleh orang yang diidolakan (wirausahawan sukses dan berpengalaman) guna memberikan wawasan, semangat membuka suatu usaha, memberi dorongan, dan bantuan. Orang yang diidolakan tersebut bisa juga berupa asosiasi berbagai badan asosiasi bisnis, instruktur, dosen atau guru bisnis, biro konsultan bisnis, dan sejenisnya.
- Mengembangkan koperasi mahasiswa model yang dikelola dengan menggunakan pendekatan profesionalisme yang sekaligus berfungsi sebagai tempat pembelajaran kewirausahaan.
- Mahasiswa mengembangkan berbagai kerjasama dengan pihak eksternal dan alumni yang berhasil dalam bidang kewirausahaan.
- Perguruan tinggi mendirikan inkubator wirausaha yang pengelolaannya dilakukan oleh orang profesional.

Unsur Kurikulum

Unsur kedua yang menjadi kunci keberhasilan pengembangan ekonomi kreatif, khususnya kewirausahaan adalah kurikulum yang diberlakukan di suatu perguruan tinggi. Kurikulum didesain sedemikian rupa untuk dijadikan acuan dalam penyelenggaraan perkuliahan mahasiswa. Di negara maju pertumbuhan wirausaha membawa peningkatan ekonomi yang luar biasa. Pengusaha-pengusaha baru ini telah memperkaya pasar dengan produk-produk baru yang inovatif. Tahun 1980-an di Amerika telah lahir sebanyak 20 juta wirausahawan baru, mereka menciptakan lapangan pekerjaan baru. Demikian pula di Eropa Timur, wirausaha ini mulai bermunculan. Bahkan, di negeri China, yang menganut paham

komunis, mulai membuka diri terhadap lahirnya wirausahawan. Universitas Beijing, menghapuskan mata kuliah Marxis, dan menggantinya dengan mata kuliah kewirausahaan. Di luar negeri, banyak universitas yang kewalahan memenuhi permintaan mahasiswa pada matakuliah kewirausahaan yang terus meningkat.

Pada umumnya di perguruan tinggi yang ada di Indonesia menyelenggarakan matakuliah kewirausahaan, walaupun intensitas dan proporsinya mungkin berbeda satu dengan lainnya. Berdasarkan pengamatan di beberapa PTN didapati suatu kesimpulan bahwa tidak semua jurusan menyajikan matakuliah atau pendidikan kewirausahaan sebagai matakuliah yang berdiri sendiri. Fakta lain, jurusan-jurusan yang menyajikan matakuliah kewirausahaan, substansi materi yang disajikan dalam mata kuliah kewirausahaan relatif telah memadai (Siswoyo, 2009).

Unsur Dosen Pembina Kewirausahaan

Dosen pembina kewirausahaan menempati peran strategis dalam upaya pembekalan kewirausahaan pada mahasiswa. Permasalahan yang muncul di sekitar penyajian matakuliah kewirausahaan adalah keterbatasan kompetensi dosen pembina. Kewirausahaan membutuhkan penekanan ranah ketrampilan dan sikap yang lebih dibandingkan dengan ranah pengetahuan. Untuk mewujudkannya, biasanya terkendala oleh keberadaan kompetensi dosen yang menguasai praktik kewirausahaan. Pengembangan jiwa kewirausahaan seorang dosen, hakikatnya berlangsung secara alamiah. Dalam kehidupan sehari-hari, setiap individu akan bertindak rasional. Tindakan rasional ini diwujudkan dalam bentuk pilihan alternatif yang berujung pada perhitungan untung rugi. Perhitungan untung rugi merupakan tindakan ekonomi yang berorientasi pada penerapan prinsip ekonomi. Jadi, setiap individu pada dasarnya telah mengembangkan jiwa kewirausahaan. Namun, jika ingin memerankan dirinya sebagai pembina kewirausahaan, tidak cukup dengan mengandalkan perilaku alamiah tersebut. Namun

seorang dosen harus membekali dirinya dengan berbagai pengetahuan dan ketrampilan di bidang kewirausahaan. Maka keberhasilan pelaksanaan ketiga unsur penting yang menjadi kunci keberhasilan pengembangan jiwa kewirausahaan di perguruan tinggi akan menjadi tolak ukur pengembangan ekonomi kreatif di perguruan tinggi (Siswoyo, 2009).



Model Pengembangan Klinik Ekonomi Kreatif di UNIMED: Potensi & Tantangan

Pemetaan Model Klinik

Peningkatan kesadaran publik akan pentingnya pelayanan membuat masyarakat menuntut setiap lembaga publik atau swasta memberikan pelayanan optimal di segala aspek kehidupan. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Negeri Medan (Unimed) mempunyai strategi pelayanan masyarakat agar optimal salah satunya dengan meningkatkan sumber daya manusia dengan melakukan pengembangan model klinik ekonomi kreatif di dalam kampus sebagai bentuk berbagai strategi pelayanan pada masyarakat dalam pengembangan keterampilan dan pemberdayaan, khususnya pada sektor UMKM. Klinik ekonomi kreatif ini merupakan wadah yang diharapkan mampu mendorong UMKM tradisional yang ada di masyarakat dan perguruan tinggi menjadi UMKM berbasis teknologi sesuai tuntutan revolusi industri 4.0 yang syarat akan inovasi dan digitalisasi.

Faktanya keberadaan klinik ekonomi kreatif di dalam perguruan tinggi masih belum optimal dalam mempercepat pengembangan ekonomi kreatif. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor terkait dengan mandeknya ekosistem yang ideal dan masih lemahnya sistem tata kelola. Berdasarkan keterbatasan yang ada maka LPPM Unimed akan melakukan kajian terkait pengembangan model klinik ekonomi kreatif yang efektif guna terciptanya pelayanan dan pendampingan yang optimal bagi UMKM. Dalam tahap awal pengembangan model perlu dilakukan kajian pendahuluan tentang identifikasi kebutuhan UMKM melalui pemetaan model klinik. Pemetaan indikator tersebut bertujuan untuk: (1) mengetahui masalah dan kendala yang dihadapi oleh UMKM di Kota Medan; (2) mengetahui jenis dukungan dan layanan yang diperlukan UMKM untuk mengatasi masalah tersebut; (3) untuk mengetahui apakah saat ini

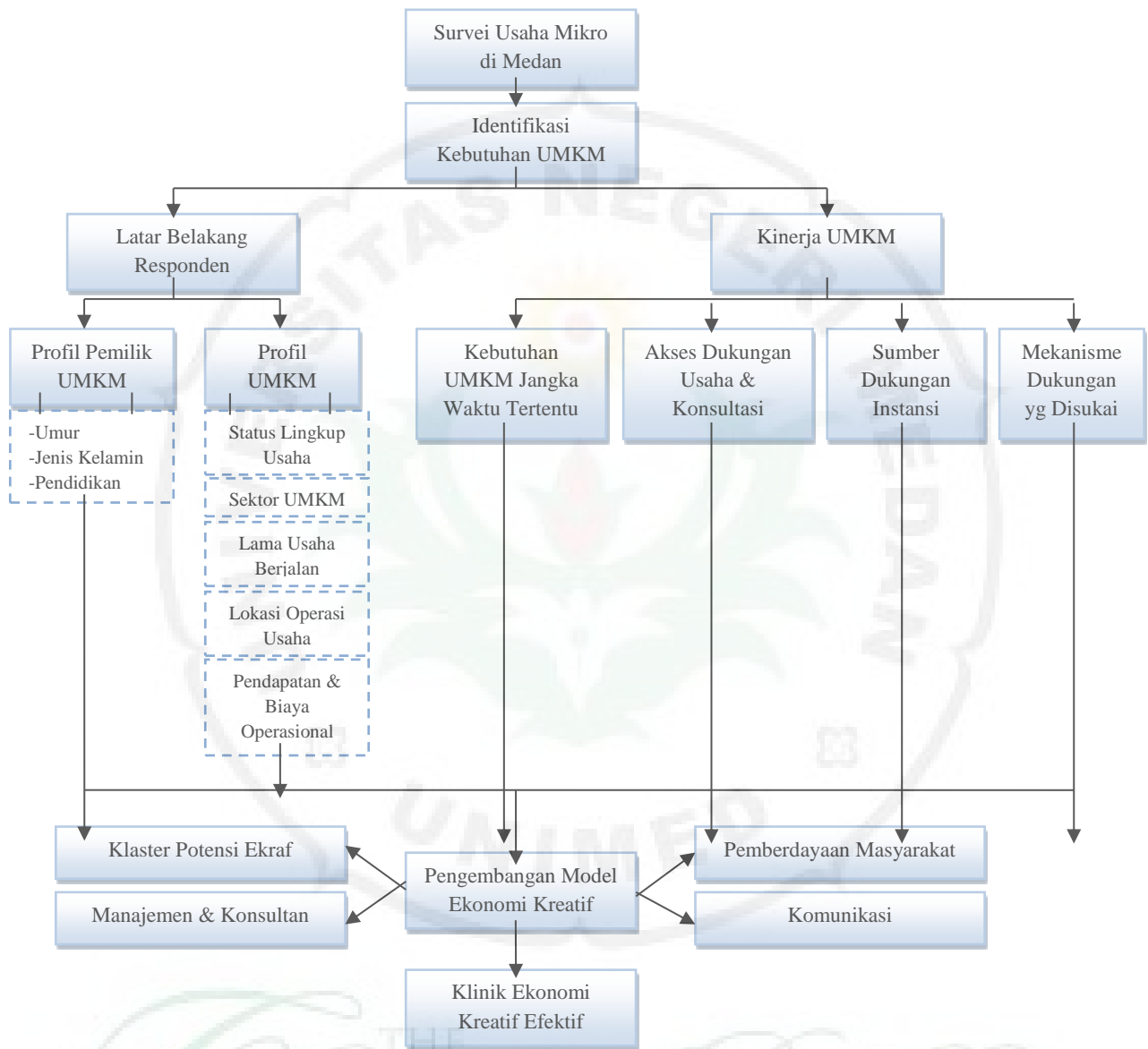
UMKM sudah atau belum mendapat dukungan atau layanan; dan (4) bagaimana asosiasi bisnis atau lembaga fasilitator dapat membantu UMKM.

Pertama, identifikasi informasi latar belakang responden melalui: (1) profil pemilik UMKM; dan (2) profil UMKM. Indikator profil pemilik UMKM terdiri dari identitas diri secara umum (nama lengkap, jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan alamat). Profil pemilik usaha menjadi penting karena beberapa hasil studi menunjukkan rendahnya kualitas sumber daya manusia terlihat dari jenjang tingkat pendidikan pemilik UMKM masih rendah. Kadang kala tingkat pendidikan yang rendah sebagai alasan ketidakmampuan pelaku UMKM memajukan usaha maupun meningkatkan produktivitas (Romauli, 2016) disamping rendahnya pendidikan pemilik UMKM ini ada faktor lain yang dihadapi yaitu kemampuan yang berbeda dari pemilik UMKM dari segi gender dimana sebagian pemilik adalah lelaki dan sebagian wanita. Terdapat stereotipe dimana perempuan dianggap lebih rendah daripada laki-laki. Dianggap bahwa produktivitas wanita lebih rendah dibandingkan produktivitas yang dilakukan oleh laki laki (Seon, 2014).

Sementara itu, indikator profil UMKM terdiri dari: (1) status lingkup usaha saat ini; (2) sektor UMKM yang dijalani; (3) lama usaha berjalan; (4) tempat bisnis beroperasi; (5) ukuran usaha dalam hal pendapatan; dan (6) persentase biaya operasional dari pendapatan yang diperoleh. Berbagai informasi terkait profil bisnis yang sedang dijalankan pelaku usaha akan memberikan informasi penting terhadap rasio keberhasilan usaha terhadap lingkup usaha yang dijalani.

Kedua, identifikasi kinerja UMKM dan investasi selama waktu berjalan melalui: (1) kebutuhan bisnis untuk jangka waktu tertentu; (2) akses dalam memperoleh dukungan usaha dan konsultasi bisnis, baik di Kota Medan dan sekitarnya maupun di luar Kota Medan; (3) sumber dukungan dari instansi yang paling membantu UMKM yang dijalani; dan (4)

mekanisme dukungan yang disukai. Adapun pemetaan indikator-indikator yang akan digunakan dalam mengidentifikasi kebutuhan UMKM di Kota Medan sebagai berikut:



Gambar 8. Pemetaan Indikator Kebutuhan UMKM

Pemetaan indikator diatas didasari atas teori yang dikemukakan Subarsono dalam merumuskan strategi Know Yours Customers (KYC) yang merupakan salah satu strategi pelayanan yang digunakan untuk memberikan pelayanan prima bagi pengguna layanan dengan cara mengenali kebutuhan dan keinginan dari pengguna layanan tersebut. Strategi KYC pada

pelayanan publik digunakan untuk mengenali kebutuhan, kepentingan dan aspirasi pengguna layanan agar penyelenggaraan layanan bersifat responsive (Rofida, 2018).

Identifikasi skala usaha dan usia perusahaan menjadi penting karena semakin besar skala usaha, semakin besar pula peluang untuk mencapai tingkat produksi yang ekonomis sehingga pada akhirnya struktur biaya produksi dapat ditekan. Perusahaan yang sudah lama berdiri menunjukkan bahwa perusahaan tersebut sudah mempunyai pengalaman dan jam terbang yang cukup tinggi sehingga diasumsikan berhasil meningkatkan efisiensi produksi sepanjang waktu. Lebih lanjut, pelatihan tenaga kerja dan penggunaan teknologi baru juga berperan besar dalam mendukung tingkat produktivitas (Sari et al., 2015). Fenomena ekonomi digital telah terimplementasi dengan baik dalam ekonomi kreatif, data Bekraf dan BPS menunjukkan pengusaha ekonomi kreatif dalam menggunakan komputer sebesar 64,24 persen dan menggunakan internet sebesar 68,83 persen. Namun angka ini adalah keseluruhan pengusaha ekonomi kreatif di Indonesia. Faktanya pada beberapa daerah dan pelaku ekonomi kreatif sub sektor tertentu masih belum memaksimalkan penggunaan media digital secara optimal. Keterbukaan yang tumbuh dalam masyarakat, terutama dalam hal media, membawa dampak positif bagi tumbuhnya ruang untuk berekspresi dan berkreasi. Lokasi usaha juga menjadi penting dalam mendorong perkembangan sektor ekonomi kreatif. Peluang suatu UMKM untuk berpartisipasi dalam Global Value Chain (GVC) akan semakin besar apabila lokasi usaha dekat dengan suatu kawasan industri atau pelabuhan.

Dalam era industri 4.0 kemampuan daya saing suatu pelaku usaha, khususnya UMKM juga ditentukan oleh kemudahan akses dukungan usaha yang diperoleh karena tambahan modal mutlak diperlukan UMKM untuk mengembangkan usahanya agar berhasil mencapai tingkat produktivitas yang dibutuhkan sesuai dengan permintaan produksi. Lembaga keuangan merupakan salah satu endorsement dalam perjalanan suatu ekonomi kreatif dan salah satu elemen penting untuk menjembatani kebutuhan keuangan bagi pelaku dalam ekonomi kreatif

(Sari et al., 2015). Berdasarkan hasil identifikasi kinerja UMKM, khususnya dalam hal kebutuhan UMKM dan gambaran dukungan usaha dan konsultasi bisnis yang diperoleh serta mekanisme yang disukai oleh pelaku UMKM akan memberikan gambaran positif bagi LPPM Unimed dalam melakukan pengembangan model klinik ekonomi kreatif efektif dengan tetap memperhatikan konsep manajemen yang kompeten, pemberdayaan masyarakat yang profesional, komunikasi yang baik dan pembentukan kluster potensi ekonomi kreatif sebagaimana Swiss, Jerman, dan Italia menggunakan strategi pengembangan kluster untuk mendorong sektor UMKM. Strategi tersebut dimulai dengan identifikasi kluster yang sudah ada dan berpotensi untuk menjadi industri strategis. Hal itu dapat dilihat pada sektor industri logam dan permesinan di Jerman dan terbentuknya kluster industri teknologi tinggi (aglomerasi) di Silicon Valley, Amerika Serikat (Sari, et al., 2015).

Berdasarkan hasil identifikasi kinerja UMKM, khususnya dalam hal kebutuhan UMKM dan gambaran dukungan usaha dan konsultasi bisnis yang diperoleh serta mekanisme yang disukai oleh pelaku UMKM akan memberikan gambaran positif bagi LPPM Unimed dalam melakukan pengembangan model klinik ekonomi kreatif yang efisien dan efektif dengan kebutuhan UMKM, khususnya di Kota Medan. Secara spesifik pengembangan model klinik akan diarahkan pada jenis layanan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM:

- Adanya pengkhususan pelayanan tertentu berdasarkan setiap sektor bisnis (kuliner, komputer dan teknologi informasi, konstruksi, pendidikan, hiburan, jasa keuangan, pengecer, perawatan kesehatan, dan lainnya).
- Tenaga konsultan dengan kompetensi tertentu.
- Stakeholder yang berkompeten dalam melakukan pendampingan.
- Pelatihan yang tepat.
- Akses pembiayaan dan permodalan yang mudah
- Akses pemasaran produk UMKM yang luas dan berbasis teknologi digital.

- Pemilihan solusi yang tepat.

Untuk menunjang layanan yang komprehensif, klinik ekonomi kreatif harus didukung para konsultan yang profesional dan kompeten dibidangnya. Karena sangat penting menciptakan kepercayaan dalam layanan konsultasi kepada masyarakat, pelayanan yang baik dan fasilitas yang berkualitas tidak hanya mencegah kegagalan UMKM saja, melainkan akan memastikan pelaku UMKM dapat menjadi mandiri setelah diberikan dukungan yang tepat. Bagi pelaku usaha baru perlunya dibantu dalam membuat studi kelayakan bisnis, pencarian lokasi yang tepat, membuat rencana usaha dan proposal permodalan agar memudahkan pelaku usaha memulai usahanya. Selain itu, dalam membangun layanan klinik yang berkualitas membutuhkan budaya transparan, keterlibatan dan keterbukaan antara pihak yang terlibat. Setiap pihak harus dilibatkan dalam desain, penyampaian dan penilaian berkelanjutan dari dukungan yang diberikan.



Potensi & Tantangan Pengembangan Klinik Ekonomi Kreatif di UNIMED

LPPM Unimed sebagai Lembaga yang menaungi akademisi telah memainkan perannya sebagai peneliti dan profesional pengabdian kepada masyarakat dengan melakukan berbagai riset dan telah menerapkan hasil riset kepada masyarakat melalui pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) bersama beberapa pelaku UMKM di Kota Medan. Selain itu, sebagai fasilitator strategis bagi stakeholder dalam pengembangan ekonomi kreatif, dosen dan universitas memainkan peranan penting untuk pelatihan, transfer pengetahuan dan teknologi terhadap UMKM (Efi, 2014) selanjutnya pengetahuan yang diperoleh melalui pelatihan membangun kemampuan teknologi UMKM, yang berdampak pada peningkatan kualitas produk dan layanan UMKM (Chipangura dan Kaseke, 2012).

Meskipun dalam beberapa kasus dan hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi UMKM secara umum dapat diselesaikan. Namun, penyelesaian tersebut tidak holistik dan berkesinambungan. Ketika permasalahan terkait kurangnya modal dan pengelolaan pembukuan sudah dapat diatasi dengan adanya pendampingan dan pelatihan dari inkubator bisnis, di sisi lain masalah peluang pemasaran belum dapat terselesaikan. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki pelaku UMKM dalam akses teknologi digital. Selain itu, bentuk pendampingan dan pelatihan terkadang tidak terus dilanjutkan hanya terealisasi satu kali saja sehingga bagi pelaku UMKM yang belum bisa mandiri, di kemudian hari akan menemukan persoalan atau hambatan lainnya dalam usaha yang dijalankannya.

Keberadaan inkubator bisnis perguruan tinggi yang masih kurang optimal dalam manajemen pengelola dan lemahnya sistem tata kelola juga menjadi alasan LPPM Unimed melakukan pengembangan model klinik ekonomi kreatif di dalam kampus. Adapun sebaran indikator-indikator yang dipilih untuk memperoleh kajian tentang kebutuhan UMKM sebagai tahap awal pengembangan model klinik terdiri dari profil pemilik bisnis, profil bisnis, dan

kinerja bisnis. Pemilihan indikator tersebut didasarkan pada referensi survei yang dilakukan pada beberapa perusahaan sektor UKM di Inggris yang mensurvei kinerja bisnis, masalah kebutuhan dan faktor-faktor yang menghambat pertumbuhan UKM (Darwish, 2014). Hasil identifikasi kebutuhan UMKM nantinya diharapkan memberikan gambaran positif bagi LPPM Unimed dalam melakukan pengembangan model klinik ekonomi kreatif yang efisien dan efektif dengan kebutuhan UMKM, khususnya di Kota Medan.

Peningkatan kesadaran publik akan pentingnya pelayanan membuat masyarakat menuntut setiap lembaga publik atau swasta memberikan pelayanan optimal di segala aspek kehidupan. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Negeri Medan (Unimed) mempunyai strategi pelayanan masyarakat agar optimal salah satunya dengan meningkatkan sumber daya manusia dengan melakukan pengembangan model klinik ekonomi kreatif di dalam kampus sebagai bentuk berbagai strategi pelayanan pada masyarakat dalam pengembangan keterampilan dan pemberdayaan, khususnya pada sektor UMKM.

Dalam tahap awal pengembangan model perlu dilakukan kajian pendahuluan tentang identifikasi kebutuhan UMKM sebagaimana yang dikemukakan oleh Subarsono dalam merumuskan tentang strategi Know Yours Customers (KYC) yang merupakan salah satu strategi pelayanan yang digunakan untuk memberikan pelayanan prima bagi pengguna layanan dengan cara mengenali kebutuhan dan keinginan dari pengguna layanan tersebut. Strategi KYC pada pelayanan publik digunakan untuk mengenali kebutuhan, kepentingan dan aspirasi pengguna layanan agar penyelenggaraan layanan bersifat responsif. Strategi KYC adalah untuk memberikan kualitas pelayanan publik yang prima agar masyarakat memperoleh kepuasan atas pelayanan yang telah diberikan (Rofida, 2018).

Adapun indikator-indikator yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan UMKM bertujuan untuk: (1) mengetahui masalah dan kendala yang dihadapi oleh UMKM di Medan; (2) mengetahui jenis dukungan dan layanan yang diperlukan UMKM untuk mengatasi masalah

tersebut; (3) untuk mengetahui apakah saat ini UMKM sudah atau belum mendapat dukungan atau layanan; dan (4) bagaimana asosiasi bisnis atau lembaga fasilitator dapat membantu UMKM (Maria, 2016).

Pertama, identifikasi informasi latar belakang responden melalui: (1) profil pemilik UMKM; dan (2) profil UMKM. Indikator profil pemilik UMKM terdiri dari identitas diri secara umum (nama lengkap, jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan alamat). Profil pemilik usaha menjadi penting karena beberapa hasil studi menunjukkan rendahnya kualitas sumber daya manusia terlihat dari jenjang tingkat pendidikan pemilik UMKM masih rendah. Kadang kala tingkat pendidikan yang rendah sebagai alasan ketidakmampuan pelaku UMKM memajukan usaha maupun meningkatkan produktivitas (Romauli, 2016) disamping rendahnya pendidikan pemilik UMKM ini ada faktor lain yang dihadapi yaitu kemampuan yang berbeda dari pemilik UMKM dari segi gender dimana sebagian pemilik adalah lelaki dan sebagian wanita. Terdapat stereotipe dimana perempuan dianggap lebih rendah daripada laki-laki. Dianggap bahwa produktivitas wanita lebih rendah dibandingkan produktivitas yang dilakukan oleh laki laki (Seon, 2014).

Sedangkan indikator profil UMKM terdiri dari: (1) status lingkup usaha saat ini; (2) sektor UMKM yang dijalani; (3) lama usaha berjalan; (4) tempat bisnis beroperasi; (5) ukuran usaha dalam hal pendapatan; dan (6) persentase biaya operasional dari pendapatan yang diperoleh. Berbagai informasi terkait profil bisnis yang sedang dijalankan pelaku usaha akan memberikan informasi penting terhadap rasio keberhasilan usaha terhadap lingkup usaha yang dijalani.

Kedua, identifikasi kinerja UMKM dan investasi selama waktu berjalan melalui: (1) kebutuhan bisnis untuk jangka waktu tertentu; (2) akses dalam memperoleh dukungan usaha dan konsultasi bisnis, baik di Kota Medan dan sekitarnya maupun di luar Kota Medan; (3)

sumber dukungan dari instansi yang paling membantu UMKM yang dijalani; dan (4) mekanisme dukungan yang disukai.

Salah satu referensi yang relevan dan bermanfaat sebagai tindak lanjut pemilihan indikator yang tepat terkait model pengembangan klinik ekonomi kreatif di kampus berdasarkan identifikasi kebutuhan UMKM lokal adalah barometer pengukuran kinerja UMKM di UK UK yang merupakan serangkaian survei di antara perusahaan pengusaha sektor UKM di Inggris. Indikator survei membahas kinerja bisnis, masalah kebutuhan dan faktor-faktor yang menghambat pertumbuhan (Darwish, 2014).

Berdasarkan hasil identifikasi kinerja UMKM, khususnya dalam hal kebutuhan UMKM dan gambaran dukungan usaha dan konsultasi bisnis yang diperoleh serta mekanisme yang disukai oleh pelaku UMKM akan memberikan gambaran positif bagi LPPM Unimed dalam melakukan pengembangan model klinik ekonomi kreatif yang efisien dan efektif dengan kebutuhan UMKM, khususnya di Kota Medan.

Untuk menunjang layanan yang komprehensif, klinik ekonomi kreatif harus didukung para konsultan yang profesional dan kompeten dibidangnya. Karena sangat penting menciptakan kepercayaan dalam layanan konsultasi kepada masyarakat, pelayanan yang baik dan fasilitas yang berkualitas tidak hanya mencegah kegagalan UMKM saja, melainkan akan memastikan pelaku UMKM dapat menjadi mandiri setelah diberikan dukungan yang tepat. Bagi pelaku usaha baru perlunya dibantu dalam membuat studi kelayakan bisnis, pencarian lokasi yang tepat, membuat rencana usaha dan proposal permodalan agar memudahkan pelaku usaha memulai usahanya. Selain itu, dalam membangun layanan klinik yang berkualitas membutuhkan budaya transparan, keterlibatan dan keterbukaan antara pihak yang terlibat. Setiap pihak harus dilibatkan dalam desain, penyampaian dan penilaian berkelanjutan dari dukungan yang diberikan.

Pengembangan ekonomi kreatif merupakan bagian yang terintegrasi dalam penyatuan ekonomi di antara negara-negara berkembang, termasuk Indonesia. Berbagai inisiatif kerja sama untuk peningkatan kinerja sektor kreatif, khususnya UMKM tetap perlu dilakukan meskipun Indonesia terlambat atau belum optimal memanfaatkan inisiatif tersebut. Pengembangan konsep ekonomi kreatif di Indonesia yang berjalan saat ini merupakan alur lanjutan dari penerapan pada tahap penguatan (2008-2014). Pada saat ini, tahapan ekonomi kreatif sudah pada arah akselerasi yaitu tahapan yang sengaja direncanakan pemerintah agar ekonomi kreatif menjadi salah satu pondasi dan pilar-pilar serta kekuatan ekonomi di Indonesia (Sari et al., 2015).



Penutup

Sebagai salah satu aktor dalam model Quadrupel Helix, akademisi (dosen dan instansi perguruan tinggi) dituntut mampu berperan sebagai peneliti, profesional pengabdian kepada masyarakat dan fasilitator strategis stakeholder dalam pengembangan ekonomi kreatif. Pendekatan kemitraan antara universitas dan UMKM diharapkan mampu menjadikan pelaku UMKM menjadi mandiri dan mampu berdaya saing baik di lokal, nasional dan internasional terutama di era disrupsi teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan identifikasi kebutuhan UMKM bagi pemetaan tindak lanjut yang diperlukan dalam pengembangan model klinik ekonomi kreatif di LPPM Unimed. Hasil analisis mengarahkan pemilihan indikator-indikator yang sesuai dalam identifikasi kebutuhan UMKM terkait dengan profil bisnis dan kinerja bisnis yang dijalani pelaku UMKM. Selain itu, dalam membangun layanan klinik yang berkualitas membutuhkan budaya transparan, keterlibatan dan keterbukaan antara pihak yang terlibat. Setiap pihak harus dilibatkan dalam desain, penyampaian dan penilaian berkelanjutan dari dukungan yang diberikan. Industri dan ekonomi kreatif merupakan salah satu segmen bisnis yang menjadi fokus utama dari pelaku bisnis dan pemerintah mengingat besarnya potensi yang didapat dari sektor ini, khususnya pada UMKM. Dalam perekonomian nasional UMKM memiliki peran yang penting dan strategis. Kondisi tersebut dapat dilihat dari berbagai data empiris yang mendukung bahwa eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia (Munandar, 2016). Keberhasilan sektor ekonomi kreatif tersebut tidak terlepas dari peran pemerintah, perusahaan, akademisi dan komunitas masyarakat yang saling terikat dalam model quadrupel helix yang diperkenalkan oleh Etzkowitz.

Meskipun dalam beberapa kasus dan hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi UMKM secara umum dapat diselesaikan. Namun, penyelesaian tersebut tidak holistik dan berkesinambungan. Ketika permasalahan terkait kurangnya modal dan pengelolaan pembukuan sudah dapat diatasi dengan adanya pendampingan dan pelatihan dari inkubator bisnis, di sisi lain masalah peluang pemasaran belum dapat terselesaikan. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki pelaku UMKM dalam akses teknologi digital. Selain itu, bentuk pendampingan dan pelatihan terkadang tidak terus dilanjutkan hanya terealisasi satu kali saja sehingga bagi pelaku UMKM yang belum bisa mandiri, di kemudian hari akan menemukan persoalan atau hambatan lainnya dalam usaha yang dijalaninya.

Peran perguruan tinggi menjadi penting dalam menciptakan ekosistem model klinik ekonomi kreatif yang holistik dan berkesinambungan. Dosen sebagai peneliti dan profesional pengabdian kepada masyarakat telah melakukan banyak kajian penelitian dan telah menerapkan hasil kajian kepada masyarakat berbasis one-to-one approach (pendekatan dosen ke UMKM sebagai mitra). Namun, keberadaan klinik ekonomi kreatif ataupun wadah lainnya pada perguruan tinggi masih belum optimal dalam akselerasi pengembangan ekonomi kreatif. Hal ini disebabkan oleh faktor tertentu seperti penyelesaian permasalahan UMKM yang tidak holistik dan berkesinambungan karena keterbatasan ekosistem yang ideal dan tidak optimalnya peran pengelola dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya serta sistem tata kelola yang masih lemah.

Daftar Pustaka

- Alexander, U., & Eugeny, P. (2012). The Entrepreneurial University in Russia: From Idea to Reality. 10th Triple Helix Conference. *Procedia-Social and Behavioural Sciences*. 52(2012), 45-51.
- Ashori, S., & Fajri, F. (2017). Ekonomi Kreatif di Indonesia, Peluang dan Tantangan. *Lisensi*. Diakses: 23 Januari 2020 dari <http://lisensiujkt.com/ekonomi-kreatif-di-indonesia-peluang-dan-tantangan/>
- Badan Ekonomi Kreatif, (2016). Laporan Retas: Kebangkitan Ekonomi Kreatif Berpotensi Menjadi Tulang Punggung Perekonomian Indonesia.
- Badan Ekonomi Kreatif, (2017). Laporan Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif. Kerjasama Badan Pusat Statistik.
- Badan Ekonomi Kreatif, (2017). Laporan PDB Ekonomi Kreatif Tahun 2014-2016. Kerjasama Badan Pusat Statistik.
- Badan Ekonomi Kreatif, (2017). Rencana Strategis Badan Ekonomi Kreatif 2015-2019.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2018). Laporan Opus: Outlook Ekonomi Kreatif 2019. Kerjasama Badan Pusat Statistik.
- Comunian, R., & Ooi, C. S. (2016). Global Aspirations and Local Talent: The Development of Creative Higher Education in Singapore. *International Journal of Cultural Policy*. 22(1), 58-79.
- Darwish, S. (2014). The Role of Universities in Developing Small and Medium Enterprises (SMEs): Future Challenges for Bahrain. *International Business and Management*. 8(2), 70-77.
- David, P. (1997). The Knowledge Factor: A Survey of Universities. *The Economist*, 4 October.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2009). Studi Industri Kreatif Indonesia 2009.
- Dwihantoro, P. & Lokantara, I. G. W. (2018). Konsep “Studio Kreatif” Media Akselerasi Pertumbuhan Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Kendal. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*. 1(1), 83-9.
- Elizar. (2018). Pengembangan Program Kewirausahaan Perguruan Tinggi. *Jurnal Elsa*. 16(1), 22-32.
- Eniola, A. A. & Entebang, H. (2014). SME firms performance in Nigeria: Competitive advantage and its impact. *International Journal of Research Studies in Management*. 3(2), 75-86.

- Feller, I. (1990). Universities as Engines of R&D-Based Economic Growth: They Think They Can. *Research Policy*. 19(4), 335–348.
- Firdausy, C. M. (2017). *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Florida, R., Gates, G., Knudsen, B., & Stolarick, K. (2006). *The University and The Creative Economy*. New York.
- Florida, R. (2015). The Global Creative Economy Is Big Business. Diakses: 9 Januari 2020 dari <https://www.citylab.com/life/2015/12/the-global-creative-economy-is-big-business/422013/>
- Gibb, A., Hoffer, A.R. & Koffen, M. (2013). *The entrepreneurial higher education institution: A review of the concept and its relevance today*. Heinnovate., https://heinnovate.eu/intranet/tef/downloads/HEInnovate_Analytical%20paper.pdf. Diakses 12/11/ 2019.
- Gibbons, J. (2000). The Role of Stanford University: A Dean’s Reflections. In *The Silicon Valley Edge: A Habitat for Innovation and Entrepreneurship*. Stanford University Press.
- Goh Shu Fen. (2016). Building Singapore’s creative industry. Diakses: 9 Januari 2020 dari <https://www.todayonline.com/singapore/building-singapores-creative-industry>
- Highlight Media. (2019). Peluang dan Tantangan Ekonomi Kreatif di Indonesia. Diakses: 23 Januari 2020 dari <https://highlight.id/jenis-macam-kategori-subsektor-industri-ekonomi-kreatif-peluang-usaha-bisnis/>
- Hong, Y. S. & Chen, H. W. (2017). Does The Medium-Term Development of The Creative Economy Guarantee Long-Term Evolution?. *International Journal of Cultural and Creative Industries*. 5(1), 23-45.
- Kim, J. & Park, J. (2008). The Status of Entrepreneurship Education in Korea. Small Business Institute (KOSBI) in Seoul, Korea Small Business Institute.
- Levickaite, R. (2011). Four Approaches to The Creative Economy: General Overview. *Journal Business, Management and Education*. 9(1), 81-92.
- Mahani, S. A. E. (2015). Tinjauan Model Inkubator Bisnis Rintisan (Bisnis Start Up) di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 12(1), 76-95.
- Modalku. (2019). Peluang Ekonomi Kreatif Menghadapi Revolusi Industri 4.0. Diakses: 23 Januari 2020 dari <https://blog.modalku.co.id/bisnis/dunia-bisnis/peluang-ekonomi-kreatif-menghadapi-revolusi-industri-4-0/>

- Moore, I. (2014). Cultural and Creative Industries Concept – a Historical Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 738-746.
- Newbiggin, J. (2010). *The Creative Economy: An Introductory Guide*. England: British Council's Creative And Cultural Economy Series.
- Nugraha, A. E. P. (2018). Pengelolaan dan Strategi UMKM di Era Disrupsi Digital. *Seminar Nasional Keindonesian III: Penguatan SDM di Era Disrupsi Teknologi melalui Pendidikan*.
- Nugroho, M. T. (2019). Industri Kreatif Berbasis Budaya Peluang dan Tantangan di Era Industry 4.0. *Seminar Nasional IENACO*. 430-436.
- Nuraini & Nasri. R. (2017). Strategi Pengembangan Industri Kreatif dengan Pendekatan Triple Helix (Studi Kasus pada Industri Kreatif di Tangerang Selatan). *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017 "Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia"*. 867-877.
- O'Malley, B. (2016). Universities Playing 'Key Role' in Growth of Start-Ups. *University World News*. 398.
- Pahlevi, A. S., Pabulo, A., Suprudo, B., Hidayat, D., Dellyana, D., Jusuf, H., Wijaya, F. R., Mulyadi, M. B., Indahyani, T., & Wibawanto, W. (2018). *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Indonesia*. Yogyakarta: CV. Oxy Consultant.
- Pelaku Bisnis. (2018). Belajar Dari Ekraf Korea Selatan. Diakses: 27 Januari 2020 <https://pelakubisnis.com/2018/07/belajar-dari-korea-selatan-mengembangkan-ekraf/>
- Piterou, A. & Birch, C. (2014). The Role of Higher Education Institutions in Supporting Innovation in SMEs: University Based Incubators and Student Internships as Knowledge Transfer Tools. *The Journal of Innovation Impact*. 7(1), 72-79.
- Plechero, M. (2011). The Role of Local Universities in Improving Traditional SMEs Innovative Performances: The Veneto Region Case.
- Pudianti, A., Herawati, A., & Purwaningsih, A. (2018). Faktor Kreativitas dalam Pengembangan Model Inkubator Bisnis di Era Digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 10 (2), 145-155.
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media.
- Rofida, Y. A. (2018). Strategi Pelayanan Pada Klinik (Umkm) Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dinas Koperasi Provinsi Jawa Timur. Skripsi. Universitas Negeri Surabaya: Surabaya.

- Romauli, N. (2016). Gender, Tingkat Pendidikan Dan Lama Usaha Sebagai Determinan Penghasilan UMKM Kota Surabaya. *Kinerja*. 20(1), 1-12.
- Sari, Y. R., Manullang, N., Anas, T., Narjoko, D. A., Simangunsong, A., Purwanti, W., Khulasoh, L., & Paramitha, F. (2015). *Pemetaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM dalam Menghadapi MEA 2015 dan Pasca MEA 2025*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Seon, M. K. (2014). *The Impact of Gender and Social Networks on Microenterprise Business Performance*. New Jersey: School of Social Science and Human Services.
- Shapiro, R., & Aneja, S. (2017). *Taking Root: The Growth of America's New Creative Economy*. Ce Create.
- Siswoyo, B. B. (2009). Pengembangan Jiwa Kewirausahaan di Kalangan Dosen dan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. (2), 114-123.
- Sitepu, E. S. (2016). Analisis Potensi dan Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Medan. *ResearchGate*. 1-6
- Sugiarto, E. C. (2018). Ekonomi Kreatif Masa Depan Indonesia. Diakses: 9 Januari 2020 dari https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_kreatif_masa_depan_indonesia.
- Wiagustini, N. L. P., Mustanda, I. K., Meydianawathi, L. G. & Abundanti, N. (2017). Potensi Pengembangan Investasi Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*. 10(2), 155-173.
- Widiastuti, L. (2016). *Jaringan Sosial Kota Pekalongan sebagai Modal Dukungan Perwujudan Kota Kreatif*. Bandung: Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota ITB.
- Widowati, H. (2019). Sinar Cerah Produk Industri Kreatif di Pasar Global. Diakses: 27 Januari 2020 dari <https://katadata.co.id/berita/2019/04/08/sinar-cerah-produk-industri-kreatif-di-pasar-global>
- Wilson, T. (2012). A review of Business University Collaboration. <http://www.gedcouncil.org/Review%20of%20Business%20%20University%20Collaboration>. Diakses 10/11/2019.