



EKONOMI KREATIF

Konsep, Peluang, dan Strategi Pengembangan

Kata Pengantar
Dr. Susminingsih, M.A

Dr. Hendri H. Adinugraha, dkk.

Penerbit Scientist IAIN Pekalongan

EKONOMI KREATIF: **Konsep, Peluang, dan Strategi** **Pengembangan**

Ekonomi Kreatif: Konsep, Peluang, dan Strategi Pengembangan

Hendri H. Adinugraha, R.Nia Marotina, Nur Khodirotul
Jannah, Rohmah, Nur Hidayah, Firman Happy, Adib
Muhammad, Asrofi, Zainal Adlha, Akhsan Habibi, M. Agus
Chalimi

EKONOMI KREATIF: Konsep, Peluang, dan Strategi Pengembangan
Copyright © 2022

Penulis : Hendri H. Adinugraha, R.Nia Marotina, Nur Khodirotul Jannah, Rohmah, Nur Hidayah, Firman Happy, Adib Muhammad, Asrofi, Zainal Adlha, Akhsan Habibi, M. Agus Chalimi

Editor : Dr. Ali Muhtarom

ISBN : 978-623-98612-6-1 (PDF)

Pracetak : Bung Adib

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

SCIENTIST PUBLISHING
Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan
www.iainpekalongan.edu.id

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Di Indonesia, perkembangan industri kreatif diyakini menjadi modal penting dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Kontribusi sektor industri kreatif sangat kuat dirasakan melalui penciptaan iklim usaha yang positif, inovatif, dan berkerarifan local. Kontribusi tersebut secara signifikan memperkuat citra perekonomian Indonesia sehingga berdampak positif dalam peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB).

Pengembangan industri kreatif sangat urgen dilakukan negara berkembang seperti Indonesia. Pemerintah Indonesia sangat mendukung program ini. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menegaskan bahwa ekonomi kreatif memiliki beragam kontribusi ekonomi yang signifikan, menciptakan iklim bisnis yang positif, membangun citra dan identitas bangsa, berbasis pada sumber daya terbarukan, menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa, dan memberikan dampak sosial yang positif. Pemahaman tentang bagaimana strategi yang tepat perlu didesain untuk mengembangkan ekonomi kreatif menjadi lebih optimal, prospektif dan berkelanjutan. Strategi pengembangan ekonomi kreatif yang tepat sangat berguna agar ekonomi kreatif bangsa Indonesia bisa bersaing di pasar global.

Pembahasan materi yang disampaikan secara sederhana namun kritis dan terstruktur, membuat buku ini mudah dipahami para pembaca yang ingin mengembangkan wawasan tentang pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Pemaparan materi dimulai dengan memahami konsep kreativitas dan inovasi, keterkaitan ekonomi kreatif dan industri, hingga strategi pengembangan setiap sektor ekonomi kreatif seperti kerajinan, fashion dan wisata halal. Pembaharuan strategi yang digunakan untuk mengembangkan ekonomi kreatif perlu dilakukan dengan menerapkan pengetahuan dan pendekatan yang terbaru, terintegrasi dan terkoneksi dengan fakta serta budaya bangsa Indonesia. Akhirnya, semoga buku ini bermanfaat. Saran serta kritik yang bersifat membangun dari para pembaca sangat kami harapkan untuk penyusunan buku-buku berikutnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pekalongan, 20 Mei 2022

Dr. Hj. Susminingsih, M. Ag

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	5
DAFTAR ISI	7
KONSEP DASAR EKONOMI KREATIF	11
Definisi Ekonomi Kreatif	11
Konsep Dasar Ekonomi Kreatif	13
Perbedaan Ekonomi Kreatif dan Ekonomi Konvensional	14
Sejarah Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia	16
Mengapa Ekonomi Kreatif perlu dikembangkan?	17
Kesimpulan	23
KONSEP KREATIVITAS DAN INOVASI	25
Pendahuluan	25
Konsep Kreativitas	26
Konteks Berpikir Kreatif	27
Konsep Inovasi	28
Kenapa Manusia Harus Kreatif dan Inovatif?	29
Kreativitas dan Inovasi Bidang Ekonomi di Indonesia	30
Kesimpulan	36
KONSEP DAN PENGEMBANGAN KOTA KREATIF DI INDONESIA	38
Pendahuluan	38
Demografi Kelas Kreatif (Creative Class)	39
Keterkaitan Kota dan Kreatifitas	43
Indonesian Creative Cities Network (UNESCO)	45
Konsep Kota Kreatif di Indonesia	46
Kontekstualisasi Kota Kreatif di Indonesia	48
Kesimpulan	51

KONSEP KETERKAITAN ANTARA INDUSTRI KREATIF DAN EKONOMI KREATIF	53
Pendahuluan	53
Klasifikasi Industri Kreatif di Indonesia	54
Hakikat dan Inti Ekonomi Kreatif	57
Peran Ekonomi Kreatif	58
Jenis-jenis Kreatif yang Membentuk Ekonomi Kreatif	60
Keterkaitan Industri Kreatif dan Ekonomi Kreatif	61
Perkembangan Industri Ekonomi Kreatif di Indonesia	63
Peranan dan Peluang Industri Ekonomi Kreatif di Indonesia	66
Kesimpulan	70
TRIPLE HELIX DALAM MENGEMBANGKAN EKONOMI KREATIF	71
Pendahuluan	71
Apa itu Teori Triple Helix?	72
Aktor Utama Pengembangan Ekonomi Kreatif	75
Peran Aktor Ekonomi Kreatif	76
Pemegang Kepentingan Ekonomi Kreatif	80
Sinergi antar Pemangku Ekonomi Kreatif	80
Kreativitas dalam Kinerja Bisnis Ekonomi Kreatif	81
Kesimpulan	82
POTENSI DAN PANGSA PASAR INDUSTRI KREATIF	84
Pendahuluan	84
Core Creative Industry, Forward and Backward Linkage Creative Industry	85
Potensi Kekayaan alam dan Budaya sebagai Sumber Inspirasi Kreatif	86
Potensi Pasar Industri Kreatif	86
Daya Saing Industri Kreatif	87
Kendala Pelaku Industri Kreatif di Indonesia	87
Kesimpulan	88
MODAL DASAR DAN PILAR EKONOMI KREATIF	89

Pendahuluan	89
Modal Dasar Ekonomi Kreatif	90
Pilar Ekonomi Kreatif	95
Komponen Inti dan Pendukung Ekonomi Kreatif	97
Investasi Modal Insani dalam Ekonomi Kreatif	98
Kesimpulan	99
EKONOMI KREATIF SUBSEKTOR KERAJINAN DI ERA REVOLUSI 4.0	100
Pendahuluan	100
Definisi dan Ruang Lingkup Kerajinan	102
Sejarah dan Perkembangan Kerajinan di Indonesia	106
Ekosistem dan Ruang Lingkup Industri Kerajinan di Indonesia	108
Model Bisnis Indonesia	110
Kebijakan Pengembangan Kerajinan	115
Struktur Pasar Kerajinan	118
Potensi dan Peluang Kerajinan Indonesia di Era Revousi Industri 4.0	119
Kesimpulan	120
EKONOMI KREATIF SUB SEKTOR MAKANAN HALAL DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0	121
Pendahuluan	121
Ekosistem dan Ruang Lingkup Industri Makanan Halal di Indonesia	125
Model Bisnis Kuliner Makanan Halal	129
Kebijakan Pengembangan Makanan Halal	131
Untuk Mengetahui Potensi dan Peluang Makanan Halal di Indonesia di Era Revolusi 4.0	132
Kesimpulan	133
EKONOMI KREATIF SUB SEKTOR MODE/ FASHION HALAL DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0	135
Definisi dan Ruang Lingkup Fashion Halal	135
Sejarah dan Perkembangan Fashion Halal di Indonesia	139

Ekosistem Dan Ruang Lingkup Industri Fashion Halal di Indonesia	144
Konsep Supply Chain Management (SCM)	147
Model Bisnis Fashion Halal Kontemporer	150
Struktur Pasar Fashion Halal	151
Kesimpulan	152
EKONOMI KREATIF SUB SEKTOR DESA WISATA HALAL DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0	154
Definisi dan Ruang Lingkup Desa Wisata Halal	154
Sejarah dan Perkembangan Desa Wisata Halal	156
Ekosistem dan Ruang Lingkup Industri Desa Wisata Halal Indonesia	157
Model Bisnis Desa Wisata Halal	167
Kebijakan Pengembangan Desa Wisata Halal	169
Struktur Pasar Desa Wisata Halal	169
Potensi dan Peluang Desa Wisata Halal Indonesia di Era Revolusi Industri 4.0	170
Kesimpulan	172
DAFTAR PUSTAKA	173
PROFIL SINGKAT PENULIS	182

Bab 1

KONSEP DASAR EKONOMI KREATIF

A. Definisi Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan proses ekonomi yang termasuk kegiatan produksi dan distribusi barang serta jasa di dalamnya yang membutuhkan gagasan dan ide kreatif serta kemampuan intelektual dalam membangunnya. Ekonomi kreatif merupakan gabungan dua kata yang masing-masing memiliki makna tersendiri. Ekonomi itu sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan ilmu tentang asas-asas produksi, distribusi, dan pemakaian barang-barang serta kekayaan, sementara kreatif merupakan kemampuan dalam memiliki daya cipta serta kemampuan untuk menciptakan. Dapat dikatakan bahwa ekonomi kreatif merupakan proses perekonomian yang mengutamakan nilai kreativitas.

Ekonomi kreatif pada mulanya merupakan aliran ekonomi baru yang lahir pada awal abad ke-21. Aliran ekonomi tersebut diketahui mengutamakan nilai intelektual dalam menciptakan uang, menambah kesempatan kerja, serta memberikan kesejahteraan pada masyarakat.

Alvin Toffler (1980) mengungkapkan dalam teorinya bahwa terdapat tiga gelombang dalam peradaban ekonomi. Pertama, ialah pertanian. Kedua, ialah ekonomi industri, dan ketiga adalah ekonomi informasi. Ia juga kemudian memprediksi bahwa akan ada gelombang keempat, yakni ekonomi kreatif. Dalam konsep ekonomi kreatif, salah satu hal terbesar yang dibutuhkan adalah kreativitas. Hal itu karena industri kreatif merupakan inti dari bidang ekonomi kreatif yang digerakan oleh para kreator dan inovator.

Sederhananya, ekonomi kreatif merupakan bentuk pengembangan dari konsep ekonomi, namun dengan penambahan

kreativitas. Namun, kreativitas tersebut tidak hanya terbatas pada kegiatan produksi saja, tetapi juga termasuk ke dalam bagaimana penggunaan bahan baku serta inovasi suatu teknologi di dalamnya.

Pada intinya, ekonomi kreatif merupakan suatu bidang yang memiliki hubungan erat dengan kreativitas, ide, serta sumber daya manusia yang kemudian dikombinasikan dengan digitalisasi masa kini.

Ekonomi kreatif memiliki beragam paham sesuai dengan pandangan masing-masing orang. Berikut adalah pengertian ekonomi kreatif dari para ahli.

Menurut *Institute For Development Economy and Finance*, ekonomi kreatif diartikan sebagai suatu proses peningkatan nilai tambah hasil dari eksplorasi kekayaan intelektual berupa kreativitas, keahlian, dan bakat individu menjadi suatu produk dapat dijual.

Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia, ekonomi kreatif merupakan sebuah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Menurut Simatupang, ekonomi kreatif diartikan sebagai industri yang berfokus pada kreasi dan eksplorasi karya kepemilikan intelektual seperti seni, film, permainan atau desain fashion, dan termasuk layanan kreatif antar perusahaan seperti iklan.

Menurut Howkins, ekonomi kreatif terdiri dari periklanan, arsitektur, seni, kerajinan, desain, fashion, film, musik, seni pertunjukkan, penerbitan, penelitian dan pengembangan (R and D), perangkat lunak, mainan dan permainan, televisi dan radio, dan permainan video.

Menurut *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi yang berkembang berdasarkan pada aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi.

Menurut Kementrian Perdagangan Indonesia, ekonomi kreatif adalah beberapa upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui dari berbagai kreativitas dengan iklim

perekonomian yang berdaya saing dan juga memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan (Ananda, 2022).

B. Konsep Dasar Ekonomi Kreatif

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 (Levickaite, 2011). 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. Kesuksesan dalam bidang ekonomi dewasa ini, menurut Ginevičius, Krivka (2009: 192) hanya bisa didapatkan jika pelaku bisnis mampu beradaptasi dengan kondisi pasar yang terus berubah secara konstan sebagaimana perkembangan ekonomi yang selalu terikat dengan proses teknologi, ketidakpastian masa depan, dan lain sebagainya.

Konsep dasar ekonomi kreatif dari berbagai sumber adalah: 1). Konsep Ekonomi Kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan stock of knowledge dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. 2). Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. 3). Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008) merumuskan ekonomi kreatif sebagai upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui kreativitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan.

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 SBY.

Pemerintahan SBY telah meninggalkan legacy yang baik terkait pengembangan dan pembangunan ekonomi kreatif di Indonesia. Secara kronologis kebijakan ekonomi kreatif dimulai oleh pernyataan Presiden untuk meningkatkan industri kerajinan dan kreativitas bangsa, terselenggaranya Pekan Produk Budaya Indonesia 2007, yang berubah nama menjadi Pekan Produk Kreatif Indonesia 2009, terbitnya Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, hingga Perpres Nomor 92 Tahun 2011 yang menjadi dasar hukum terbentuknya kementerian baru yang mengurus ekonomi kreatif, yaitu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan Menteri-nya, Mari Elka Pangestu. Kemudian lebih lanjut terbitlah pada 2012 Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2012-2014. Di dalam rencana strategis itu telah tersusun dengan detail pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia.

Mari Elka Pangestu (Tempo, 2014) menyebutkan bahwa ada tujuh isu strategis yang menjadi potensi maupun tantangan yang perlu mendapat perhatian para pemangku kepentingan dalam pengembangan ekonomi kreatif. Antara lain, ketersediaan sumber daya kreatif (orang kreatif) profesional dan kompetitif; ketersediaan sumber daya alam berkualitas, beragam, dan kompetitif; sumber daya budaya yang dapat diakses secara mudah; serta industri yang berdaya saing, tumbuh, dan beragam (Sari, 2014).

C. Perbedaan Ekonomi Kreatif dan Ekonomi Konvensional

Sebelumnya perlu diketahui terlebih dahulu pengertian dari ekonomi konvensional dan ekonomi kreatif. Ekonomi konvensional adalah kegiatan/aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang meliputi kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi barang/jasa, ciri khas dari ekonomi konvensional sendiri yaitu lebih berorientasi pada penggunaan/pengolahan sumber daya

alam. Selanjutnya, ekonomi kreatif adalah kegiatan/aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh individu atau kelompok dan berorientasi pada kreativitas dan penggunaan informasi. Ciri khas dari ekonomi kreatif yaitu mengandalkan pada kemampuan/kreativitas yang dimiliki oleh pelakunya atau sumber daya manusianya. Sehingga, perbedaan antara ekonomi konvensional dan ekonomi kreatif terlihat pada fokus kegiatan, produk yang dihasilkan dan pengelolaan yang dilakukan (Guru, 2022). Ringkasnya, perbedaan antara ekonomi konvensional dan ekonomi kreatif terlihat pada fokus kegiatan, produk yang dihasilkan dan pengelolaan yang dilakukan.

Di dalam bidang ekonomi kreatif, terdapat beberapa ciri yang dapat menggambarkan seperti apa sektor ekonomi kreatif tersebut. Berikut adalah ciri-ciri utama dari ekonomi kreatif.

1. Memiliki Kreasi Intelektual

Ciri-ciri ekonomi kreatif yang pertama ialah memiliki kreasi intelektual. Kreasi intelektual yang dimaksud ialah sangat dibutuhkannya kreativitas serta keahlian lainnya dalam masing-masing jenis sektor.

2. Mudah Diganti

Mudah diganti yang dimaksud ialah, suatu jenis inovasi dalam bidang ekonomi kreatif harus selalu dikembangkan sesuai dengan aktivitas ekonomi, maka dari itu kreasi dan inovasi yang ada diharapkan mudah diganti untuk menyesuaikan pasar dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

3. Distribusi Secara Langsung dan Tidak Langsung

Adanya distribusi secara langsung dan tidak langsung menjadi salah satu ciri suatu ekonomi kreatif, pasalnya hal tersebut didasarkan pada kebijakan yang ada di dalam perusahaan serta dengan memperhatikan kebutuhan konsumen.

4. Memerlukan Kerjasama

Kerjasama merupakan hal penting yang selalu hadir dalam setiap bidang pekerjaan. Dalam bidang ekonomi kreatif

misalnya, kerjasama antara pihak pengusaha dan pemerintah yang mengatur kebijakan sangatlah penting untuk kelancaran proses yang sedang dijalani.

5. Berbasis pada Ide

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

6. Tidak Memiliki Batasan

Tidak memiliki batasan dalam bidang ekonomi kreatif dapat diartikan bahwa inovasi dan kreativitas dari setiap orang yang terlibat dalam menciptakan suatu produk di bidang tersebut tidak memiliki batasan yang pasti (Ananda, 2022).

D. Sejarah Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia

Di Indonesia, perkembangan industri kreatif diyakini akan menjadi modal dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Sektor industri kreatif dipercaya dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia, menciptakan iklan bisnis yang positif, memperkuat citra dan identitas bangsa Indonesia yang akan berdampak positif dalam peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB).

Mengembangkan industri kreatif sendiri menjadi sangat penting saat ini, karena dapat mendukung kepariwisataan Indonesia yang menjadi salah satu alasan pentingnya mengembangkan industri kreatif.

Untuk lebih jelasnya, berikut beberapa alasan pentingnya pengembangan industri kreatif nasional menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, antara lain sebagai berikut: 1. Memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, 2. Menciptakan iklan bisnis yang positif 3. Membangun citra dan identitas bangsa, 4. Berbasis pada sumber daya terbarukan, 5. Menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa, dan 6. Memberikan dampak sosial yang positif (Pintar, 2020).

E. Mengapa Ekonomi Kreatif perlu dikembangkan?

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

Disrupsi tersebut dapat kita saksikan dengan cepatnya perubahan yang terjadi akibat pemanfaatan *artificial intelligence* (AI), *internet of things*, *human-machine interface*, dan merebaknya fenomena *sharing economy* menjadikan kreativitas dan inovasi sebagai garda terdepan memenangkan persaingan ekonomi global.

Era revolusi industri 4.0 menjadikan ekonomi kreatif menjadi salah satu isu strategis yang layak mendapatkan pengarusutamaan sebagai pilihan strategi memenangkan persaingan global, ditandai dengan terus dilakukannya inovasi dan kreativitas guna meningkatkan nilai tambah ekonomi melalui kapitalisasi ide kreatif.

Ekonomi kreatif sendiri mulai dikenal luas sejak munculnya buku *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* yang ditulis oleh John Howkins. Istilah ekonomi kreatif dimunculkan Howkins ketika melihat ada gelombang ekonomi baru yang melanda Amerika Serikat. Gelombang ekonomi baru itu dicirikan dengan aktivitas ekonomi berbasis ide, gagasan, dan kreativitas.

Asumsi Howkins tentang munculnya gelombang ekonomi baru di Amerika Serikat (AS) itu bukan tanpa dasar. Pada tahun 1997 di AS saja, perekonomian meraup tidak kurang dari USD 414 miliar hanya dari produk barang-jasa yang berbasis kreativitas.

Secara definitif, ada banyak tafsiran mengenai pengertian ekonomi kreatif. John Howkins sendiri memaknai ekonomi kreatif sebagai “The creation of values as a result of idea”. Menurutnya, karakter ekonomi kreatif dicirikan dari aktivitas ekonomi yang bertumpu pada eksplorasi dan eksploitasi ide-ide kreatif yang memiliki nilai jual tinggi.

Sementara Roberta Comunian dan Abigail Gilmore dalam buku *Higher Education and the Creative Economy* mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai sebuah konsep ekonomi baru yang

mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan sebagai faktor produksi yang utama.

Ekonomi kreatif dapat dikatakan sebagai konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Ekonomi kreatif dengan turunan 16 sektornya antara lain fesyen, seni, kuliner, desain produk, game on line, film, animasi, dan lainnya layak menjadi pilihan strategi untuk terus ditumbuhkembangkan. Fenomena gangnam style yang mewabah menjadi sekedar contoh bagaimana kreatifitas dapat menjadi mesin ekonomi baru bagi Korea Selatan.

Maka menjadi tidak berlebihan bila Howkins menyebutkan ekonomi baru telah muncul seputar ekonomi kreatif yang dikendalikan oleh hukum kekayaan intelektual seperti paten, hak cipta, merek, royalty, dan desain. Ekonomi kreatif akan menjadi lokomotif pertumbuhan ekonomi baru dunia.

Rencana aksi konkret layak terus dikembangkan dan didukung seluruh pemangku kepentingan agar manfaat dari isu strategis pengembangan inklusif ekonomi kreatif, utamanya dalam membangun kohesi sosial, regulasi, pemasaran, ekosistem dan pembiayaan industri kreatif, dapat memberikan kontribusi positif bagi masa depan pengembangan 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.

Keunikan budaya, seni, kuliner, dan kerajinan serta peran kaum muda Indonesia dalam mengembangkan berbagai startup bisnis dapat menjadi kekuatan yang amat dahsyat bila dikapitalisasi guna menjawab permasalahan ketimpangan ekonomi dan kesejahteraan.

Dalam acara *The World Conference on Creative Economy (WCCE)* atau Konferensi Global tentang Ekonomi Kreatif di Bali pada 6-8 November 2018 lalu, seyogyanya dijadikan ajang pembelajaran bagi pemangku kepentingan ekonomi kreatif di Indonesia, mengingat sejumlah produk kreatif global seperti Disney, Grab, TikTok, Shopee, Potato Head, dan Mobile Legend juga ditampilkan dalam kegiatan bertajuk *Creativillage*.

Selain itu, disuguhkan pula program unggulan dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dalam upaya mengembangkan dan menguatkan ekosistem nasional dalam acara tersebut. Di antaranya Akatara, yaitu pertemuan investor dengan pelaku kreatif perfilman; *Bekraf Developer Day*, acara yang mempertemukan para pengembang aplikasi; *Unity in Diversoto*, yaitu program untuk memperkenalkan kuliner soto yang beraneka ragam di Indonesia kepada dunia internasional dan lainnya.

Tahun 2018 diprediksi akan menjadi momentum pertumbuhan ekonomi kreatif (ekraf) atau tahun Emas bagi Indonesia, dengan semakin tumbuhnya wirausaha baru generasi milenial yang semakin menunjukkan eksistensinya menjadi ujung tombak pengembangan ekonomi kreatif pada berbagai subsektor turunannya.

Bagi Indonesia, ekraf sudah selayaknya menjadi andalan pertumbuhan ekonomi melihat begitu besar potensi yang dimiliki. Kenaikan kontribusi ekonomi kreatif terhadap total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dalam tiga tahun terakhir terus meningkat. Pada 2017, kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB berkisar Rp990,4 triliun.

Angka tersebut mengalami kenaikan dari tahun 2016 yang sebesar Rp894,6 triliun dan naik dari 2015 yang sebesar Rp852 triliun. Sektor ini pada 2017 juga mampu menyediakan lapangan pekerjaan bagi 16,4 juta orang, naik dibandingkan tahun 2016 sebanyak 16,2 juta dan 16,96 juta pekerja tahun 2015.

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.

Seperti pemberdayaan ekonomi pada umumnya, ekonomi kreatif juga menghadapi sejumlah kendala. Satu hal yang paling banyak dikeluhkan oleh para pelaku industri kreatif, utamanya yang masih berupa rintisan adalah belum kondusifnya regulasi sehingga perlu segera dilakukan harmonisasi regulasi simple cepat dan ramah terhadap lingkungan bisnis, terutama startup bisnis.

Ekonomi kreatif yang mengepankan inovasi dan kreatifitas perlu didukung kejelasan aturan hukum terkait Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Dalam industri kreatif, HKI adalah nyawa karena menjadi komoditas utamanya. Di bidang musik dan film misalnya, ketidakjelasan aturan HKI menjadi celah bagi maraknya aksi pembajakan. Di industri musik dan film, persoalan pembajakan

menjadi persoalan yang sampai hari ini masih menjadi tantangan. Perlu terus dikembangkan ekosistem yang mendukung persemaian bibit-bibit unggul kaum milenial dalam menghasilkan karya kreatif, memasifkan penyebaran spirit enterpreneur dan kreasi di kalangan generasi muda melalui berbagai forum-forum diskusi dan sharing session sampai dengan ke akar rumput agar tumbuh talenta-talenta berskala internasional di bidang industri kreatif.

Arah kebijakan perlu terus diupayakan guna menjaga keseimbangan pertumbuhan pemain asing dan local dengan menyesuaikan aturan untuk menghadapi inovasi teknologi dan karakter pasar yang berubah cepat. Pelajaran berharga dapat dipetik dari konsep "*Sharing Economy*" dari Uber, sebagai perusahaan yang tidak memiliki aset kendaraan namun mampu menjadi perusahaan transportasi. Dengan teknologi dan internet, model ini memungkinkan saling berbagi aset sehingga mampu menekan biaya. Amazon dengan konsep "*Marketplace*", tanpa memiliki alat produksi dapat menghubungkan pembeli dan penjual dengan lebih cepat dan lebih mudah. Begitu juga dengan Konsep O2O "*Online to Offline*" dimana perusahaan makanan, dan produk lainnya menyediakan layanan *online* untuk pemesanan meskipun penyediaan produk/jasa dilakukan secara *offline*.

Berbagai model baru ini dimungkinkan akibat perkembangan teknologi, *devices* (perangkat), dan internet. Dan Revolusi Industri 4.0 akan menyebabkan relokasi produksi lebih dekat ke target market sehingga membutuhkan agility dan flexibility, tidak hanya skala teknologi informasi, merupakan enabler terbesar dari transformasi digital. Besarnya potensi pengembangan ekonomi kreatif yang dimiliki Indonesia dengan karunia Tuhan akan kekayaan dan keragaman budaya, keindahan geografis wilayah serta sumber daya manusia kaum muda yang indentik dengan dunia kreatif, perlu terus ditransformasikan menjadikan mesin kekuatan ekonomi baru. Oleh karena itu, diperlukan adanya sinergitas dari semua pemangku kepentingan, dalam mengatasi berbagai tantangan yang berpotensi menjadi bottleneck pengembangan ekonomi kreatif.

Bercermin dari beberapa *bottleneck* sebagaimana yang diidentifikasi di atas, seyogyanya Kementrian/Lembaga Pusat dan Daerah sebagai perumus kebijakan ekonomi kreatif diharapkan dapat memfasilitasi, memotivasi, dan menginspirasi pengembangan ekonomi kreatif dalam bentuk rencana aksi yang mendepankan skala prioritas, fokus, dan konkret terukur. Pemerintah pusat dan daerah harus duduk bersama menyelaraskan *shared vision* agar formulasi manajemen strategik pengembangan ekonomi kreatif di berbagai daerah dapat diimplementasikan secara masif. Spirit menjadikan ekonomi kreatif sebagai bisnis masa depan yang menjanjikan, memfasilitasi promosi, dan mengintensifkan bantuan modal usaha, kalangan bisnis diharapkan dapat mengoptimalkan *self development*. Upaya pengembangan kapasitas usaha melalui sistem lokomotif - gerbong dan tak kalah pentingnya adalah dukungan cendekiawan melalui pengembangan penetrasi pasar dengan pemanfaatan online marketing, disamping berbagai terobosan lain, berpikir *out of the box*, menciptakan linkage atau konektivitas ekonomi kreatif dengan pariwisata sebagai venue untuk proses produksi, distribusi sekaligus pemasarannya.

Dalam persaingan global yang kita hadapi dewasa ini, dengan penetrasi produk ekonomi kreatif yang tanpa batas, menyadarkan kita pula akan pentingnya menerapkan prinsip-prinsip marketing. Produk tidak semata-mata benda mati yang diperjualbelikan, namun lebih kepada strategi kita dalam mengemas produk, diferensiasi produk, targeting, dan strategi dalam memasarkan produk. Diperlukan penerapan marketing intelejen agar kita mengetahui kekuatan pesaing-pesaing kita dan selera pasar, karena di era globalisasi, perang sejatinya adalah perang di medan ekonomi dan ekonomi kreatif menjadi senjata utamanya.

Masyarakat tentunya sangat berharap dengan komitmen yang tinggi dari pemangku kepentingan ekonomi kreatif di Indonesia, dalam memanfaatkan momentum pengembangan ekonomi kreatif, dapat menjadikan ekonomi kreatif sebagai masa depan mesin pertumbuhan ekonomi baru dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat menuju Indonesia Emas 2045 (Sugiarto, 2018).

F. Kesimpulan

Ekonomi kreatif merupakan proses ekonomi yang termasuk kegiatan produksi dan distribusi barang serta jasa di dalamnya yang membutuhkan gagasan dan ide kreatif serta kemampuan intelektual dalam membangunnya. Konsep dasar ekonomi kreatif dari berbagai sumber adalah: 1). Konsep Ekonomi Kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan stock of knowledge dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. 2). Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. 3). Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008) merumuskan ekonomi kreatif sebagai upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui kreativitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Ciri khas dari ekonomi kreatif yaitu mengandalkan pada kemampuan/kreativitas yang dimiliki oleh pelakunya atau sumber daya manusianya. Di Indonesia, perkembangan industri kreatif diyakini akan menjadi modal dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Sektor industri kreatif dipercaya dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia, menciptakan iklim bisnis yang positif, memperkuat citra dan identitas bangsa Indonesia yang akan berdampak positif dalam peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Dalam persaingan global yang kita hadapi dewasa ini, dengan penetrasi produk ekonomi kreatif yang tanpa batas, menyadarkan kita pula akan pentingnya menerapkan prinsip-prinsip marketing. Produk tidak semata-mata benda mati yang diperjualbelikan, namun lebih kepada strategi kita dalam mengemas produk, diferensiasi produk, *targeting*, dan strategi dalam memasarkan produk. Diperlukan penerapan marketing intelejen agar kita mengetahui kekuatan

pesaing-pesaing kita dan selera pasar, karena di era globalisasi, perang sejatinya adalah perang di medan ekonomi dan ekonomi kreatif menjadi senjata utamanya.



Bab 2

KONSEP KREATIVITAS DAN INOVASI

A. Pendahuluan

Saat ini dunia tengah menghadapi perubahan dalam dunia industri yang bisa disebut dengan istilah Revolusi Industri 4.0. Kata “Revolusi” dapat diartikan sebagai “perubahan yang cukup mendasar dalam suatu bidang”. Revolusi berarti perubahan yang memberikan dampak besar dalam tata cara kehidupan. Disebut Revolusi Industri 4.0, karena revolusi ini merupakan revolusi ke-4 (empat) yang terjadi dalam sejarah perkembangan industri. Revolusi Industri 4.0 memungkinkan manusia dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam dunia industri untuk menerapkan sistem otomatisasi, yaitu penerapan teknologi dan mesin sehingga tidak memerlukan tenaga manusia dalam pengaplikasiannya (Arbar, 2019).

Fenomena ini memberikan dampak yang cukup signifikan dalam kehidupan industrial, baik berupa dampak positif maupun dampak negatif. Dampak positif yang dirasakan sejak terjadinya revolusi industri 4.0 adalah kemajuan teknologi yang sangat pesat sehingga mempermudah akses informasi dan telekomunikasi. Selain itu, dengan adanya Revolusi Industri 4.0 juga dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam memproduksi suatu barang atau jasa di dunia industri serta menekan biaya produksi sehingga lebih murah (Binus, 2020).

Namun, dengan kemudahan yang diberikan oleh sistem otomatisasi tersebut, dampak negatif yang terjadi adalah tidak dibutuhkannya lagi tenaga kerja manusia dan tergantikan oleh teknologi mesin, sehingga meningkatkan angka pengangguran dan daya saing yang tinggi dalam dunia kerja. *Co-Founder* dari Bukalapak, Fajrin Rasyid mengatakan bahwa dengan adanya Revolusi Industri 4.0 ini dapat menghilangkan 800 juta lapangan

kerja di seluruh dunia karena diambil alih oleh robot. Peran teknologi di era revolusi industri 4.0 sangatlah besar bagi dunia industri. Guna mencapai efektifitas dalam menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan tidak kalah saing, teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan dengan sepenuhnya. Terdapat 9 jenis teknologi yang akan menjadi pilar utama dalam mengembangkan sistem otomatisasi dalam dunia industri, yaitu *Big Data and Analytics, Autonomous Robot, Simulation, Internet of Things (IOT), System Integration, Augmented Reality, Cloud Computing, Additive Manufacturing, dan Cyber Security* (Olla, 2020). Teknologi-teknologi ini akan semakin berkembang dan diterapkan dalam dunia perindustrian, dan membawa perubahan dalam segala sektor industri.

Seiring perkembangan dan pertumbuhan zaman yang pesat, maka manusia juga harus dibekali dengan sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif agar bisa seimbang dengan perkembangan zaman.

B. Konsep Kreativitas

Kreativitas sebagai kemampuan untuk memahami dunia, menginterpretasikan pengalaman dan memecahkan masalah dengan cara yang baru dan asli. Kreativitas merupakan daya menciptakan sesuatu yang menuntut pemusatan perhatian, kemauan, kerja keras dan ketekunan. Kreatifitas adalah ide atau gagasan dan kemampuan berpikir kreatif. Sementara itu dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dimaksud dengan Kreativitas ialah kemampuan untuk mencipta daya cipta. Menurut Zimmerer (2009) kreatifitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan cara-cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang (*thinking new thing*) (Adi, 2018).

Kreativitas dapat terwujud membutuhkan adanya dorongan dalam diri individu (motivasi intrinsik) dan dorongan dari lingkungan (motivasi ekstrinsik).

1. Motivasi Untuk Kreativitas Pada setiap orang ada kecenderungan atau dorongan untuk mewujudkan potensinya,

membentuk hubungan-hubungan baru dengan lingkungannya dalam upaya menjadi dirinya sepenuhnya. Motivasi intrinsik ini yang hendaknya dibangun dalam diri individu sejak dini. Hal ini dapat dilakukan dengan memperkenalkan individu dengan kegiatankegiatan kreatif, dengan tujuan untuk memunculkan rasa ingin tahu, dan untuk melakukan hal-hal baru.

2. Kondisi Eksternal yang mendorong perilaku kreativitas. Kondisi eksternal (dari lingkungan) secara konstruktif ikut mendorong munculnya Kreativitas. Kreativitas memang tidak dapat dipaksakan, tetapi harus dimungkinkan untuk tumbuh. Individu memerlukan kondisi yang memungkinkan individu tersebut mengembangkan sendiri potensinya. Maka penting mengupayakan lingkungan (kondisi eksternal) yang dapat memupuk dorongan dalam diri individu untuk mengembangkan Kreativitasnya (Adi, 2018).

Terdapat beberapa syarat-syarat orang yang kreatif yaitu:

1. Keterbukaan terhadap pengalaman (*openness to experience*). Pengamatan melihat dengan cara yang biasa dilakukan (*observance seeing things in unusual ways*).
2. Keinginan (*curiosity*) Toleransi terhadap ambiguitas (*tolerance of apporites*).
3. Kemandirian dalam penilaian, pikiran dan tindakan (*independence in judgement, thought and action*)
4. Memerlukan dan menerima otonomi (*needing and assuming autonomy*)
5. Kepercayaan terhadap diri sendiri (*self-reliance*)
6. Tidak sedang tunduk pada pengawasan kelompok (*not being subject to group standart and control*).
7. Ketersediaan untuk mengambil resiko yang diperhitungkan (*willing to take calculated risks*) (Frinces, 2004).

C. Konteks Berpikir Kreatif

Berpikir kreatif didefinisikan sebagai produksi ide atau solusi baru dan berguna (Burlson & Selker, 2002). Berpikir kreatif

didefinisikan sebagai proses mental yang memungkinkan orang untuk berpikir baru dan menghasilkan ide baru yang berguna (Gaspenz, 2005). Guilford dalam (Dewi, 2020) menyebutkan ada lima indikator berpikir kreatif yaitu

1. Kepekaan (*problem sensitivity*) adalah kemampuan melakukan deteksi, mengenali, memahami serta memberi tanggapan suatu permasalahan
2. Kelancaran (*fluently*) adalah kemampuan menghasilkan banyak ide atau gagasan
3. Keluwesan (*flexibility*) adalah kemampuan mengemukakan pemecahan atau pendekatan terhadap masalah.
4. Keaslian (*originality*) yaitu kemampuan mencetuskan gagasan dengan cara asli, bukan klise dan jarang diberikan oleh kebanyakan orang.
5. Elaborasi (*elaboration*) adalah kemampuan menambah suatu situasi atau masalah sehingga menjadi lengkap dapat merinci secara detail melalui tabel, grafi, gambar, model dan kata-kata.

Pentingnya berpikir kreatif atau kreativitas diperlukan oleh individu untuk meningkatkan kualitas hidup mereka, mendesain sesuatu, menyelesaikan masalah, menyesuaikan perubahan dan meningkatkan efisiensi serta efektifitas suatu sistem (McGregor, 2007).

D. Konsep Inovasi

Menurut Roger (1983) dalam (Septanto, 2016) disebutkan bahwa Inovasi adalah suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap/dirasa baru oleh individu atau kelompok masyarakat. Ungkapan dianggap baru/dirasa baru terhadap suatu ide, praktek atau benda oleh sebagian orang, belum tentu juga pada Sebagian yang lain, hal tersebut tergantung pada apa yang dirasakan oleh individu atau kelompok terhadap ide, praktek atau benda tersebut.

Larsen, P and Lewis, A, (2007) dalam (Hadiyati, 2010) menyatakan bahwa salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuannya berinovasi. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Hal ini

disebabkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Untuk itulah diperlukan adanya inovasi terus menerus jika perusahaan akan berlangsung lebih lanjut dan tetap berdiri dengan usahanya. Inovasi adalah sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Meskipun ide tersebut telah lama ada tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya. Perusahaan dapat melakukan inovasi dalam bidang Inovasi produk (barang, jasa, ide dan tempat) dan Inovasi manajemen (proses kerja, proses produksi, keuangan pemasaran, dll). Dalam melakukan inovasi perlu memperhatikan prinsip-prinsip yang diantaranya menganalisis peluang, apa yang harus dilakukan untuk memuaskan peluang, sederhana dan terarah, dimulai dari yang kecil, dan kepemimpinan

E. Kenapa Manusia Harus Kreatif dan Inovatif?

Seiring perkembangan dan pertumbuhan zaman yang pesat, maka manusia juga harus dibekali dengan sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif. Keeh, et.al (2007) dalam (Hadiyati, 2010) menjelaskan kreatif dan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha entrepreneurial untuk bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru.
2. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek, yang artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi.
3. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap

lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. Oleh karena itu skill inovatif dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.

4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinyu.
5. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

F. Kreativitas dan Inovasi Bidang Ekonomi di Indonesia

Kementerian Perdagangan Indonesia dalam web nya menuliskan bahwa Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Selain itu Kementrian Perdagangan Republik Indonesia (2008) merumuskan ekonomi kreatif sebagai upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui kreativitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Ekonomi Kreatif di Indonesia saat ini dinaungi oleh Badan Ekonomi Kreatif yang disingkat dengan BEKRAF, Badan Ekonomi Kreatif bertugas membantu presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif. Presiden Joko Widodo menekankan bahwa suatu saat ekonomi kreatif akan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia karena dibandingkan dengan sektor lain yang sangat tergantung pada eksploitasi sumber daya alam, kekuatan ekonomi kreatif lebih berfokus pada keunggulan sumber daya manusia, karya seni, arsitektur, buku, inovasi teknologi, dan animasi, berasal dari ide-ide kreatif pemikiran manusia.

Dikutip dari situs www.bekraf.go.id bahwasanya pada 20 Januari 2015, melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif, Presiden Joko Widodo membentuk lembaga baru non kementerian bernama Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Badan ini bertanggung jawab terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Bekraf bertugas membantu presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif. Perpres tersebut juga menjelaskan bahwa Bekraf dinakhodai oleh kepala badan yang dibantu seorang wakil, sekretaris utama, dan para deputi. Bekraf mempunyai enam deputi. Mereka adalah Deputi Riset, Edukasi, dan Pengembangan; Deputi Akses Permodalan; Deputi Infrastruktur; Deputi Pemasaran; Deputi Fasilitasi Hak Kekayaan Intelektual dan Regulasi; dan Deputi Hubungan Antar Lembaga Dan Wilayah.

Didalam ekonomi kreatif terdapat visi yang membangun Indonesia menjadi salah satu kekuatan ekonomi dunia dalam ekonomi kreatif menjelang tahun 2030. enam visi tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Menyatukan seluruh aset dan potensi kreatif Indonesia untuk mencapai ekonomi kreatif yang mandiri.
2. Menciptakan iklim yang kondusif bagi pengembangan industri kreatif.
3. Mendorong inovasi di bidang kreatif yang memiliki nilai tambah dan daya saing di dunia Internasional.
4. Membuka wawasan dan apresiasi masyarakat terhadap segala aspek yang berhubungan dengan ekonomi kreatif.
5. Membangun kesadaran dan apresiasi terhadap hak kekayaan intelektual, termasuk perlindungan hukum terhadap hak cipta.
6. Merancang dan melaksanakan strategi yang spesifik untuk menempatkan Indonesia dalam peta ekonomi kreatif dunia.

Selain itu dengan terbentuknya Bekraf maka pemerintah memiliki harapan bahwa ekonomi kreatif pasti akan menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Adapun 15 jumlah jenis ekonomi kreatif adalah sebagai berikut: (Marlinah, 2017)

1. Periklanan (advertising)
2. Arsitektur
3. Pasar Barang Seni
4. Kerajinan (craft)
5. Desain
6. Fashion
7. Video, Film dan Fotografi
8. Permainan Interaktif (game)
9. Musik
10. Seni Pertunjukan (showbiz)
11. Penerbitan dan Percetakan
12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak (software)
13. Televisi & Radio (broadcasting)
14. Riset dan Pengembangan (R&D)
15. Kuliner

Terdapat beberapa contoh penerapan kreativitas dan inovasi dibidang ekonomi di Indonesia.

1. Gemscool

PT Kreon (Gemscool) adalah salah satu portal game ternama di Indonesia. Berbagai game populer ciptaan Gemscool di antaranya, Point Blank, Atlantis, Cabal, Mako, Lost Saga, Black Squad dan sebagainya.

Gambar 2.1



Sumber: gemscool.com

Rata-rata permainan yang dipromosikan oleh PT Kreon sangat sukses di Indonesia dan hampir semua gamer di Indonesia mengenal jenis permainannya, terutama Point Blank, Cabal dan Lost Saga. Namun, Point Blank sebagai salah satu

game andalan Gemscool sudah berpindah tangan ke Garena (Perusahaan Game Asal Singapura).

Cara agar Gemscool bisa menjangkau seluruh masyarakat ialah dengan membuat jaringan seperti forum Gemscool, berita Gemscool, sosial media Gemscool. Kemudian menjalin kerjasama dengan warung internet yang bersedia untuk di instalasi dengan permainan dari Gemscool. Nama Indonesia semakin harum khususnya di Industri kreatif dan digital. Gemscool menjadi salah satu developer game lokal yang gigih untuk bersaing di pasar game nasional maupun global.

Pangsa utama Gemscool dapat dianalisis ialah masyarakat dengan usia remaja hingga dewasa. Dengan banyaknya masyarakat di Indonesia yang saat ini sudah melek internet dan menyukai permainan online, maka Gemscool dapat dengan mudah

untuk memaksimalkan laba. Dalam hal ini, Gemscool dapat dikategorikan sebagai industri kreatif yang dapat berkembang dengan baik di Indonesia (Purnomo, 2016).

2. Tokopedia.com

Menjadi salah satu marketplace terkemuka di Indonesia, Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. Pada 12 tahun pertama, tokopedia mendorong pemerataan ekonomi digital dengan memotivasi masyarakat Indonesia untuk mulai berjualan secara online. Inisiatif ini dilakukan dengan membangun platform yang memungkinkan setiap orang dapat memulai dan menemukan apa pun, di mana pun.

Gambar 2.2



Sumber: tokopedia.com

Setelah 1 dekade berkomitmen untuk menciptakan ekosistem super, kini Tokopedia berupaya untuk menciptakan ekosistem menyeluruh yang dapat menjadi andalan dalam menjalani keseharian.

Dengan misi untuk mendorong kemajuan, Tokopedia dan Gojek menyatukan kekuatan melalui GoTo dengan menggabungkan layanan *e-commerce*, *on-demand*, serta layanan keuangan dan pembayaran.

Tidak berhenti sampai disitu saja, Tokopedia terus gencar melakukan inovasi yang diantaranya munculnya fitur baru yakni:

a. Tokopedia Salam

Ekosistem yang mengkurasi kebutuhan market syariah dengan menghadirkan produk, fitur, dan layanan yang baik dan amanah.

b. Tokopedia Play

Kanal video streaming Tokopedia yang dapat memudahkan masyarakatenuhi kebutuhan melalui layanan live shopping.

c. Tokopedia Academy

Wadah belajar bagi para pegiat teknologi dengan rangkaian program yang dikemas secara menarik melalui pelatihan, seminar, panel diskusi dan workshop.

d. Tokopedia NOW

Lewat pemanfaatan inovasi geo-tagging, Tokopedia NOW! membantu masyarakat mendapatkan produk kebutuhan harian dalam waktu maksimal dua jam pengiriman setelah pembayaran.

e. Tokopedia Parents

Ekosistem khusus untuk mempermudah masyarakat, terutama orang tua, dalam memenuhi kebutuhan serta informasi relevan berkaitan dengan keluarga dan rumah tangga.

f. Tokopedia Wedding

Memenuhi segala kebutuhan pernikahan lengkap dengan berbagai pilihan vendor dan mitra strategis yang dapat membantu wujudkan pernikahan impian.

Saat ini lebih dari 11 juta penjual tercatat di Tokopedia. Selain itu Tokopedia terpilih menjadi Marketeers of the Year untuk sektor e-commerce pada acara Markplus Conference yang diselenggarakan oleh Markplus Inc pada tahun 2014. Penghargaan ini didapatkan lantaran Tokopedia telah memberikan kontribusi dalam mengembangkan bisnis online di Indonesia dan juga Tokopedia mendapatkan penghargaan sebagai Best Company in Customer Industry dalam ajang Indonesia Digital Economy Award 2016 karena menjadi jembatan yang menghubungkan jutaan masyarakat yang ingin menciptakan peluang (*Tokopedia*, n.d.).

3. Gojek

Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Pada awalnya hanya ada 20 ojek, 1 *call center*.

Gambar 2.3



Sumber: gojek.com

Tahun 2015, Aplikasi Gojek dibuat. Ada kenaikan pesanan dari 3,000 per hari jadi 10,000 per hari. Ekspansi ke luar kota. Lalu, kami melihat kesempatan untuk ekspansi ke ranah pesan antar makanan, penjualan tiket, dll. Dapat pendanaan Series A. Gojek meraih peringkat 17 diantara 20 perusahaan yang mengubah dunia versi Fortune. Tumbuh 3,600x lipat dalam 18 bulan. Salah satu pertumbuhan tercepat di dunia paha tahun 2017. Kemudian di tahun 2018, adanya ekspansi ke Vietnam dan Thailand dengan pesanan per hari naik lagi jadi 100 juta per hari.

Transaksi terus tumbuh sampai 1,100x lipat. Dan pada tahun 2019, Gojek mendapatkan penghargaan Fortune's Favorite, yaitu Gojek memiliki lebih dari 20 produk, 2 juta Mitra Driver, dan pendanaan Seri F dari Google, Tencent, JD.com, dan Mitsubishi (Gojek, n.d.).

G. Kesimpulan

Kreativitas merupakan daya menciptakan sesuatu yang menuntut pemusatan perhatian, kemauan, kerja keras dan ketekunan. Menurut Sulaiman Sahlan dan Maswan Kreativitas adalah ide atau gagasan dan kemampuan berpikir kreatif. Berpikir kreatif didefinisikan sebagai proses mental yang memungkinkan orang untuk berpikir baru dan menghasilkan ide baru yang berguna. Sedangkan inovasi adalah Inovasi adalah suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap/dirasa baru oleh individu atau kelompok masyarakat. Ungkapan dianggap baru/dirasa baru terhadap suatu ide, praktek atau benda oleh sebagian orang, belum tentu juga pada Sebagian yang lain, hal tersebut tergantung pada apa yang dirasakan oleh individu atau kelompok terhadap ide, praktek atau benda tersebut. kreatif dan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut ini 1) Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha entrepreneurial untuk bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru 2) Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek, yang artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi 3) Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. Oleh karena itu skill inovatif dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan 4) Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini

membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinyu 5) Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.



Bab 3

KONSEP DAN PENGEMBANGAN KOTA KREATIF DI INDONESIA

A. Pendahuluan

Kota Kreatif di seluruh dunia yang dikenal dengan UCCN (UNESCO Creative Cities Network) kini gencar didorong oleh UNESCO. Ini merupakan bagian dari program SDGs (Sustainable Development Goals), khususnya mengenai kota yang berkelanjutan. Tujuannya, ialah menjadikan kebudayaan sebagai bagian yang tidak terpisahkan dalam pembangunan, khususnya di wilayah perkotaan. Ide-ide ini terpengaruh oleh kajian-kajian perkotaan yang mengidentifikasi pentingnya komunitas kreatif untuk berperan dalam pembangunan perkotaan, seperti Manuel Castells (1982, 2000, 2010, 2016), Richard Florida (2004 dan 2006), Greffe (2011) dan masih banyak lagi.

Menanggapi hal ini, sejak tahun 2011, Ekonomi Kreatif sudah menjadi bagian tidak terpisahkan dari pembangunan nasional di Indonesia. Bahkan, pada tahun 2015, dibentuklah Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang berfungsi untuk mendorong industri kreatif di Indonesia. Bekraf mendefinisikan ekonomi kreatif yakni ekonomi yang digerakkan oleh kreatifitas yang berasal dari pengetahuan dan ide yang dimiliki oleh sumber daya manusia untuk mencari solusi inovatif terhadap permasalahan yang dihadapi (2016). Menurut Bekraf, ada 16 subsektor ekonomi kreatif yaitu, aplikasi dan pengembang game; arsitektur; desain interior; desain komunikasi visual; desain produk; fashion; film, animasi, dan video; fotografi; kriya; kuliner; musik; penerbitan; periklanan; seni pertunjukan; seni rupa; televisi dan radio. Kemudian terkait kota kreatif, bekraf juga mendorong kerjasama aktif antar empat aktor yaitu pemerintah, komunitas, akademisi, dan pelaku usaha ekonomi kreatif.

Bekraf pada tahun 2017 melalui laman portal resminya merilis 10 kota kreatif di Indonesia antara lain; Padang, Surabaya, Malang, Banyuwangi, Surakarta, Yogyakarta, Bandung, Pekalongan, Jakarta, dan Bali. Penyusunan daftar kota kreatif ini disandarkan pada beberapa elemen, seperti sejarah, budaya, kreatifitas warga, dukungan pemerintah daerah/kota, infrastruktur, potensi kota, serta pengakuan internasional. Pada tahun 2014, UNESCO menetapkan Pekalongan sebagai kota kreatif bidang kriya dan seni tradisional. Kemudian pada tahun berikutnya, Bandung menyusul menjadi kota kreatif dunia bidang desain.

Berdasarkan gambaran di atas, diketahui bahwa Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan kota kreatif dalam upaya mensejahterakan masyarakat perkotaan. Oleh karenanya, akan dilakukan penelitian mengenai upaya strategis pengembangan kota kreatif dengan menggunakan konsep Cultural Landscapes yang dikembangkan oleh Greffe (2011). Konsep tersebut kemudian dioperasionalkan lebih jauh oleh Simsek (2017) untuk mendapatkan ukuran yang lebih mendetail. Selain itu, Pemerintah Indonesia juga sudah menerbitkan UU No. 5 tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan yang memiliki tekanan kepada pemerintah daerah untuk memainkan peran pembinaan terhadap pemajuan kebudayaan.

Saat ini sudah ada dua kota di Indonesia yang diakui oleh UNESCO sebagai kota kreatif dunia, yaitu Pekalongan dan Bandung. Penelitian ini ingin mengkaji beberapa kota agar menghasilkan bahan kajian berupa langkah- langkah strategis dalam mengembangkan kota kreatif yang mendukung pemajuan kebudayaan.

B. Demografi Kelas Kreatif (*Creative Class*)

1. Definisi *Creative Class*

Sumber daya manusia merupakan hal yang penting dalam pengembangan Kota Kreatif (Landry, 2006: hal. 338). *Creative Class* yang membangkitkan kekritisian dalam kehidupan berkota, bagaimana mereka berperan dalam menemukan solusi kreatif untuk mengatasi permasalahan yang mereka hadapi sehari-hari

dalam kehidupan berkota. Florida (2005) menyatakan *Creative Class* perlu dipelihara dengan memberikan lingkungan yang kondusif bagi mereka untuk kegiatan pengembangan kreativitas, jika tidak mereka akan berpindah ke lingkungan lainnya yang merupakan pusat dari kegiatan kreatif. Landry (2006: hal.338) juga menyatakan pentingnya lingkungan kota yang dapat mendukung kegiatan kreatif masyarakatnya dengan menyediakan apa yang mereka butuhkan.

Hildebrand Frey (1999: hal.47-49) menyebutkan beberapa hirarki kebutuhan manusia menurut Maslow (*Maslow's hierarchy of human needs*) yaitu penyediaan kebutuhan fisik yang memberikan rasa aman; lingkungan sosial yang kondusif; kesempatan untuk menjadi kreatif; dan lingkungan yang menyenangkan secara estetis. Disini terlihat keterkaitan antara kebutuhan manusia dengan lingkungannya sebagai wadah berhabitasi.

2. Strategi Membangun *Creative Class*

Berikut dijelaskan secara ringkas mengenai langkah praktis yang bisa dilakukan untuk menciptakan *creative class*:

a. Pendidikan kreatifitas

Untuk menciptakan *creative class*, *mindset* kreatif haruslah ditanamkan juga melalui bangku pendidikan. Perlu dibuat kurikulum khusus untuk menunjang pengembangan kreatifitas sejak dini. Atau, pendidikan juga bisa disampaikan melalui berbagai program pelatihan dan seminar.

b. Pengadaan event kreatif

Pengadaan event kreatif sangat diperlukan untuk mendorong munculnya kreatifitas. Event tersebut bisa berupa sayembara desain arsitektur, desain produk, film animasi, pameran industri kreatif, dan lain sebagainya.

c. Revitalisasi ruang publik

Ruang publik pada hakikatnya adalah ruang yang sangat tepat bagi penduduk kota untuk mengekspresikan diri mereka secara bebas yang hal tersebut bisa mendorong munculnya kreatifitas.

d. Infrastruktur pendukung

Infrastruktur pendukung yang bisa memacu munculnya kreatifitas seperti membangun pusat kebudayaan atau pusat kreatifitas, pembuatan portal industri kreatif, dan lain sebagainya.

e. Penghargaan kreativitas

Berbagai pemangku kepentingan haruslah lebih sensitif akan hasil kreatifitas. Hasil-hasil kreatifitas dari *creative class* perlu diapresiasi agar memicu kreatifitas lainnya.

f. Sosialisasi dan publikasi

Sosialisasi pentingnya ekonomi kreatif atau industri kreatif kepada masyarakat sangat penting, baik dilakukan media cetak, elektronik, atau melalui media dan forum lainnya. Selain itu keberadaan program dan fasilitas pendukung kreatifitas juga perlu disosialisasikan secara konsisten.

g. Sinergi antar stakeholders

Sinergi antara pemerintah pusat sampai kota, para pelaku ekonomi, kalangan akademisi, serta berbagai pihak terkait lainnya seperti seniman, budayawan dan lain-lain juga merupakan hal yang sangat mendesak dalam mewujudkan kota kreatif.

h. Pemihakan pembiayaan

Yang tak kalah penting adalah pemihakan pembiayaan. Tanpa ada pemihakan pembiayaan tentu berbagai program dan sarana pendukung kreatifitas tak akan menjadi kenyataan.

i. Perencanaan

Perlu ada perencanaan yang komprehensif untuk mewujudkan kota kreatif dan menciptakan *creative class* yang perlu dituangkan ke dalam masterplan untuk dijadikan acuan stakeholders terkait. Merencanakan kebijakan merupakan salah satu langkah dalam merencanakan *creative class*.

2. Potensi *Creative Class* Kota Bandung

Komunitas kreatif yang berkembang dalam sepuluh terakhir ini, memberi warna baru dalam perkembangan Bandung sebagai satu kota kreatif. Bandung yang selama ini dikenal sebagai kota yang kreatif dalam melahirkan tren baru dalam gaya hidup, seperti tak pernah kehabisan ide dan gagasan kreatif. Bandung juga merupakan salah satu kota kosmopolit yang memiliki beberapa modal dasar yang menjadi potensi bagi pengembangan kota kreatif bertaraf internasional. Selain keberadaan sejumlah perguruan tinggi, karakter masyarakat kota Bandung yang terbuka dan toleran setidaknya memungkinkan kota ini untuk terus mengadaptasi perubahan dan melakukan inovasi.

Gambar 3.1
Lambang Bandung *Creative City Forum*



Sumber: <http://bccf.com>

Bandung Creative City Forum (BCCF), yang mewadahi berbagai kegiatan dan keahlian dari beragam disiplin sub-sektor industri kreatif sepakat untuk mengadakan Helar Festival 2008, sebuah rangkaian kegiatan perayaan yang ditujukan untuk menampilkan berbagai potensi komunitas dan ekonomi kreatif yang selama ini berkembang di Bandung. Kegiatan ini merupakan salah satu program yang dikembangkan BCCF sebagai bagian dari strategi jangka panjang pengembangan *creative class* dan ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

Gambar 3.2
Lambang HELAR FESTIVAL



Sumber: <http://helarfest.com>

Penamaan festival ini diambil dari kata *Helar*, sebuah ungkapan bahasa Sunda yang artinya kurang lebih menampilkan diri untuk mendapatkan perhatian dari sekeliling. Diharapkan melalui kegiatan ini berbagai potensi kreatifitas yang dimiliki oleh kota Bandung dapat diapresiasi dan dikenali keberadaannya oleh masyarakat luas, baik di tingkat lokal maupun internasional.

C. Keterkaitan Kota dan Kreatifitas

Sebuah kota dapat memiliki berbagai peran. Dikemukakan oleh Landry (1995) bahwa kota dapat menjadi sebuah tempat bagi manusia berinteraksi menciptakan ide-ide baru. Kota juga telah menjadi tempat bagi manusia untuk beraktivitas sehari-hari, menghidupkan ide-ide dan mimpi mereka, memenuhi kebutuhan, dan menyampaikan aspirasi. Selain aktivitas sehari-hari, kota juga menjadi wadah dari kreativitas atau aktivitas kreatif masyarakatnya (Florida, 2005). Didalam kota terjadi mobilisasi, pemusatan, serta pencampuran energi kreatif dari berbagai macam manusia. Kreativitas menjadikan kota sebagai pasar dan pusat penjualan dan produksi mereka (Landry, 1995).

Terdapat hubungan erat antara kreativitas dan ruang (Evans *et al.*, 2006). Ruang dengan harga terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan sangat penting untuk menarik dan mempertahankan bakat-bakat kreatif, dan juga memungkinkan kelangsungan bisnis yang sukses di bidang kreatif. Sebuah kota juga dapat memperkuat ruang dan energi kreatif dengan melestarikan bangunan cagar budaya, mempromosikan dan membiayai seni pada ruang-ruang

publik, dan menampilkan bentuk bangunan yang menunjukkan karakter kota tersebut.

Berdasarkan Evans *et al.*, (2006) di atas, jelas terlihat bahwa pemanfaatan ruang kota dengan bijak akan mampu membantu pengembangan kreativitas didalamnya. Ruang dengan harga terjangkau disebut sebagai media inkubasi oleh Romein dan trip (2008), dan juga merupakan elemen kunci dari kota kreatif. Disebutkan juga bahwa kota merupakan bagian dari lingkup produksi kreativitas. Sejalan dengan pendapat sebelumnya, Landry (2008) juga menyebutkan ruang kreatif sebagai bagian dari ruang perkotaan yang menjadi prasyarat dari sebuah kota kreatif. Ruang kreatif di dalam kota tersebut juga merupakan bagian dari lingkungan kreatif (*creative milieu*). Lingkungan kreatif ini terbentuk dari adanya manusia-manusia kreatif dan organisasi yang menaunginya berada dalam suatu area.

Pelaku dan aktivitas kreatif memerlukan sebuah ruang basis bagi mereka (Landry, 2008). Sebuah kota kreatif untuk menunjang keperluan tadi setidaknya harus dilengkapi dengan ruang, baik itu tanah atau bangunan dengan harga yang terjangkau, dan sebaiknya dekat dengan fasilitas kultural. Menurut Evans *et al.* (2006), ruang kreatif dalam kota tersebut tidak hanya terdiri dari bangunan-bangunan besar atau desain berkelas, tetapi juga termasuk didalamnya lingkungan atau gedung yang tinggal sehari-hari. Ruang-ruang kreatif yang sudah disebutkan tadi, kemungkinan akan berada di daerah pinggiran kota atau di kawasan yang berubah fungsi penggunaannya (Landry, 2008). Masih menurut Landry (2008), penggunaan ruang dengan biaya murah akan mengurangi risiko kerugian dalam bentuk uang dan eksperimen akan lebih leluasa dilakukan.

Kampung disebutkan sebagai ruang bermukim di perkotaan (Setiawan, 2010). Kampung kreatif merupakan salah satu bentuk ruang pengembangan kreativitas di perkotaan dengan melihat unsur-unsur ruang kreatif yang sudah disebutkan sebelumnya. Dalam kampung kreatif terdapat pelaku dan aktivitas kreatif yang dilakukan oleh masyarakat didalamnya, dengan menggunakan

seumberdaya lokal. Tanah dan bangunan yang digunakan merupakan milik masyarakat sendiri, sehingga risiko dari segi keuangan akan lebih sedikit dan aktivitas kreatif atau eksperimen dapat dilakukan dengan lebih leluasa di sana.

D. *Indonesian Creative Cities Network (UNESCO)*

Indonesian Creative Cities Network (ICCN) atau Jejaring Kota/Kabupaten Kreatif Indonesia adalah simpul organisasi yang berkomitmen untuk mewujudkan 10 Prinsip Kota Kreatif. Kini dalam ICCN telah tergabung 211 inisiatif kota/kabupaten di bawah koordinasi 11 Koordinator Daerah yang tergabung dalam Pengurus Pusat ICCN.

ICCN berkomitmen untuk memajukan kota-kota kreatif di Indonesia, dengan melakukan riset dan pengembangan untuk menumbuhkan pembangunan ekonomi dengan engine kreativitas (mesin penggerak kreativitas) yang berupa ide/gagasan kreatif dan inovatif yang ditopang oleh kelengkapan infrastruktur kelembagaan dalam keterlibatan unsur pentahelix (birokrasi, kademisi, bisnis, komunitas dan media) serta adanya dukungan infrastruktur digital yang berkualitas dan modern.

Terdapat 10 Prinsip yang merupakan hasil dari Konferensi Kota Kreatif pada tanggal 27 April 2015 di Kota Bandung

1. Kota yang welas asih. Kota yang menjunjung keanekaragaman sosial budaya yang berpijak pada nilai silih asah, silih asih dan silih asuh.
2. Kota yang inklusif. Kota terbuka yang memuliakan nilai-nilai kemanusiaan serta menumbuhkembangkan semangat kebersamaan, solidaritas dan perdamaian dunia
3. Kota yang melindungi hak asasi manusia. Kota yang membela segenap hak ekonomi, sosial dan budaya masyarakatnya.
4. Kota yang memuliakan kreativitas masyarakatnya. Kota yang memanfaatkan dan mengembangkan kecerdasan, kearifan lokal, keterampilan, daya cipta, serta kemampuan nalar, ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai landasan penciptaan serta inovasi.

5. Kota yang tumbuh bersama lingkungan yang lestari. Kota yang hidup selaras dengan dinamika lingkungan dan alam sekitar.
6. Kota yang memelihara kearifan sejarah sekaligus membangun semangat pembaharuan untuk menciptakan masa depan yang lebih baik untuk seluruh masyarakatnya.
7. Kota yang dikelola secara transparan, adil dan jujur. Kota yang mengedepankan nilai-nilai gotong royong dan kolaborasi, serta membuka akses dan partisipasi masyarakat untuk terlibat membangun kotanya.
8. Kota yang memenuhi kebutuhan dasar masyarakat. Kota yang selalu berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan, kebahagiaan dan kualitas hidup masyarakatnya
9. Kota yang memanfaatkan energi terbarukan. Kota yang senantiasa berusaha untuk memenuhi kebutuhan energi secara bijak dan berkelanjutan.
10. Kota yang mampu menyediakan fasilitas umum yang layak untuk masyarakat, termasuk fasilitas yang ramah bagi kelompok masyarakat rentan dan berkebutuhan khusus.

E. Konsep Kota Kreatif di Indonesia

Kota Kreatif atau *Creative City* kini menjadi konsep pengembangan kota yang dianggap dapat mendorong dan merangsang kualitas sumber daya manusia. Dikarenakan kota kreatif telah menjadi konsensus global untuk memastikan keberlanjutan sebuah kota di masa depan. Dimana pada tahun 2050, diperkirakan sekitar 70% penduduk dunia akan hidup di daerah perkotaan.

Saat ini, penerapan konsep Kota Kreatif mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan semakin mengglobal. Pasalnya, konsep Kota Kreatif telah banyak diaplikasikan pada kota di negara-negara seperti Inggris Raya, Kanada, Amerika, Australia, dan Jepang. Sedangkan, di Indonesia sendiri tercatat ada dua kota yang masuk ke dalam anggota UNESCO Creative City Network (UCCN) yaitu Kota Pekalongan (2014) dan Kota Bandung (2015). Bahkan, untuk Kota Bandung sendiri terpilih menjadi Pilot Project Kota Kreatif se-Asia Pasifik.

Melihat pesatnya perkembangan Kota Kreatif, tentu akan memberikan stimulus bagi kota-kota di dunia untuk dapat menggali potensi-potensi yang dimilikinya. Sehingga, Kota bisa menjadi ruang yang fleksibel dan berkualitas sehingga menjadi tempat yang nyaman dan ramah untuk ditinggali.

Sedangkan, untuk membangun Kota Kreatif ada aspek-aspek yang harus dilakukan oleh warga kota. Setidaknya ada tiga aspek penting yang perlu dilakukan untuk menanamkan konsep Kota Kreatif, yaitu pemeliharaan dan pengembangan potensi Ekonomi Kreatif, pemeliharaan *Creative Class* (golongan atau individu kreatif), serta perencanaan dan pengembangan Lingkungan Kreatif. Tiga hal ini menjadi syarat yang sangat fundamental dan vital bagi kota yang ingin menjadi *Creative City*.

Kota sebagai ruang, menjadi wadah yang tepat untuk menuangkan kreatifitas manusia, baik yang bersifat individual maupun komunal. Menurut Landry, kota menjadi tempat bagi manusia dalam beraktivitas menjalankan kehidupannya sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mengembangkan potensi, aspirasi, mimpi, dan ide mereka. Disamping itu, kota juga menjadi tempat dimana ras dan kebudayaan bercampur karena adanya migrasi orang-orang desa ke kota untuk mengejar kehidupan yang lebih baik. Sehingga hal tersebut menjadikan kota sebagai ruang fisik yang harus bisa memberikan fasilitasi bagi aktivitas kreatif warganya dan sebagai lumbung hasil kekreativitasan.

Namun, tidak bisa dipungkiri, walaupun kota punya potensi yang besar dalam menciptakan ruang kreatif, kota juga tidak lepas dari permasalahan. Pada dasarnya, ada banyak permasalahan yang timbul dan menyelimuti kehidupan kota, seperti kesenjangan sosial dan kesemrawutan kota akibat meningkatnya jumlah penduduk kota itu sendiri. Tetapi, permasalahan yang ada bisa ditransformasikan menjadi power bagi warga kota untuk mengatasinya dengan cara-cara yang kreatif dan inovatif. Salah satunya yakni dengan melakukan perencanaan perancangan kota yang baik.

Perancangan kota yang baik merupakan strategi untuk mendorong warga kota agar lebih mudah dalam berinteraksi dan berpartisipasi untuk menghasilkan dan mengembangkan sebuah konsep Kota Kreatif. Oleh karena itu, dalam melakukan perencanaan kota harus mendengar aspirasi warga kota untuk mengakomodir kebutuhan dan mempertimbangkan kehidupan serta perubahan gaya hidup mereka.

Berkaca pada Kota Bandung sebagai salah satu kota kreatif yang aktivitas kulturalnya menyatu dengan aktivitas ekonomi dan sosial. Kota Bandung dengan iklim komunitas yang heterogen namun terfregmentasi memiliki cara tersendiri untuk mengatasi permasalahan tersebut. Cara yang diambil oleh Ridwan Kamil sebagai Wali Kota Bandung pada waktu itu yaitu dengan mendirikan wadah bagi para komunitas yang diberi nama Bandung Creative City Forum (BCCF) dengan tujuan untuk menyatukan para komunitas di Kota Bandung agar dapat terintegrasi, berkolaborasi dan saling bergotong royong.

BCCF yang lahir pada tanggal 21 Desember 2008 tidak hanya menjadi wadah bagi para komunitas Kota Bandung, namun juga menjadi gerakan kebersamaan untuk pengembangan kota tersebut menjadi Kota Kreatif. Hingga akhirnya, gerakan BCCF mampu membangun kolaborasi melalui jaringan yang dinamis di antara komunitas kreatif sehingga menghasilkan kekuatan yang memiliki potensi sangat besar dalam mengembangkan Kota Bandung sebagai salah satu Creative City di Indonesia.

F. Kontekstualisasi Kota Kreatif di Indonesia

1. Dari Kota/Kabupaten menuju Kawasan Kreatif

a. Cilacap didorong menjadi kabupaten/kota ekonomi kreatif

Kabupaten Cilacap didorong untuk menjadi salah satu kabupaten/kota ekonomi kreatif. Untuk menuju kabupaten/kota ekonomi kreatif, perlu adanya persamaan visi misi, serta pola pikir para pelaku ekonomi kreatif bersama pemangku kebijakan.

Hal tersebut disampaikan Kepala Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (Disporapar) Kabupaten Cilacap, Heroe

Harjanto, saat membuka sosialisasi pengisian borang Penilaian Mandiri Kabupaten/Kota Kreatif Indonesia (PMK3I) di kantor setempat, Kamis (27/5/2021).

“Perlu ada penyamaan visi, misi dan frekuensi untuk serta mindset untuk mewujudkan Cilacap menjadi kota kreatif. Perlu dipetakan sub sektor mana yang potensial dikembangkan, sehingga bernilai jual, memiliki jejaring, dan kekuatan untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Cilacap”, kata Heroe.

Menurut Heroe, Ekraf merupakan tantangan konkret di tengah kemajuan zaman. Didalamnya terdapat 17 subsektor, namun belum ada penjelasan konkret sehingga para pelaku subsektor tersebut belum memahami apa langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mewujudkan ekonomi kreatif.

Pengisian borang PMK3I merupakan salah satu tahap awal dalam mengidentifikasi berbagai potensi yang ada di Kabupaten Cilacap. Prosesnya dilakukan dengan mengisi formulir melalui website kemenparekraf.go.id. Dari data tersebut, nantinya akan diketahui apa saja berbagai potensi unggulan yang layak dikembangkan.

Kasi Kemitraan dan Kelembagaan Disporapar Jateng Supomo yabng hadir dalam sosialisasi tersebut menjelaskan, di Jawa Tengah sudah ada 14 kabupaten/kota yang telah ditetapkan sebagai kota ekonomi kreatif. Kota Pekalongan bahkan tidak hanya masuk dalam *Indonesia Creative City Network* (ICCN) tetapi terdaftar sebagai *Unesco Creative City Network* (UCCN), bersama Bandung dan Ambon.

2. Manajemen dan *brand* destinasi

Terdapat beberapa aspek dan tahapan yang perlu dipertimbangkan untuk melakukan pemasaran. Bila pernah mendengar tentang *Positioning-Differentiation-Branding* menurut Hermawan Kartajaya, tiga dasar itulah yang digunakan dalam sebuah pemasaran, termasuk dalam pemasaran destinasi pariwisata. Setelah mengetahui *Positioning* suatu destinasi

(bagaimana suatu destinasi ingin dikenal atau diingat oleh konsumen), kemudian mengetahui Differentiation (pembeda suatu destinasi dari destinasi pesaing lainnya), yang perlu dilakukan selanjutnya adalah Branding.

Apa itu *Branding*? Jika membicarakan *branding* secara lengkap, tentunya diperlukan satu buku tebal khusus untuk membahas topik tersebut. Secara garis besar, *Brand* merupakan sebuah janji perusahaan atau pengalaman konsumen yang terasosiasi dengan suatu produk. Membangun *brand* tidak bisa terjadi dalam satu malam, membangun *brand* adalah sebuah proses yang panjang dan cukup sulit untuk dilakukan. Tapi kesuksesan dalam membangun *brand* ini bisa menghasilkan hubungan jangka panjang.

Brand dalam suatu destinasi wisata sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan. Salah satu persaingan yang terjadi antar destinasi adalah tidak dikenalnya suatu destinasi dibandingkan dengan destinasi lain, padahal kedua destinasi tersebut menawarkan produk yang serupa, atau berbeda namun dengan keunikan masing-masing. Brand Destinasi dapat mempermudah wisatawan untuk membedakan suatu destinasi dengan destinasi lainnya.

Untuk mem-branding suatu destinasi dapat digunakan nama, simbol, logo, desain, slogan, tagline, atau percampuran dari beberapa atau semua aspek tersebut agar semakin menarik wisatawan. *Brand* Destinasi digunakan untuk memperkenalkan produk suatu destinasi wisata serta mengkomunikasikan keunikan destinasi tersebut secara visual, sehingga memudahkan destinasi untuk menjual produknya ke pasar pariwisata.

Selain itu, *Brand* Destinasi memiliki arti yang tidak hanya sebatas slogan, *tagline*, logo destinasi, dan lainnya saja. Menurut Bungin (2015), *Brand* suatu destinasi haruslah mencakup keseluruhan destinasi yang didalamnya terdapat nilai, filosofi, budaya, serta harapan masyarakat atau *stakeholder* di dalam destinasi tersebut.

G. Kesimpulan

Konsep Kota Kreatif lahir sebagai respon kreatif terhadap permasalahan atau krisis urban yang dihadapi oleh beberapa kota dalam menghadapi globalisasi ekonomi. Ideologi dari konsep Kota Kreatif adalah memperbaiki lingkungan urban dan memajukan perkembangan atmosfer yang inspiratif bagi kegiatan kreatif masyarakat kota (Landry:1995). Untuk menjadi sebuah Kota Kreatif, diperlukan pengembangan terhadap ruang kota sebagai katalisator bagi individu atau golongan kreatif. Pengembangan ruang kota juga sebagai langkah untuk menarik partisipasi komunitas masyarakat dengan menyediakan tempat atau wadah yang kondusif untuk berkegiatan.

Dalam konsep Kota Kreatif, terdapat tiga aspek penting yang perlu diperhatikan bagi sebuah kota dalam mewujudkan konsep Kota Kreatif, antara lain pertumbuhan Ekonomi Kreatif, pemeliharaan Creative Class (golongan atau individu kreatif) dan penyediaan lingkungan yang kondusif bagi pengembangan kreativitas.

Ekonomi kreatif berpotensi untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja melalui pengembangan dan eksploitasi intelektual karena ekonomi kreatif berbasiskan kreativitas, keterampilan dan bakat individu. Ekonomi kreatif membutuhkan infrastruktur, baik bersifat institusional maupun fisik yang memadai, sehingga memudahkan individu-individu kreatifnya dalam menciptakan, mengembangkan dan memasarkan produk kreatifnya.

Creative Class berperan dalam pengembangan ekonomi kreatif dimana merekalah yang berkreativitas sehingga menghasilkan produk berupa intellectual property yang memiliki nilai komersial. Creative Class pun membutuhkan lingkungan yang kondusif dan inspiratif sehingga mereka dapat melakukan kegiatan kreatif.

Bab 4

KONSEP KETERKAITAN ANTARA INDUSTRI KREATIF DAN EKONOMI KREATIF

A. Pendahuluan

Dengan adanya konsep ekonomi kreatif, sisi industrialisasi-pun bias dikembangkan kearah industri kreatif. Industri kreatif merupakan industri yang menghasilkan output dari pemanfaatan kreativitas, keahlian, dan bakat individu untuk menciptakan nilai tambah, lapangan kerja, dan peningkatan kualitas hidup. Ekonomi kreatif sering dilihat sebagai sebuah konsep yang memayungi juga konsep lain yang populer di awal abad ke-21 ini, yaitu Industri Kreatif (Purnomo, 2016).

Menurut Sumartono, Industri kreatif merupakan bentuk pemanfaatan kreatifitas, ketrampilan serta bakat individu dengan cara menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu (Sumotarto, 2010).

Industri kreatif sendiri sebenarnya merupakan sebuah konsep yang telah muncul lebih dahulu sebelum munculnya konsep ekonomi kreatif. Tercatat istilah "industri kreatif" sudah muncul pada tahun 1994 dalam Laporan "*Creative Nation*" yang dikeluarkan Australia. Namun istilah ini benar-benar mulai terangkat pada tahun 1997 ketika *Department of Culture, Media, and Sport* (DCMS) United Kingdom mendirikan *Creative Industries Task Force* (Purnomo 2016).

Definisi industri kreatif menurut *Creative Industries Task Force*, adalah "Creative Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill & talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content" (Purnomo, 2016).

Definisi *Creative Industries Task Force* inilah yang menjadi acuan definisi industri kreatif di Indonesia seperti yang tertulis

dalam Buku Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009- 2015 yang dikeluarkan Kementerian Perdagangan RI (2008) sebagai berikut: “Industri kreatif yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.” Sampai dengan saat ini, Pemerintah Indonesia sendiri telah mengidentifikasi lingkup industri kreatif mencakup 16 sub-sektor, antara lain: (1) Aplikasi & Pengembangan Permainan, (2) Arsitektur, (3) Desain Interior, (4) Desain Komunikasi Visual, (5) Fashion, (6) Film, Animasi, dan Video, (7) Fotografi, (8) Kriya, (9) Kuliner, (10) Musik, (11) Penerbitan, (12) Seni Pertunjukkan, (13) Seni Rupa, (14) Televisi & Radio, (15) Periklanan, (16) Desain Produk. (Purnomo, 2016)

Dengan demikian semakin jelas bahwa hubungan antara ekonomi kreatif dengan industri kreatif dapat dirumuskan sebagai kegiatan ekonomi yang mencakup industri dengan kreativitas sumber daya manusia sebagai aset utamanya untuk menciptakan nilai tambah ekonomi.

B. Klasifikasi Industri Kreatif di Indonesia

Industri kreatif dapat diartikan sebagai industri yang unsur utamanya adalah kreativitas, keahlian dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual. Secara konsep industri kreatif adalah kegiatan ekonomi yang bertumpu pada aktivitas berpikir dan daya kreasi manusia. Dalam ekonomi kreatif terdapat usaha industri kreatif, yaitu industri baru yang berlandaskan inovasi dan kreativitas, sehingga pelaku dalam industri kreatif harus terus berinovasi dan mengembangkan produk ataupun jasanya. (Setyanti, 2018).

Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif 2015, Departemen Perdagangan RI mengelompokkan industri kreatif menjadi 16 subsektor. Subsektor ini dituangkan dalam Peraturan Presiden (Perpres) nomor 72 tahun 2015 tentang Perubahan atas perpres No. 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif. Subsektor-subsektor tersebut antara lain:

1. Aplikasi dan Pengembangan Permainan Suatu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan membuat hingga mendistribusikan permainan komputer baik untuk hiburan maupun sebagai edukasi. Selain itu kegiatan kreatif yang berhubungan dengan teknologi informasi, seperti pelayanan jasa komputer, pengembangan database, desain arsitektur software, dll.
2. Arsitektur Suatu kegiatan kreatif yang berhubungan dengan mendesain bangunan dalam skala mikro hingga makro disebut arsitektur.
3. Desain Interior Suatu kegiatan kreatif yang berhubungan dengan mendesain sesuatu yang kreatif seperti mendesain interior suatu ruangan atau bangunan. Kegiatan ini juga dapat berupa konsultasi identitas suatu perusahaan.
4. Desain Komunikasi Visual Suatu kegiatan kreatif yang berhubungan dengan mendesain sesuatu yang kreatif seperti mendesain grafis, website, maupun mendesain pemasaran produk.
5. Desain Produk Suatu kegiatan kreatif yang berhubungan dengan mendesain sesuatu yang kreatif seperti mendesain produk. Kegiatan ini juga dapat berupa jasa riset pemasaran, pengepakan, maupun produksi kemasan.
6. Fashion Suatu kegiatan kreatif yang berhubungan dengan mendesain pakaian hingga aksesoris mode serta jasa konsultasi fashion maupun distribusi produknya.
7. Film, Animasi, dan Video Suatu kegiatan kreatif yang berhubungan dengan memproduksi hingga mendistribusikan film, animasi, serta video. Penulisan naskah, dubbing film hingga festival film termasuk dalam kegiatan ini.
8. Fotografi Suatu kegiatan kreatif yang berhubungan dengan jasa fotografi.
9. Kriya Suatu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan tenaga pengrajin dalam menghasilkan suatu kerajinan seni baik dari bahan alam seperti bambu, rotan maupun dari kaca, tanah liat, dll. Juga merupakan suatu proses jual beli barang-barang seni yang asli, unik, dan langka serta bersejarah.

10. Kuliner Suatu kegiatan kreatif yang berhubungan dengan memproduksi hingga mendistribusikan makanan hingga minuman.
11. Musik Suatu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan komposisi, pertunjukkan, hingga pendistribusian rekaman suara.
12. Penerbitan Suatu kegiatan kreatif yang berhubungan dengan penulisan naskah dan penerbitan baik buku maupun jurnal serta penerbitan digital. Selain itu kegiatan ini juga mencakup penerbitan materai, uang kertas, blanko, cek giro, surat andil, obligasi, saham, dan barang cetak lainnya.
13. Periklanan (advertising) Periklanan merupakan suatu kegiatan kreatif yang berfokus pada jasa periklanan melalui suatu media. Proses periklanan meliputi tiga hal, yaitu proses pencarian kreatifitas, proses operasional, serta proses pemasaran atau pendistribusian. Salah satu proses periklanan adalah pemasangan iklan melalui brosur, pamflet, maupun brosur.
14. Seni Pertunjukan Suatu kegiatan kreatif yang berhubungan dengan pengembangan serta produksi pertunjukkan. Mulai dari penataan panggung hingga acara pertunjukkan seperti wayang, musik etnik, dll.
15. Seni Rupa Suatu kegiatan kreatif yang berhubungan dengan pengembangan serta produksi seni rupa, seperti fasilitas pameran seni rupa, forum diskusi, dll.
16. Televisi dan Radio Suatu kegiatan kreatif yang berhubungan dengan usaha memproduksi dan penayangan acara televisi, baik konten maupun kegiatan pemancar siaran radio dan televisi.



Sumber : Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2018

C. Hakikat dan Inti Ekonomi Kreatif

Ekonomi Kreatif pada hakikatnya adalah kegiatan ekonomi yang mengutamakan pada kreativitas berpikir untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang memiliki nilai dan bersifat komersial. Dikemukakan oleh UNCTAD dalam *Creative Economy Report*, (2008: 3) dalam bukunya (Suryana, 2013). Dalam konteks ekonomi, kreativitas menunjukkan suatu formulasi ide-ide baru dan menerapkan ide tersebut untuk menghasilkan pekerjaan yang berasal dari produk seni dan budaya, penemuan ilmu pengetahuan dan penerapan teknologi. Ada beberapa aspek ekonomi yang dapat diamati dari kreativitas, yaitu kontribusi terhadap kewirausahaan, pendorong inovasi, peningkatan kreativitas, dan pendorong pertumbuhan ekonomi.

Menurut Kelompok Kerja Desain Power Kementerian Perdagangan RI, dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2010-2014 (2009:4) mengemukakan Ekonomi Kreatif Merupakan era ekonomi baru yang mengutamakan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan (stock of knowledge) dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi (Suryana, 2013).

Dalam konteks yang lebih luas, ekonomi kreatif merupakan suatu konsep yang menyeluruh yang berkenaan dengan interaksi yang kompleks antara budaya, ekonomi dan teknologi dalam menghadapi dunia global, yang didominasi oleh simbol-simbol, teks, inspirasi dan imajinasi (UNCTAD dan UNDP, 2008:3). Sementara itu, menurut Zimmerer (1996:51) yang mengemukakan sebagai berikut.

Berdasarkan pada definisi tersebut, ada tiga konsep utama kreativitas ekonomi, yaitu sebagai berikut:

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

Inti atau jantungnya ekonomi kreatif adalah industri kreatif yang melakukan proses penciptaan melalui penelitian dan pengembangan (*research and development*). Kekuatan industri kreatif terletak pada riset dan pengembangan untuk menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa baru yang bersifat komersial. Dengan *stock knowledge* yang dimiliki para intelektual melahirkan ide-ide atau gagasan, inspirasi, dan khayalan yang diwujudkan dalam bentuk kekayaan intelektual seperti desain, merek dagang, paten, hak cipta, dan *royalty* (Suryana, 2013).

D. Peran Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif berperan dalam perekonomian suatu bangsa terutama dalam menghasilkan pendapatan (*income generation*), menciptakan lapangan pekerjaan (*job creation*) dan meningkatkan penerimaan hasil ekspor (*export earning*) meningkatkan teknologi (*technology development*) menambah kekayaan intelektual (*intelektual property*) dan peran sosial lainnya. oleh sebab itu, ekonomi kreatif dapat dipandang sebagai penggerak pertumbuhan dan perkembangan suatu bangsa (*engine of economic growth and development*) seperti dikemukakan oleh UNCTAD (2008: 15), dalam *Creative Economy Report*, bahwa ekonomi kreatif adalah suatu

konsep berbasis aset kreativitas yang secara potensial menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi (*the creative economy is an evolving concept based on creative assets potentially generating economic growth and development*). Menurut UNCTAD dan UNDP dalam *Summary Creative Economics Report, 2008:11-12*; dan *Creative Economy Report, 2008:4*) secara potensial ekonomi kreatif berperan dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi yang disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Ekonomi kreatif dapat mendorong penciptaan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, dan penerimaan ekspor. Selain itu ekonomi kreatif juga dapat mempromosikan aspek-aspek sosial (*social inclusion*), ragam budaya, dan pengembangan sumber daya manusia.
2. Ekonomi kreatif memupuk ekonomi, budaya, dan aspek-aspek sosial yang saling berhubungan dengan teknologi, kekayaan intelektual, dan tujuan-tujuan wisata.
3. Merupakan seperangkat ilmu pengetahuan yang berbasis aktivitas ekonomi dengan suatu dimensi perkembangan dan berkaitan antara tingkat makro dan mikro untuk ekonomi secara keseluruhan.
4. Ini adalah salah satu pilihan pengembangan yang layak untuk menggugah inovasi yang multidisiplin, respons kebijakan dan tindakan antar kementerian.
5. Di dalam jantung ekonomi kreatif terdapat industri-industri kreatif (*at the heart of the creative economy are the industries*).

Pendekatan lain dari peran kreativitas adalah bahwa kreativitas dipandang sebagai alat ukur untuk proses sosial. Kreativitas dapat meningkatkan nilai ekonomi seperti pendapatan, kesempatan kerja, dan kesejahteraan, yang pada gilirannya dapat mengurangi permasalahan sosial seperti kemiskinan, pengangguran, rendahnya pendidikan kesehatan, ketimpangan dan persoalan ketidak stabilan sosial lainnya. Oleh sebab itu, dari sudut pandang ekonomi yang tidak terpisahkan secara khusus (UNDP dan UNCTAD,2008). Ekonomi kreatif dapat menciptakan kesejahteraan karena dapat menciptakan kesempatan kerja/mengurangi pengangguran,

meningkatkan pendapatan, menciptakan pemerataan, mengurangi kemiskinan, mengurangi kesenjangan, dan mendorong pembaruan serta memanfaatkan bahan baku lokal. (Suryana, 2013)

E. Jenis-jenis Kreatif yang Membentuk Ekonomi Kreatif

Dalam bukunya (Suryana, 2013) ada 4 jenis kreativitas yang membentuk ekonomi kreatif, yaitu sebagai berikut:

1. Kreativitas ilmu pengetahuan (*scientific creativity*)
2. Kreativitas Ekonomi (*Economic creativity*)
3. Kreativitas Budaya (*Cultural Creativity*)
4. Kreativitas teknologi (*Technological Creativity*)

Karakteristik ekonomi kreatif selanjutnya adalah perlunya kolaborasi antara beberapa aktor yang berperan dalam industri kreatif, yaitu cendekiawan, dunia usaha, dan pemerintah yang merupakan prasyarat dasar yaitu berbasis pada ide kreatif. Pemerintah pusat maupun pemerintah daerah harus bersinergi untuk mencapai kesepakatan melakukan strategi sebagai solusi yang bermakna bagi para pelaku ekonomi kreatif. Dalam bukunya Carunia Mulya Firdausy Proses pengembangan ekonomi kreatif terutama di daerah perlu mendapat perhatian diantaranya:

1. Peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang kreatif dan inovatif
2. Peningkatan inovasi dan kreativitas yang berciri keunggulan lokal yang berdaya saing global
3. Penetapan Regulasi/Kebijakan yang disertai upaya penegakan hukum (*law enforcement*)
4. Perlunya insentif bagi pengembangan produk ekonomi kreatif
5. Dukungan pasar dan pola pengaturannya (Ekspor-Import)
6. Penguatan teknologi dan metode yang ramah lingkungan
7. Mengembangkan ketersediaan material lokal dan optimalisasi pemanfaatannya
8. Peningkatan kepercayaan dunia perbankan, lembaga permodalan, dan dunia usaha
9. Adanya aksesibilitas dan konektivitas
10. Mendorong masyarakat yang apresiatif dan mendukung kekayaan intelektual (HKI) (Firdausy, 2018).

F. Keterkaitan Industri Kreatif dan Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif memiliki keterikatan penuh terhadap industri kreatif, namun dengan cakupan yang lebih luas jika dibandingkan dengan industri kreatif. Ekonomi kreatif dipandang sebagai suatu ekosistem dimana di dalamnya terdapat hubungan saling bergantung di antara rantai nilai kreatif (*creative value chain*), lingkungan pengembangan (*nurturance environment*), pasar (*market*) dan dokumentasi (*archiving*). Tidak hanya penciptaan nilai tambah secara ekonomi, namun ekonomi kreatif juga dapat meningkatkan daya saing, selain itu juga nilai tambah sosial, budaya dan lingkungan. Selain meningkatkan daya saing, ekonomi kreatif juga bisa meningkatkan kualitas hidup Bangsa Indonesia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI: 2014). Konsep rantai nilai sendiri mengacu pada semua kegiatan yang menambah nilai pada produk atau layanan melalui berbagai tahap produksi, mulai dari desain, pengembangan, bahan baku dan input, pemrosesan hingga kegiatan pemasaran dan pasca-penjualan (APEC, 2019).

Tingkat keterkaitan antar industri akan memberikan indikasi bagi pembuat kebijakan dalam mengembangkan industri-industri yang mampu menjadi sektor kunci dalam mata rantai kegiatan produksi. (Kuswara, et.al., 2014).

Contoh hasil penelitian yang dilakukan oleh Dumilah, dkk (2021) tentang keterkaitan aktivitas ekonomi kreatif pada rantai nilai di Sea World Ancol sebagai industri pariwisata maka dibuatlah dengan membuat rangkaian aktivitas operasional Sea World Ancol, sehingga diperoleh gambaran rantai nilai antara industri pariwisata dengan menjadikan ekonomi kreatif sebagai aktivitas sekundernya. Dalam gambaran skematik gambar diperoleh juga berbagai aktivitas-aktivitas pendukung untuk mendapatkan nilai tambah. Melalui rangkaian rantai nilai tambah maka dapat dievaluasi dan dipahami peran dari masing-masing aktivitas pada rantai nilai tersebut untuk dapat memberikan peningkatan nilai tambah pada industri. Seperti apa yang tertulis dalam kajian *World Bank Group* (2018), bahwa peta rantai nilai menggambarkan pelaku yang membawa produk dari bahan baku sampai konsumsi akhir.

Berdasarkan sketsa rantai nilai pada Gambar, ternyata ditemukan 8 subsektor ekonomi kreatif, yaitu Seni Pertunjukan, Game Developer, Arsitektur, Fesyen, Desain Produk, Desain Komunikasi Visual, Periklanan, TV dan Radio yang menjadi bagian dari nilai tambah industri pariwisata salah satu unit rekreasi di Taman Impian Jaya Ancol ini, dan dengan mendetailkan rantai nilai yang dibuat, diperoleh sekitar 29 KBLI 5 digit.

Gambar 4.2

Pemodelan Rantai Nilai Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sub Sektor SeaWorld Ancol



Sumber : Olahan Data Peneliti 2020

Oleh karena itu dengan rantai nilai yang terbentuk dapat dikatakan bahwa dari satu industri pariwisata ternyata dapat menciptakan berbagai aktivitas yang mempengaruhi rantai nilai dan dari berbagai aktivitas tersebut dapat di analisa lebih lanjut agar peningkatan rantai nilai tambah dapat tercapai. Dilihat kedepannya, dengan pemodelan pada Gambar yang menunjukkan terkaitnya subsektor ekonomi kreatif dan KBLI, maka hal tersebut mendukung adanya kemungkinan penambahan PDB.

Sesuai dengan Rencana Strategis Badan Ekonomi Kreatif yaitu pertumbuhan PDB Ekonomi kreatif ditentukan oleh jumlah unit usaha ekonomi kreatif dimana semakin banyak jumlah usaha semakin besar kapasitas menghasilkan nilai tambah ekonomi dan

besarnya nilai tambah per perusahaan atau produktivitas usaha kreatif (Munaf, 2017).

G. Perkembangan Industri Ekonomi Kreatif di Indonesia

Berdasarkan arahan langsung dari Presiden SBY pada tahun 2006, departemen yang terkait dengan kegiatan ekonomi kreatif langsung menindaklanjuti kebijakan pengembangan industri kreatif di Indonesia dengan membentuk tim khusus yang diberi nama Indonesia Design Power. Tim ini bertujuan untuk mengembangkan industri kreatif di Indonesia. Pemerintah melalui Departemen Perdagangan (Depdag), Departemen Perindustrian (Deperin) dan Kementrian Koperasi dan UKM (UMKM) terus melakukan studi sebagai landasan pengembangan industri kreatif. Mengingat besarnya kontribusi potensi industri kreatif terhadap perekonomian, maka pemerintah terus mengadakan event (kegiatan) untuk merangsang pertumbuhan industri kreatif seperti: (1) Peluncuran Studi Pemetaan Kontribusi Industri Kreatif Indonesia 2007 pada ajang Trade Expo Indonesia bulan Oktober 2007, (2) Pencanaan Tahun Indonesia Kreatif tahun 2009, (3) Pekan Produk Kreatif 2009, dan (4) Pameran Ekonomi Kreatif (Nugroho, 2010).

Gambar 4.3

Peta Jalan Pengembangan Industri Kreatif Di Indonesia



Sumber : Departemen Perdagangan RI (2008)

Gambar 3.4 memberikan informasi tentang Peta Jalan Pengembangan Industri Kreatif di Indonesia tahun 2009 - 2015. Dalam peta jalan ini disebutkan ada enam pilar yang akan dikembangkan dengan target masing-masing sampai tahun 2015. Keenam pilar tersebut adalah:

1. People; target akhir pada tahun 2015 adalah masyarakat dengan mindset dan moodset kreatif yang didukung oleh talenta dan pekerja kreatif.
2. Industry; target akhir pada tahun 2015 adalah industri kreatif yang unggul di pasar domestik dan asing dengan peran dominan wirausahawan nasional.
3. Technology; target akhir pada tahun 2015 adalah teknologi yang mendukung desain dan melayani kebutuhan pasar.
4. Resource; target akhir pada tahun 2015 adalah pemanfaatan bahan baku dengan nilai tambah dan tingkat utilitas yang tinggi serta ramah lingkungan.
5. Institution; target akhir pada tahun 2015 adalah masyarakat berpemikiran terbuka yang mengkonsumsi produk kreatif lokal.
6. Financial intermediary; target akhir pada tahun 2015 adalah tercapainya tingkat kepercayaan dan distribusi informasi yang simetris antara lembaga keuangan dan industri kreatif (Nugroho, 2010).

Industri kreatif Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang kuat mulai dari 2010 hingga saat ini dengan secara konsisten mencatat pertumbuhan positif terhadap PDB negara tersebut. Dimulai dari Rp 528 triliun pada 2010 lalu meningkat menjadi Rp 784 triliun pada 2014. Kemudian terus meningkat dari Rp 852 triliun pada 2015 menjadi Rp 922 triliun pada 2016. Kemudian membukukan pertumbuhan yang kuat pada 2017 dengan menyumbang Rp 990,4 triliun yang merupakan 7,44% PDB Indonesia. Ini telah membuktikan bahwa ekonomi kreatif memiliki potensi besar untuk pertumbuhan. Pertumbuhan sektor industri kreatif sejalan dengan pertumbuhan industri e-commerce Indonesia, yang telah tumbuh sekitar 60-80% setiap tahun dan diharapkan menjadi pertumbuhan ekonomi utama di Indonesia. Total jumlah

transaksi e-commerce nasional telah mencapai 25 miliar USD dan diperkirakan akan menjadi 30 miliar USD pada tahun 2020 (Lestari, 2020).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) yang mengungkapkan bahwa pengeluaran waktu luang (rekreasi dan gaya hidup), terus tumbuh dari 5,5% pada kuartal pertama 2017 menjadi 6,25% pada kuartal kedua tahun yang sama. Sementara itu, belanja barang termasuk kebutuhan dasar seperti pakaian dan barang fisik lainnya selama periode yang sama telah menurun dari 5% pada kuartal pertama 2017 menjadi 4,75% pada kuartal kedua tahun yang sama. Ini berarti, ada beberapa perubahan besar dalam gaya hidup, terutama pada generasi milenial yang lebih suka mengonsumsi kesenangan daripada barang. Dalam hal ini, media sosial memainkan peran penting dalam tren perubahan gaya hidup terkait ini. Semakin banyak orang Indonesia kini menunjukkan preferensi untuk membelanjakan pendapatan mereka pada produk industri kreatif ke media sosial seperti tujuan wisata, kerajinan tangan yang unik, aplikasi seluler yang bermanfaat, restoran baru yang nyaman, dan banyak lagi. Ini terbukti positif untuk setiap sektor industri kreatif. Sayangnya, industri kreatif Indonesia masih menghadapi tantangan berat karena masalah keuangan. Mengingat bahwa sebagian besar pemain di sektor ini adalah UKM (UKM) dengan modal terbatas.

Berdasarkan data dari Bekraf dan BPS pada tahun 2017, sekitar 92,37% pemain industri kreatif di Indonesia didanai sendiri dan belum menerima pendanaan dari luar seperti melalui pinjaman bank. Karena 53,49% dari bisnis ini tidak ditetapkan sebagai perusahaan dengan kewajiban terbatas dan 88,95% dari produk mereka belum memperoleh hak kekayaan intelektual, perusahaan skala kecil semacam itu bukanlah calon pembiayaan yang diinginkan. Biaya pengembangan produk dan strategi pemasaran adalah hambatan lain yang mengganggu pertumbuhan industri kreatif Indonesia. Akibatnya, sekitar 97,36% pemainnya masih hanya memasarkan produk mereka secara lokal. Kekhawatiran bank umum adalah masalah utama bagi Indonesia.

H. Peranan dan Peluang Industri Ekonomi Kreatif di Indonesia

Industri ekonomi kreatif saat ini menjadi sektor yang cukup membantu perekonomian Negara karena : 1. Berdasarkan data statistik ekonomi kreatif diatas yang dikeluarkan oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan BPS menunjukkan PDB yang mengalami kenaikan dari Rp 784,82 triliun menjadi Rp 922,59 triliun atau mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2017, ekraf tumbuh sebesar 4,95%, menunjukkan peningkatan angka apabila dibandingkan dengan 2016 dengan 4,41%. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) memprediksikan pertumbuhan produk domestic bruto (PDB) sektor industry kreatif pada tahun 2018 bisa mencapai hingga 6,25% sehingga mampu menyerap hingga 16,7 juta tenaga kerja, 2. Wakil Kepala Bekraf Ricky Joseph Pesik dalam wawancara menyatakan optimistis ekonomi kreatif dapat menjadi poros ekonomi terbaru Indonesia di masa datang, Lapangan kerja yang diciptakan sector ekonomi ini mampu menyediakan pekerjaan untuk 16,4 juta orang di 2017 yang mengalami kenaikan dari 16,2 juta di 2016 dan 16,96 juta pekerja di tahun 2015, 3. Menurut hasil riset gabungan yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bekraf 2015, sektor perfilman di Indonesia menyerap 15,9% tenaga kerja dan menyumbangkan nilai ekspor sebesar USD 19,4 miliar. Hal ini menunjukkan pertumbuhan dan perkembangan yang cukup bagus, berikut ini adalah gambar industri ekonomi kreatif dalam berkontribusi terhadap perekonomian di Indonesia. (Rahmi, 2018)

Gambar 4.4

Kontribusi Industri ekonomi kreatif terhadap perekonomian Indonesia



Sumber: UKM Industri Kreatif

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa Ekonomi kreatif menunjukkan angka persentase 11%, hal ini menunjukkan pengaruh yang positif terhadap perekonomian di Indonesia. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan adanya pertumbuhan dan peningkatan industri ekonomi kreatif dapat terus membantu perekonomian di Indonesia.

Sedangkan peluang industri ekonomi kreatif adalah sebagai berikut :

1. Keragaman Budaya Indonesia merupakan Negara yang kaya akan budaya, hal ini disebabkan Indonesia merupakan Negara kepulauan yang luas yang memiliki lebih dari 17 ribu pulau dengan lima pulau besar dan 36 provinsi yang masing-masing provinsi memiliki budaya yang berbeda. Diawali dari perbedaan kondisi alam, maka melahirkan perbedaan adat istiadat, perbedaan kepercayaan, perbedaan pandangan hidup, maka menimbulkan perbedaan corak perikehidupan yang memiliki kekhasan. Corak yang khas tersebut memiliki keunikan produk yang merupakan syarat bagi keunggulan bersaing suatu produk. Apalagi keunikan tersebut memiliki kearifan yang bersumber dari falsafah

hidup suatu suku bangsa. Maka dibalik corak suatu produk akan memiliki makna tentang suatu pandangan hidup. Keragaman budaya inilah yang merupakan peluang besar yang dapat meningkatkan pembangunan nasional melalui peningkatan kualitas hidup suatu bangsa.

2. Permintaan Pasar merupakan produk kreatif berasal dari pasar dalam negeri dan pasar luar negeri. Peluang pasar luar negeri terbuka di wilayah Eropa, Asia, Afrika dan Amerika. Pemasaran produk di wilayah tersebut dilakukan dengan bantuan pihak Kedutaan Besar Republik Indonesia, misalnya saja di Ceko, dalam bidang perfilman, bekerja sama dalam festival film, pageran batik, penampilan kesenian tradisional, penampilan music klasik, paduan suara mahasiswa, pentas seni budaya dan pameran produk seni budaya sepertipameran kerajinan tangan, tenun, batik dan foto. Di China, produk kreatif Indonesia mampu menembus pasar China yang kuat dengan industri manufakturnya. Minat orang Cina akan produk kerajinan Indonesia cukup tinggi, terutama kerajinan mebel. Hal ini tampak pada animo masyarakat China pada *The 3rd China Expo* dan *Indonesia Solo Exhibition*, sehingga nilai Ekspor kerajinan mebel Indonesia ke Cina mencapai US\$9,6 Juta pada tahun 2006 dan naik menjadi US\$15,7 juta pada periode Januari-Oktober 2007. Di wilayah Eropa lain, Spanyol misalnya merupakan pasar yang luas bagi pengembangan pasar produk kreatif. Di Spanyol, industri kreatif berkontribusi sebesar 2,3% terhadap PDB Nasional yang banyak di dominas oleh subsector fesyen. Hal ini menunjukkan, masyarakat Spanyol memiliki minat yang baik terhadap produk kreatif. Selain itu, peluang lain adalah peluang kerjasama dalam bidang film, video, dan fotografi. Kerjasama yang telah dilaksanakan adalah partner kerja, produk desain, dan pameran software. Di Argentina, peluang besar bagi produk kreatif Indonesia adalah *ekspor jewelley* dan tekstil.

3. Kreativitas Bangsa Indonesia sejak dulu, dikenal sebagai bangsa yang kreatif, hal ini dapat dilihat dari ragam budaya bangsa hasil cipta, karya dan karsa yang diturunkan secara turun temurun di wariskan nenek moyang. Kreativitas bangsa Indonesia tampak pada berbagai metoda pengolahan barang mentah menjadi barang jadi, kemampuan menggali sumber daya yang awalnya tidak bermanfaat menjadi sesuatu yang bernilai, dan kreativitas dalam menciptakan produk seni budaya.
4. Infrastruktur Pengembangan infrastruktur ke wilayah Indonesia Timur dan pengembangan wilayah terpencil, merupakan peluang bermunculannya usaha kreatif yang bersumber dari masyarakat. Peluang membuka usaha yang berdasarkan teknologi maju di wilayah pengembangan merupakan usaha perluasan pasar bagi pelaku usaha kreatif sekaligus merupakan upaya pendidikan berbasis teknologi. Selain itu, pengembangan infrastruktur ke wilayah terpencil atau ke wilayah Indonesia Timur, sekaligus dapat mempermudah menggali potensi daerah dan memajukan usaha kreatif yang berbasis kearifan local dan kekhasan wilayah.
5. Lembaga Pembiayaan Maraknya lembaga pembiayaan yang membuka diri untuk membiayai investasi di usaha kreatif merupakan peluang bagi perkembangan industry kreatif. Hal ini tidak lepas dari adanya pergeseran paradigma berpikir pihak lembaga pembiayaan dari yang beranggapan bahwa industry kreatif memiliki return dan kontinuitas usaha yang rendah mulai bergeser kepada usaha kreatif memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang.
6. Perundangan Perundangan yang mendukung perkembangan usaha kreatif terutama industry kreatif yang memiliki daya saing tinggi, misalnya adalah PP No. 20/2005 mengenai transfer teknologi dan PP No. 35/2007 mengenai insentif pengurangan pajak dan kepebeanaan bagi BUMN yang melakukan kegiatan R&D dapat digunakan untuk

menggiatkan pembuatan produk-produk dalam negeri yang berdaya saing tinggi.

I. Kesimpulan

Ekonomi kreatif pada hakikatnya merupakan kegiatan ekonomi yang mengutamakan pada kreativitas berpikir untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang memiliki nilai dan bersifat komersial.

Industri ekonomi kreatif merupakan bagian yang tak terpisahkan dari ekonomi kreatif. Indonesia menyadari bahwa ekonomi kreatif yang berfokus pada penciptaan barang dan jasa dan mengandalkan keahlian, bakat, dan kreatifitas sebagai kekayaan intelektual, adalah harapan bagi ekonomi untuk bangkit, bersaing dan meraih keunggulan dalam ekonomi global.

Sedangkan pengertian Industri Kreatif sendiri menurut Departemen Perdagangan RI adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Ruang lingkup industri kreatif mencakup 16 sub-sektor, antara lain: (1) Aplikasi & Pengembangan Permainan, (2) Arsitektur, (3) Desain Interior, (4) Desain Komunikasi Visual, (5) Fashion, (6) Film, Animasi, dan Video, (7) Fotografi, (8) Kriya, (9) Kuliner, (10) Musik, (11) Penerbitan, (12) Seni Pertunjukkan, (13) Seni Rupa, (14) Televisi & Radio, (15) Periklanan, (16) Desain Produk.

Dengan demikian, ekonomi kreatif dan industri kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang sama-sama mencakup industri dengan kreativitas sumberdaya manusia sebagai aset utama dalam produksi serta sebagai penentu pembangunan ekonomi yang berdaya saing melalui pengelolaan ide-ide kreatif yang bertujuan untuk menghasilkan sebuah produk kreatifitas yang bernilai ekonom.

Bab 5

TRIPLE HELIX DALAM MENGEMBANGKAN EKONOMI KREATIF

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam dan sumber daya manusia, bukan hanya kuantitasnya saja yang melimpah namun setiap daerah memiliki ciri khas yang berbeda seperti hasil alam, makanan, pakaian, kerajinan, tarian dan masih banyak lagi. Perbedaan ciri khas pada setiap daerah tersebut apabila jatuh pada tangan yang tepat akan mampu menghasilkan suatu hal yang memiliki nilai lebih. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa ekonomi kreatif perlu untuk dikembangkan.

Konsep ekonomi kreatif diyakini mampu menjadi solusi dalam mengatasi tantangan ekonomi global (Daulay, 2018). Pengembangan ekonomi kreatif sendiri mengarah pada pemikiran, imajinasi, cita-cita, harapan, dan keinginan menuju masyarakat dengan tingkat kualitas hidup yang lebih baik. Sehingga secara tidak langsung ekonomi kreatif memberikan sebuah peluang dalam meningkatkan pendapatan, menyerap tenaga kerja dengan menciptakan lapangan pekerjaan, serta nilai sosial lainnya yang memberikan kontribusi pada perekonomian di Indonesia.

Pengembangan ekonomi kreatif merupakan gambaran dari semangat dan optimisme seluruh warga negara untuk mendukung serta mewujudkan visi negara Indonesia menjadi negara maju, karena ekonomi kreatif menjadikan sumber daya manusia sebagai modal utama dalam sebuah pengembangan. Pengembangan ekonomi kreatif tidak dilaksanakan begitu saja tanpa ada konsep yang jelas, dibutuhkan sinergitas antara pihak-pihak yang memiliki peran besar dalam upaya ini. *Triple Helix* merupakan sebuah teori yang menggambarkan adanya hubungan saling keterkaitan antara 3 pemeran utama, dimana dari masing-masing bagian memiliki

kekuatan yang besar untuk mengembangkan ekonomi kreatif. Apabila teori ini mampu diterapkan dan dilaksanakan dengan baik maka ekonomi kreatif di Indonesia dapat terlaksana secara maksimal.

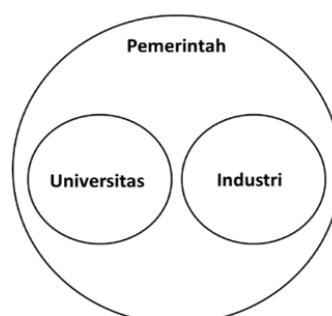
Pada bab ini kita akan membahas mengenai konsep dari Teori *Triple Helix* dalam mengembangkan ekonomi kreatif mulai dari pengertian, siapa saja aktor dalam pengembangan ekonomi kreatif, apa saja peran dari masing-masing aktor, bagaimana sinergitas antar ketiganya, serta peran kreatifitas dalam kinerja bisnis ekonomi kreatif.

B. Apa itu Teori *Triple Helix*?

Awal mula Teori *Triple Helix* dipopulerkan oleh Etzkowitz & Leydersdorff sebagai metode pembangunan kebijakan berbasis inovasi. Teori ini membahas mengenai pentingnya penciptaan sinergi tiga kutub yaitu antara akademisi, bisnis, dan pemerintah. Di Indonesia sendiri teori ini dikenal sebagai konsep ABG. Dari teorinya, tujuan dari ABG adalah pembangunan ekonomi berkelanjutan berbasis ilmu pengetahuan. Dari sinergi ini diharapkan terjadi sirkulasi ilmu pengetahuan berujung pada inovasi, yaitu yang memiliki potensi ekonomi, atau kapitalisasi ilmu pengetahuan (Daulay, 2018).

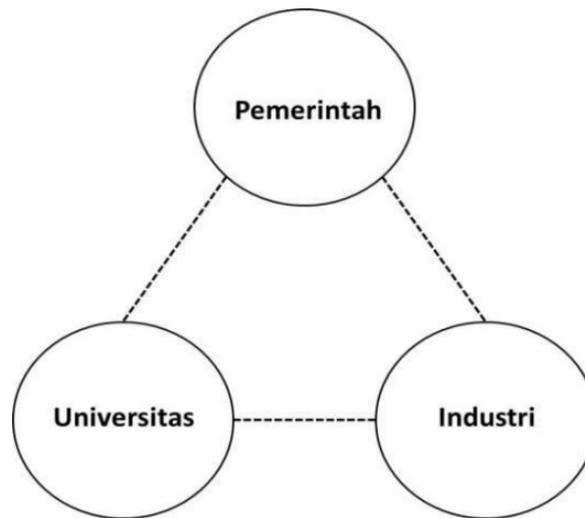
Vaivode menyatakan bahwa di dalam *triple helix* terdapat aktor-aktor kunci yang memainkan peran dalam suatu jaringan hubungan, lembaga yang dimaksud yaitu perguruan tinggi, industri, dan pemerintah (Vaivode, 2015). *The triple helix* telah mengalami tiga kali evolusi, tahap yang pertama yaitu negara merupakan wadah bagi akademisi dan industri dan mengarah pada hubungan antar keduanya.

Gambar 5.1
Triple Helix I



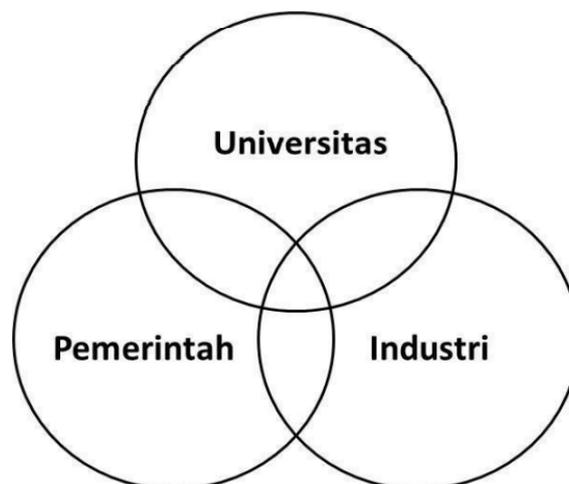
Tahap yang kedua yaitu akademisi, industri dan pemerintah digambarkan sebagai lingkaran yang saling terpisah namun memiliki hubungan yang erat.

Gambar 5.2
Triple Helix II



Tahap yang ketiga yaitu adanya kolaborasi antara ketiga pihak tersebut dalam menciptakan infrastruktur pengetahuan yang dilembagakan dalam suatu institusi/organisasi dimana setiap pihak memiliki peran yang terkait (Mukhlis, 2018).

Gambar 5.3
Triple Helix III



Triple helix mewadahi terciptanya kolaborasi mutualisme antara ketiga pihak yang terlibat didalamnya. Diharapkan hubungan yang lebih terbuka dan saling menguntungkan akan dapat dilakukan antara pihak akademisi dengan pemerintah, akademisi dengan pelaku bisnis, dan pelaku bisnis dengan pemerintah.

Secara umum komitmen *triple helix* ini harus meliputi 5 hal utama yaitu:

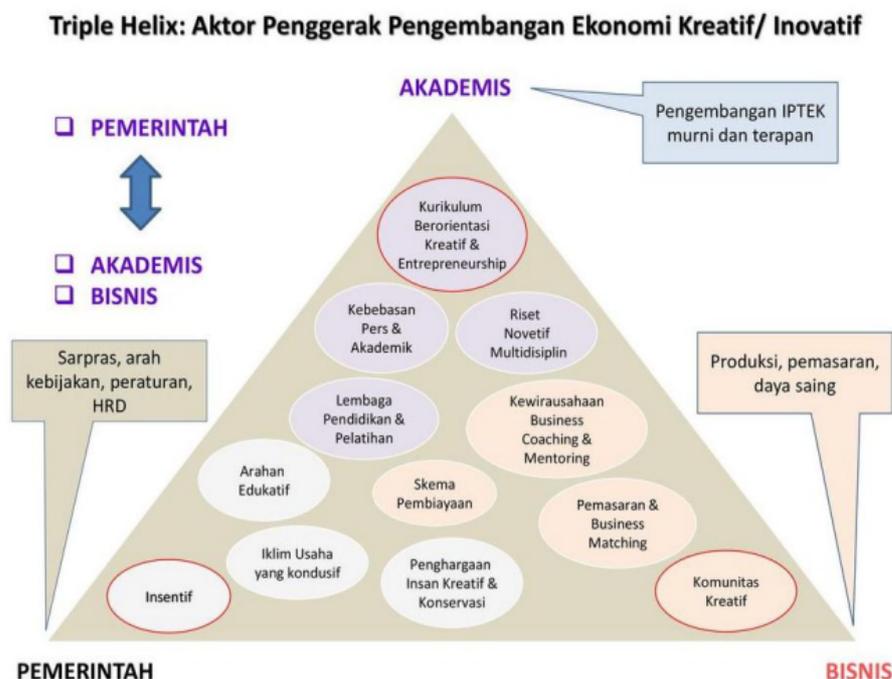
1. Kuantitas dan kualitas sumber daya insani sebagai pelaku dalam industri kreatif, yang membutuhkan perbaikan dan pengembangan: lembaga pendidikan dan pelatihan, serta pendidikan bagi insan kreatif Indonesia;
2. Iklim kondusif untuk memulai dan menjalankan usaha di industri kreatif, yang meliputi: sistem administrasi negara, kebijakan & peraturan, infrastruktur yang diharapkan dapat dibuat kondusif bagi perkembangan industri kreatif. Dalam hal ini termasuk perlindungan atas hasil karya berdasarkan kekayaan intelektual insan kreatif Indonesia;
3. Penghargaan/apresiasi terhadap insan kreatif Indonesia dan karya kreatif yang dihasilkan, yang terutama berperan untuk menumbuhkan rangsangan berkarya bagi insan kreatif Indonesia dalam bentuk dukungan baik finansial maupun non finansial;
4. Percepatan tumbuhnya teknologi informasi dan komunikasi, yang sangat erat kaitannya dengan perkembangan akses bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi, bertukar pengetahuan dan pengalaman, sekaligus akses pasar kesemuanya yang sangat penting bagi pengembangan industri kreatif.
5. Lembaga Pembiayaan yang mendukung pelaku industri kreatif, mengingat lemahnya dukungan lembaga pembiayaan konvensional dan masih sulitnya akses bagi entrepreneur kreatif untuk mendapatkan sumber dana alternatif seperti modal ventura, atau dana *Corporate Social Responsibility* atau CSR (Pangestu, 2015).

Perkembangan pendekatan *triple helix* menghasilkan beberapa konfigurasi, konfigurasi pertama *statist regime* dimana pemerintah memainkan peran sebagai pengarah yang mendorong akademisi dan industri, konfigurasi kedua yaitu *laissez-faire regime* dimana industri adalah kekuatan pendorong dengan dua pihak lainnya sebagai struktur pendukung pelengkap, dan konfigurasi ketiga yaitu *balance model* yang melibatkan peran ketiga pihak sehingga tercipta masyarakat berbasis pengetahuan (Hakim, Solihat, Setiawati, & Roisah, 2018).

C. Aktor Utama Pengembangan Ekonomi Kreatif

Ada tiga aktor utama dalam pengembangan ekonomi kreatif, yaitu: pemerintah, bisnis, dan cendekiawan yang terkonsentrasi dalam *Triple Helix*, sebagai aktor utama ketiga faktor tersebut harus selalu bergerak melakukan sirkulasi untuk membentuk *knowledge spaces*, ruang pengetahuan dimana ketiga aktor sudah memiliki pemahaman & pengetahuan yang setara, yang akan mengarahkan ketiga aktor ini untuk membentuk *consensus space*, ruang kesepakatan dimana ketiga aktor ini mulai membuat kesepakatan dan komitmen atas suatu hal yang akhirnya akan mengarahkan kepada terbentuknya *innovation spaces*, ruang inovasi yang dapat dikemas menjadi produk kreatif bernilai ekonomis (Dauley, 2018).

Gambar 5.4
Tiga Aktor Utama Industri Kreatif



Hubungan yang erat, saling menunjang, dan bersimbiosis mutualisme antara ke-3 aktor tersebut dalam kaitannya dengan landasan dan pilar-pilar model ekonomi kreatif akan menentukan pengembangan ekonomi kreatif yang kokoh dan berkesinambungan. Harmonisasi dan integrasi ketiga aktor ini akan menjadi “energi” yang sangat besar dalam akselerasi pengembangan industri kreatif di Indonesia khususnya. Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui faktor-faktor yang akan mendorong perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia, yaitu:

1. Dari sisi cendekiawan: kurikulum berorientasi kreatif dan entrepreneurship, kebebasan pers dan akademik, riset inovatif multidisiplin, lembaga pendidkandan pelatihan.
2. Dari sisi bisnis: kewirausahaan, business coaching and mentoring, skema pembiayaan, pemasaran dan business matching, komunitas kreatif.
3. Dari sisi pemerintah: arahan edukatif, penghargaan insan kreatif dan konservasi, dan insentif

D. Peran Aktor Ekonomi Kreatif

1. Peran Akademisi

Dalam *triple helix*, setiap pihak tidak terpisahkan dengan pihak lain. Setiap pihak juga diharapkan untuk memberikan kontribusi yang sesuai dengan kapasitas dan kapabilitasnya secara sinergis dan seimbang. Pihak akademisi perguruan tinggi sebagai kaum intelektual memegang peran penting dalam pengembangan industri kreatif, mengingat akademisi sangat erat dengan ilmu pengetahuan, teknologi, dan inovasi penelitian. Oleh karenanya, transfer pengetahuan, teknologi dan inovasi disertai dengan pendampingan sangat relevan untuk pengembangan industri kreatif. Hal ini sekaligus menunjukkan komitmen akademisi perguruan tinggi untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi nasional.

Butir ketiga tridharma perguruan tinggi telah menyatakan dengan jelas peran akademisi perguruan tinggi terhadap

kebutuhan masyarakat umum yang sesuai dengan kapasitas dan kapabilitasnya. Sedangkan pada butir pertama dan keduanya, akademisi perguruan tinggi dituntut tidak hanya untuk mengajarkan ilmunya pada mahasiswa, namun juga melakukan penelitian yang mengarah pada penemuan-penemuan inovatif dan kreatif yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan secara teoritik maupun praktis. Jika selama ini pemenuhan *share knowledge* dan penelitian inovatif dan kreatif hanya terjadi di dalam kalangan pendidikan, antara dosen dengan mahasiswa, maka dengan *triple helix* diharapkan pihak akademisi juga memegang peran penting dan bertanggung jawab dalam permasalahan social masyarakat.

Berbicara tentang industri kreatif berarti berbicara tentang teknologi, inovasi, dan kreativitas. Beberapa kelemahan yang dihadapi oleh para pebisnis, terutama pihak UMKM adalah kurangnya pengetahuan dan implementasi teknologi, dan kurangnya motivasi untuk melakukan perbaikan dan kreativitas. Dalam konsep *triple helix*, hasil penelitian akademisi universitas diharapkan tidak hanya melayani kebutuhan ilmu pengetahuan saja namun juga sebagai solusi permasalahan pemerintah dalam menentukan kebijakan dan regulasi yang berkaitan dengan masyarakat pebisnis.

Akademisi universitas memainkan peran kunci dalam pengembangan inovasi pengetahuan dan teknologi yang akan ditransferkan pada pihak pelaku bisnis industri kreatif. Hal ini dapat dilakukan dengan cara:

- a. Melakukan penelitian pendahuluan untuk menguji inovasi dan teknologi tepat guna sebelum sosialisasi pada pelaku bisnis industri kreatif.
- b. Menciptakan dan mengembangkan teknologi-teknologi baru untuk mendukung penciptaan industri kreatif.
- c. Melakukan edukasi, pelatihan dan pendampingan pada industri kreatif secara berkelanjutan.

d. Mengembangkan teknologi home industri sebagai upaya penciptaan inkubator industri kreatif yang baru (Murniati, 2009).

Cendekiawan berperan sebagai agen yang menyebarkan dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan, seni dan teknologi serta sebagai agen yang membentuk nilai-nilai yang konstruktif bagi pengembangan industri kreatif dalam masyarakat. Akademisi yang merupakan bagian dari cendekiawan dijabarkan dalam 3 bentuk peranan yaitu: Peran pendidikan ditujukan untuk mendorong lahirnya generasi kreatif Indonesia dalam pola pikir yang mendukung tumbuhnya karsa dan karya dalam industri kreatif. 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. Peran pengabdian masyarakat dilakukan untuk membentuk masyarakat dengan institusi/tatanan sosial yang mendukung tumbuh suburnya industri kreatif nasional.

2. Peran Bisnis

Peran Bisnis, aktor bisnis merupakan pelaku usaha, investor dan pencipta teknologi baru, serta juga merupakan konsumen industri kreatif antara lain:

- a. Pencipta, sebagai centre of excellence dari creator produk dan jasa kreatif, pasar baru yang dapat menyerap produk dan jasa yang dihasilkan, serta pencipta lapangan pekerjaan bagi individu-individu kreatif ataupun individu pendukung lainnya.
- b. Pembentuk komunitas dan entrepreneur kreatif, yaitu sebagai motor yang membentuk ruang *public* tempat terjadinya *sharing* pemikiran, mentoring yang dapat mengasah kreatifitas dalam melakukan bisnis dalam industri kreatif, *business coaching* atau pelatihan manajemen pengelolaan usaha di industri kreatif.

3. Peran Pemerintah

Peran utama pemerintah dalam pengembangan industri kreatif adalah :

- a. Katalisator dan fasilitator serta advokasi yang memberikan rangsangan, tantangan dan dorongan, agar ide-ide bisnis bergerak ketingkat kompetensi yang lebih tinggi. Dukungan itu dapat berupa komitmen pemerintah untuk menggunakan kekuatan politiknya dengan proporsional dan dengan memberikan pelayanan administrasi public dengan baik disamping dukungan bantuan financial, insentif ataupun proteksi;
- b. Regulator, yang menghasilkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan masyarakat, industri, institusi, intermediasi dan 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;
- c. Konsumen, investor, bahkan entrepreneur. Pemerintah sebagai investor harus dapat memberdayakan asset Negara untuk jadi produktif dalam lingkup industri kreatif dan bertanggung jawab terhadap investasi infrastruktur industri.
- d. Urban planner. Kreativitas akan tumbuh dengan subur dengan kota-kota yang memiliki iklim kreatif. Agar pengembangan ekonomi kreatif berjalan dengan baik maka perlu diciptakan kota-kota kreatif yang mampu menjadikan magnet yang menarik bagi individu untuk membuka usaha di Indonesia (Nasri, 2017).

Pihak pemerintah perlu memberikan stimulus positif yang dapat merangsang pertumbuhan dan perkembangan investasi bisnis sekaligus mendorong atmosfer bisnis yang kondusif yaitu dengan cara mengurangi pembatasan-pembatasan yang menyulitkan perkembangan dan inovasi berbisnis, melindungi karya-karya inovasi bisnis dan mengimplementasi aturan pemerintah yang berkaitan dengan etika bisnis sehingga tercipta persaingan bisnis yang sehat.

E. Pemegang Kepentingan Ekonomi Kreatif

Pemegang kepentingan dalam ekonomi kreatif yang pertama yaitu pemerintah, dalam hal ini pemerintah berkepentingan untuk mengarahkan masyarakat agar mengutamakan kesejahteraan bersama, memberdayakan masyarakat agar semakin kreatif dan produktif serta melestarikan budaya dan lingkungan. Masyarakat yang dimaksud juga termasuk didalamnya para tokoh dan pemuda yang memiliki semangat tinggi untuk dapat menciptakan suatu hal yang baru yang berkaitan dengan kreativitas dan inovasi.

Pemegang kepentingan selanjutnya yaitu perusahaan/pebisnis dimana perusahaan berkepentingan terhadap kelangsungan investasi dengan pendekatan kemitraan serta mengembangkan kepemilikan dan kemandirian masyarakat. Pemegang kepentingan yang menjadi sumber berdirinya ekonomi kreatif tentu saja berasal dari akademisi atas hasil penemuan yang kemudian direalisasikan oleh pebisnis untuk mengembangkan ekonomi kreatif.

F. Sinergi antar Pemangku Ekonomi Kreatif

Triple Helix adalah bersinerginya tiga aktor sebagai penggerak dalam mengembangkan ekonomi kreatif. Sebagai konsep, gagasan utama *Triple Helix* adalah sinergi kekuatan antara akademisi, bisnis, dan pemerintah. Kalangan akademisi dengan sumber daya, ilmu pengetahuan, dan teknologinya memfokuskan diri untuk menghasilkan berbagai temuan dan inovasi yang aplikatif. Kalangan bisnis melakukan kapitalisasi yang memberikan keuntungan ekonomi dan kemanfaatan bagi masyarakat. Sedang pemerintah menjamin dan menjaga stabilitas hubungan keduanya dengan regulasi kondusif.

Tridharma Perguruan Tinggi telah menyebutkan bahwa salah satu kewajiban dosen adalah melakukan penelitian. Dana yang dialokasikan pemerintah untuk membiayai penelitian dimaksudkan untuk memotivasi penelitian-penelitian yang melahirkan inovasi teknologi dan ide kreatif. Namun penelitian yang telah dilakukan banyak berakhir di ruang laboratorium saja atau diarsipkan dalam koleksi perpustakaan. Di sisi lain, pihak industri juga mempunyai kewajiban untuk memberikan kontribusi dalam menciptakan iklim

bisnis yang baik, seperti menerapkan etika berbisnis, berkomitmen pada corporate responsibility, dan menjadi partner pemerintah untuk mendukung pertumbuhan ekonomi secara nasional.

Menyeimbangkan peran dari ketiga pihak yaitu akademisi, pemerintah dan pebisnis ini bukanlah hal mudah. Diperlukan upaya yang berkesinambungan dan dinamis, sehingga setiap pihak diharapkan selalu open-minded dan berusaha melakukan yang terbaik demi kepentingan bersama. Ketiga pihak tidak dapat bergerak sendiri, oleh karenanya diperlukan kerjasama yang sinergis dan seimbang.

Ilmu pengetahuan yang dihasilkan oleh intelektual atau universitas menjadi informasi bagi aktor lainnya untuk mengembangkan dan menciptakan sebuah inovasi maupun kreativitas yang mampu meningkatkan nilai tambah pada industri pengolahan. Interaksi yang tercipta antara intelektual dengan pelaku usaha tersebut menciptakan sebuah iklim bagi tumbuh dan berkembangnya inovasi dan kreatifitas di sebuah kawasan. Iklim kolaborasi tersebut juga perlu didukung oleh pemerintah sebagai aktor yang bertanggung jawab terhadap regulasi dan kebijakan program pembangunan untuk menstimulus kinerja aktor intelektual maupun pelaku usaha (Suheri & Aulia, 2017). Ekonomi kreatif sendiri dapat memberikan manfaat ekonomi dan mendorong menciptakan ide-ide kreatif maupun inovasi baru untuk menciptakan sebuah persaingan dalam dunia ekonomi dan bisnis serta secara garis besar dapat menghasilkan pendapatan secara maksimum dan mampu mengangkat kesejahteraan masyarakat (Bimantara, Hidayat, & Soelistyo, 2020).

G. Kreativitas dalam Kinerja Bisnis Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif menjadikan sumber daya manusia sebagai modal utama dalam sebuah pengembangan yang berawal dari gagasan, ide, dan pemikiran. SDM diharapkan mampu menjadikan barang yang bernilai rendah menjadi barang bernilai tinggi dan berdaya jual. Profesi yang mengharuskan seseorang untuk memiliki daya kreativitas tinggi adalah wirausahawan. Maka pengembangan ekonomi kreatif secara tidak langsung mengarahkan dan mencoba

untuk menciptakan wirausaha-wirausaha yang handal dalam berbagi bidang. Daya kreativitas harus dilandasi oleh cara berpikir yang maju, penuh dengan gagasan-gagasan baru yang berbeda dengan sebelumnya (Daulay, 2018).

Kreativitas adalah penciptaan ide baru yang bermanfaat pada semua aspek dalam aktivitas manusia dan dalam kehidupan sehari-hari. Ide tersebut harus baru, artinya berbeda dari apa yang telah ada sebelumnya tetapi bukan berarti ide baru tersebut sekedar berbeda. Ide tersebut harus bermanfaat untuk dapat memecahkan masalah dan menciptakan peluang (Setyanti, 2018). Kreativitas adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat, dan bernilai terhadap suatu tugas yang lebih bersifat heuristik yaitu sesuatu yang merupakan pedoman, petunjuk, atau panduan yang tidak lengkap yang akan menuntun kita untuk mengerti, mempelajari, atau menemukan sesuatu yang baru (Hadiyati, 2011).

Ekonomi kreatif terfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan kreativitas, bakat, dan keahlian sebagai kekayaan intelektual, hal tersebut merupakan harapan bagi ekonomi Indonesia untuk bangkit, bersaing dan meraih keunggulan dalam ekonomi global (Nasri, 2017). Dengan dimilikinya kreativitas maka akan memberikan hal yang positif bagi kelangsungan ekonomi kreatif di Indonesia bahkan dapat berkembang lebih pesat dari sebelumnya. Untuk melihat seberapa jauh kreativitas dalam kinerja bisnis dapat dilihat melalui beberapa indikator antara lain volume usaha, skala usaha, cakupan usaha, daya saing, pangsa pasar, jumlah pelanggan, jumlah saluran distribusi, jumlah karyawan, rasio modal, jumlah relasi, mitra usaha, banyaknya pesanan serta tingginya profitabilitas.

H. Kesimpulan

Tuntutan untuk menjadi bagian dari industri kreatif adalah penggunaan teknologi, inovasi dan kreativitas. Oleh karenanya, Triple Helix dapat dipandang sebagai salah satu solusi. Didalamnya, terdapat pihak akademisi perguruan tinggi, pemerintah dan pelaku bisnis yang ketiganya harus dapat

bekerjasama secara sinergis dan seimbang menjalankan masing-masing peranannya. Akademisi dalam hal ini memegang peran kunci untuk memberikan kontribusi transfer ilmu pengetahuannya, hasil-hasil penelitiannya yang mengandung penggunaan teknologi baru, inovasi dan kreativitas. Lebih jauh, pihak akademisi perlu memberikan edukasi dan pendampingan berkelanjutan untuk pengembangan industri kreatif kepada pelaku bisnis agar industri kreatif dapat terlaksana dengan baik. Disisi lain pemerintah juga memiliki peran yang tidak kalah pentingnya, dengan adanya kebijakan atau regulasi yang jelas maka kelangsungan ekonomi kreatif dapat berjalan dengan baik. Kreativitas yang dimiliki oleh para pelaku ekonomi juga akan memberikan dampak positif terhadap kehidupan ekonomi kreatif karena dengan kreativitas inilah penemuan-penemuan baru akan muncul dan dapat menjadi daya tarik serta memiliki nilai jual.



Bab 6

POTENSI DAN PANGSA PASAR INDUSTRI KREATIF

A. Pendahuluan

Definisi industri kreatif menurut *Creative Industries Task Force*, adalah “*Creative Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill & talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content*” (Purnomo, 2016).

Definisi *Creative Industries Task Force* inilah yang menjadi acuan definisi industri kreatif di Indonesia seperti yang tertulis dalam Buku Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009- 2015 yang dikeluarkan Kementerian Perdagangan RI (2008) sebagai berikut: “Industri kreatif yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.” Sampai dengan saat ini, Pemerintah Indonesia sendiri telah mengidentifikasi lingkup industri kreatif mencakup 16 sub-sektor, antara lain: (1) Aplikasi & Pengembangan Permainan, (2) Arsitektur, (3) Desain Interior, (4) Desain Komunikasi Visual, (5) Fashion, (6) Film, Animasi, dan Video, (7) Fotografi, (8) Kriya, (9) Kuliner, (10) Musik, (11) Penerbitan, (12) Seni Pertunjukkan, (13) Seni Rupa, (14) Televisi & Radio, (15) Periklanan, (16) Desain Produk. (Purnomo, 2016)

Dengan demikian semakin jelas bahwa hubungan antara ekonomi kreatif dengan industri kreatif dapat dirumuskan sebagai kegiatan ekonomi yang mencakup industri dengan kreativitas sumber daya manusia sebagai aset utamanya untuk menciptakan nilai tambah ekonomi.

Dengan adanya Potensi dan Pangsa Pasar Industri kreatif, sisi industrialisasi-pun bias dikembangkan kearah industri kreatif.

Industri kreatif merupakan industri yang menghasilkan output dari pemanfaatan kreativitas, keahlian, dan bakat individu untuk menciptakan nilai tambah, lapangan kerja, dan peningkatan kualitas hidup. Ekonomi kreatif sering dilihat sebagai sebuah konsep yang memayungi juga konsep lain yang populer di awal abad ke-21 ini, yaitu Industri Kreatif (Purnomo, 2016).

Menurut Sumartono, Industri kreatif merupakan bentuk pemanfaatan kreatifitas, ketrampilan serta bakat individu dengan cara menghasilkan dan mengeksplorasi daya kreasi dan daya cipta individu (Sumotarto, 2010).

Industri kreatif sendiri sebenarnya merupakan sebuah konsep yang telah muncul lebih dahulu sebelum munculnya konsep ekonomi kreatif. Tercatat istilah "industri kreatif" sudah muncul pada tahun 1994 dalam Laporan "*Creative Nation*" yang dikeluarkan Australia. Namun istilah ini benar-benar mulai terangkat pada tahun 1997 ketika *Department of Culture, Media, and Sport (DCMS) United Kingdom* mendirikan *Creative Industries Task Force* (Purnomo 2016).

B. Core Creative Industry, Forward and Backward Linkage Creative Industry

Industri kreatif dapat diartikan sebagai industri yang unsur utamanya adalah kreativitas, keahlian dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual. Secara konsep industri kreatif adalah kegiatan ekonomi yang bertumpu pada aktivitas berpikir dan daya kreasi manusia. Dalam ekonomi kreatif terdapat usaha industri kreatif, yaitu industri baru yang berlandaskan inovasi dan kreativitas, sehingga pelaku dalam industri kreatif harus terus berinovasi dan mengembangkan produk ataupun jasanya. (Setyanti, 2018).

Industri kreatif sendiri memiliki tiga unsur, yakni:

1. *Core creative industry*, yakni industri utama yang memanfaatkan kreativitas
2. *Backward linkage creative industry*, yakni industri yang menjadi input dari *core creative industry*
3. *Forward creative industry*, yakni output dari *core creative industry*

dan menjadi input untuk industri lainnya

C. Potensi Kekayaan alam dan Budaya sebagai Sumber Inspirasi Kreatif

Ekonomi Kreatif pada hakikatnya adalah kegiatan ekonomi yang mengutamakan pada kreativitas berpikir untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang memiliki nilai dan bersifat komersial. Dikemukakan oleh UNCTAD dalam *Creative Economy Report*, (2008: 3) dalam bukunya (Suryana, 2013). Dalam konteks ekonomi, kreativitas menunjukkan suatu formulasi ide-ide baru dan menerapkan ide tersebut untuk menghasilkan pekerjaan yang berasal dari produk seni dan budaya, penemuan ilmu pengetahuan dan penerapan teknologi. Ada beberapa aspek ekonomi yang dapat diamati dari kreativitas, yaitu kontribusi terhadap kewirausahaan, pendorong inovasi, peningkatan kreativitas, dan pendorong pertumbuhan ekonomi. potensi budaya akan menjadi produk industri kreatif unggul jika dipadukan dengan teknologi. Sehingga bisa memperkuat pasar dalam negeri, dan pada akhirnya bisa menembus pasar ekspor.

D. Potensi Pasar Industri Kreatif

Salah satu industri kreatif yang mempunyai potensi yaitu Bisnis industri kreatif kertas pembungkus hadiah (*gift wrapping paper*) masih sangat potensial. Potensi itu mencuat seiring dengan banyaknya negara yang memiliki tradisi memberi hadiah khusus sehingga menuntut pembungkusan kado, potensinya sangat besar untuk pasar ekspor dimana nilainya mencapai US\$ 15 miliar per tahun.

Ekonomi kreatif berperan dalam perekonomian suatu bangsa terutama dalam menghasilkan pendapatan (*income generation*), menciptakan lapangan pekerjaan (*job creation*) dan meningkatkan penerimaan hasil ekspor (*export earning*) meningkatkan teknologi (*technology development*) menambah kekayaan intelektual (*intelektual property*) dan peran sosial lainnya. oleh sebab itu, ekonomi kreatif dapat dipandang sebagai penggerak pertumbuhan dan perkembangan suatu bangsa (*engine of economic growth and development*) seperti dikemukakan oleh UNCTAD (2008: 15), dalam

Creative Economy Report, bahwa ekonomi kreatif adalah suatu konsep berbasis aset kreativitas yang secara potensial menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi (*the creative economy is an evolving concept based on creative assets potentially generating economic growth and development*). Menurut UNCTAD dan UNDP dalam Summary Creative Economics Report, 2008:11-12; dan Creative Economy Report, 2008:4) secara potensial ekonomi kreatif berperan dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi yang disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut :

E. Daya Saing Industri Kreatif

Daya saing industri kreatif di Indonesia merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pelaku industri kreatif yang mana memberikan pengaruh tingkat kompetisi yang semakin tinggi peluang menang dalam persaingan industri kreatif sangat terbuka.

Konsep daya saing semakin sering digunakan untuk mengukur peran dan kinerja usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). UMKM memiliki peran yang cukup besar dalam peningkatan penyerapan tenaga kerja, pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), dan penyediaan jaring pengaman khususnya bagi masyarakat yang terimbas krisis keuangan dan ekonomi.

Industri Radio dan Televisi, dan fashion memiliki daya saing yang paling tinggi. Kedua industri ini memiliki preferensi yang lebih baik di atas sub sektor industri kreatif lainnya jika diukur menggunakan nilai input dan produktifitas.

F. Kendala Pelaku Industri Kreatif di Indonesia

Pertumbuhan industri kreatif seperti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia kian meningkat setiap tahunnya. Industri kreatif di Indonesia turut berperan dalam meningkatkan angka pertumbuhan ekonomi Indonesia yang pada triwulan II-2021 yang tumbuh 5,18%.

1. Industri kreatif meliputi industri kerajinan hingga sektor pariwisata juga masih mengalami kendala dalam proses perkembangannya. Salah satunya adalah terbatasnya akses kredit yang dikarenakan belum tertatanya laporan keuangan UMKM secara rapi. Sehingga dalam perkembangannya,

industri kreatif masih terhambat modal. Terbatasnya akses pembiayaan, memiliki keterbatasan kemampuan dalam menyusun laporan keuangan dan terbatasnya pelatihan karyawan dalam manajemen keuangan. Selain itu, para pelaku industri kreatif juga belum memiliki akses yang luas ke pasar internasional. Keterbatasan akses ini disebabkan volume produksi yang belum mencapai batas minimum ketentuan impor.

2. Terbatasnya akses pasar. Target pasar yang jelas dan berorientasi domestik terbatas produksi, Keterampilan beberapa Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang mumpuni juga menjadi kendala untuk bersaing di pasar domestik. Pengembangan produk kreatif juga masih terbatas pada hal yang umumnya sudah beredar di pasar.
3. Terbatasnya SDM dan keterampilan. Belum memiliki divisi khusus riset dan pengembangan. Masih belum dimanfaatkan secara maksimal sehingga masih diproduksi secara tradisional

G. Kesimpulan

Berdasarkan keterangan di atas pangsa pasar industri kreatif perlu didorong dan dikampanyekan oleh kita serta pemerintah sebagai penggerak industri kreatif, pada dasarnya pangsa pasar industri kreatif sangat bermanfaat untuk meningkatkan pendapatan khususnya industri kreatif UMKM. Disisi lain industri kreatif mempunyai peluang untuk mendapatkan income sangatlah besar, disinyalir dari perkembang pada zaman ini dibantu pertumbuhan teknologi yang sangat pesat, jadi industri kreatif sangat berpengaruh.

Bab 7

MODAL DASAR DAN PILAR EKONOMI KREATIF

A. Pendahuluan

Pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia merupakan wujud optimisme serta luapan aspirasi untuk mendukung terwujudnya visi Indonesia untuk menjadi negara maju. Di dalamnya terdapat pemikiran, cita-cita, imajinasi, dan mimpi untuk menjadi masyarakat dengan kualitas hidup yang tinggi, sejahtera, dan kreatif (Daulay, 2018). Ekonomi kreatif menjadikan sumber daya manusia (SDM) sebagai modal utama dalam pengembangan yang berawal dari gagasan, ide, dan pemikiran. SDM masyarakat Indonesia diharapkan mampu menyulap barang yang bernilai rendah menjadi barang yang bernilai tinggi dan berdaya jual. Pengembangan ekonomi kreatif secara tidak langsung mengarahkan dan mencoba untuk menciptakan wirausaha-wirausaha yang handal dalam berbagai bidang. Daya kreatifitas harus dilandasi dengan cara berpikir yang maju, penuh dengan gagasan-gagasan yang baru, yang berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya.

Perkembangan ekonomi kreatif dapat dilihat dari seberapa besar faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti faktor modal, komponen inti dan komponen pendukung, serta faktor penggerak dan faktor pendorong. Hal ini merupakan kebutuhan dasar bagi para pelaku ekonomi kreatif dalam mengembangkan usahanya dan menjaga keberlangsungan bisnisnya (Sari, dkk, 2020).

Pada bab ini, kita akan belajar tentang pengertian modal dasar ekonomi kreatif, pilar ekonomi kreatif, komponen inti dan pendukung ekonomi kreatif, dan investasi modal insani dalam ekonomi kreatif.

B. Modal Dasar Ekonomi Kreatif

Modal kreatif (*creative capital*) adalah modal intelektual berupa kekayaan intelektual, seperti desain produk, merek dagang, hak cipta, paten, dan royalti.

Kemudian, agar kreativitas dapat menghasilkan dan memberi dampak positif dalam output and outcome (keluaran dan hasil), maka menurut Home Affairs Bureau (2005) yang dikutip oleh Kementerian Perdagangan R.I, (2008), diperlukan empat modal, yaitu: modal insani (*human capital*); modal sosial (*social capital*); modal budaya (*cultural capital*); dan modal struktur kelembagaan (*structural institutional capital*).

1. Modal Insani (*Human Capital*)

Salah satu modal insani dalam ekonomi kreatif yang terpenting adalah modal intelektual, yaitu berupa kecakapan, pengetahuan, keterampilan, dan motivasi untuk menghasilkan kekayaan intelektual, seperti paten, merek dagang, royalti, dan desain. Menurut David Parrish (2009), kekayaan intelektual merupakan modal pokok industri kreatif yang menciptakan aktivitas-aktivitas, keterampilan dan bakat individu, yang berpotensi untuk menciptakan lapangan kerja dan kekayaan secara turun-menurun melalui kekayaan intelektual.

Kekayaan intelektual merupakan aset yang tak terlihat dan merupakan tiang penyangga perusahaan. Oleh sebab itu, ekonomi kreatif adalah seni untuk mengubah pengakuan menjadi penghasilan, dan ilmu tentang bagaimana mengubah kekayaan intelektual menjadi sumber pendapatan.

Untuk meningkatkan modal insani diperlukan investasi dalam bidang pendidikan dan pelatihan, serta memperbanyak penelitian ilmiah dan pengembangan. Pendidikan dan pelatihan akan meningkatkan pengetahuan, kecakapan, dan keterampilan (sebagai modal intelektual) yang sangat diperlukan untuk meningkatkan produktivitas nilai tambah, dan daya saing.

Pengertian modal intelektual tersebut, sedikit berbeda dengan pengertian yang dikemukakan oleh Howkins (2001),

yang mengemukakan bahwa modal intelektual merupakan gabungan antara modal sumber daya manusia dengan modal infrastruktur. Modal sumber daya manusia tidak cukup, harus dilengkapi dengan menciptakan infrastruktur yang tepat. Selanjutnya, modal insani dan modal infrastruktur memerlukan investasi.

Untuk mengembangkan modal intelektual diperlukan investasi bidang pendidikan dan pelatihan, sedangkan untuk menciptakan modal infrastruktur diperlukan modal kemauan pemerintah untuk membangun struktur dan kelembagaan. Dengan modal intelektual dalam bentuk ilmu pengetahuan, keterampilan, dan kecakapan maka pola pikir seseorang akan terbuka, dan melahirkan ide, gagasan, inspirasi, dan khayalan-khayalan yang cemerlang sehingga menghasilkan kekayaan intelektual, seperti paten, merek, desain, dan nilai-nilai tambah baru. Selain menumbuhkan ide, gagasan, inspirasi, dan khayalan modal intelektual juga dapat mendorong proses "Kaizen", yaitu suatu proses perbaikan yang terus-menerus untuk meningkatkan nilai tambah dan kualitas.

Pengetahuan diperlukan untuk membentuk pola pikir yang memunculkan ide-ide, gagasan, khayalan, dan inspirasi. Sementara itu, keterampilan (*skill*) dan kecakapan diperlukan untuk mengimplementasikan ide-ide, inspirasi-inspirasi, gagasan-gagasan dan khayalan-khayalan guna menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Singkatnya, pengetahuan (pintar) saja tidak cukup, tetapi harus dilengkapi dengan kecakapan.

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

- a. Keterampilan konseptual (*conceptual skill*), yaitu kemampuan untuk membangun dan mengembangkan konsep, seperti membuat perencanaan usaha dan perencanaan produk, membuat desain produk, menciptakan keunikan dan

- keistimewaan, serta merancang kegunaan baru dan kemudahan baru.
- b. Keterampilan mengorganisir (*organizational skill*), yaitu kemampuan untuk mengorganisasikan sumber daya dalam bentuk perusahaan-perusahaan, kemampuan untuk memimpin dan mengelola perusahaan, bukan hanya sekedar menjadi pekerja suatu perusahaan, tetapi menjadi bos yang mengendalikan, mengatur, dan menggerakkan.
 - c. Keterampilan manajerial (*managerial skill*), yaitu kemampuan untuk mengolah atau mengelola sumber daya manusia, finansial, material, dan informasi seefektif dan seefisien mungkin.
 - d. Keterampilan kewirausahaan (*entrepreneurial skill*), yaitu kemampuan untuk berkreasi dan berinovasi untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.
 - e. Keterampilan personal dalam berelasi (*personal relationship*) dan berkomunikasi, yaitu kemampuan untuk berkomunikasi, berempati, bersimpati, bergaul, bermitra, berkolaborasi, bernegosiasi, dan membangun jejaring baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional.
2. Modal Sosial (*Social Capital*)

Modal sosial adalah modal kepercayaan dan kejujuran serta etika dalam menjalankan usaha. Modal sosial merupakan modal yang paling mendasar untuk setiap individu, organisasi, perusahaan bahkan suatu bangsa. Individu, organisasi, dan bangsa yang maju dan dipercaya adalah individu, organisasi, dan bangsa yang jujur, beretika, dan berbudaya. Kepercayaan, kejujuran, dan etika dalam berusaha merupakan faktor kunci sukses. Ketidakjujuran, kurang komitmen, korupsi, dan kolusi menyebabkan ketidakpercayaan terhadap masyarakat, bangsa, dan negara, serta menyebabkan terhambatnya kreativitas ekonomi. Untuk membentuk modal sosial diperlukan sistem pendidikan yang mengintegrasikan nilai-nilai kejujuran, etika, dan norma-norma ke dalam kurikulum, program, serta materi

pembelajaran.

3. Modal Budaya (*Cultural Capital*)

Modal budaya dimiliki oleh setiap bangsa bahkan perusahaan secara turun-temurun. Modal ini terdiri dari nilai-nilai, orientasi, kebiasaan, adat-istiadat dan bentuk lain dari budaya. Modal budaya juga bisa berupa kesenian, pertunjukan, film, drama, lukisan, dan bisa dalam bentuk hasil karya atau dalam bentuk cagar budaya--heritage. Modal budaya adalah modal dasar yang sudah dimiliki oleh industri terutama industri kecil dan industri lokal yang tersebar di seluruh pelosok tanah air. Keanekaragaman etnis, suku, adat, nilai-nilai, warisan budaya, dan bahasa, yang tersebar di berbagai daerah merupakan modal dasar ekonomi kreatif. Semua modal budaya dan kebhinekaan ini masih perlu dikelola secara kreatif sehingga dapat menciptakan kekayaan baru, seperti kesempatan kerja, pendapatan, dan kesejahteraan masyarakatnya. Supaya bernilai ekonomi tinggi, modal dasar budaya dan kebhinekaan perlu dikolaborasikan, dikombinasikan, dipelihara, dan dikembangkan.

Untuk mengelola dan mengembangkannya, selain diperlukan pendidikan, kecakapan, dan pengalaman, juga diperlukan pemahaman tentang pentingnya kebhinekaan sebagai modal dasar ekonomi kreatif yang mempunyai nilai ekonomi yang tinggi. Indonesia memiliki modal ekonomi kreatif yang sangat potensial, di antaranya:

a. Modal seni, budaya, dan warisan budaya.

Indonesia sangat kaya akan seni, baik tradisional maupun modern, yang bisa kita saksikan dalam berbagai kegiatan karya seni, seperti pameran, upacara adat, dan pertunjukan. Hal ini karena Indonesia memiliki sejarah peradaban yang sangat panjang dan memiliki banyak sekali peninggalan sejarah, seperti pakaian adat, keris, patung, candi, dan peninggalan sejarah lainnya. Warisan budaya lain yang tidak kalah penting adalah seni tradisional, pakaian

tradisional, makanan khas daerah, minuman dan jamu-jamuan tradisional, dan rempah-rempah.

b. Modal sumber daya dan kekayaan alam.

Indonesia memiliki kekayaan alam sangat luar biasa dan hasil kekayaan alam yang beraneka ragam. Dengan kondisi tanah yang sangat subur, apa saja tumbuh dan dapat dikembangkan. Semua kekayaan alam tersebut merupakan modal dasar ekonomi kreatif dan dapat dikembangkan secara komersial. Banyak ragam usaha yang dapat dilakukan untuk menciptakan kesempatan kerja dan pendapatan dari sumber daya alam, seperti usaha kreatif hasil pertambangan dan galian, usaha kreatif hasil pertanian, hasil perkebunan, hasil kehutanan, hasil perikanan, hasil kelautan, hasil peternakan, dan bentuk kekayaan alam lainnya, seperti objek-objek wisata alam.

c. Modal kebhinekaan suku bangsa, budaya, bahasa, dan agama.

Suku bangsa, budaya, dan bahasa merupakan modal ekonomi kreatif yang bisa dikemas dan dikembangkan menjadi kekayaan bangsa. Lagu-lagu daerah, bahasa daerah, kesenian daerah, makanan daerah, rumah adat daerah, adalah potensi ekonomi kreatif Indonesia yang dapat dikembangkan secara komersial.

4. Modal Kelembagaan dan Struktural

Modal kelembagaan dan struktural merupakan modal yang diperlukan oleh industri kreatif yang berasal dari pemerintah dalam bentuk kebijakan yang dapat mengakomodasi dan melindungi industri kreatif. Oleh karena itu, diperlukan departemen khusus yang membina industri kreatif di bawah kementerian yang membina perindustrian dan/atau perdagangan, yang mendorong, mengadvokasi, mematenkan, dan mempromosikan produk ekonomi kreatif.

Modal struktural atau kadang dikenal dengan modal infrastruktur oleh Howkins (2001) didefinisikan sebagai alat yang diperlukan dan dipandang sebagai modal sumber daya

manusia bagi organisasi. Modal infrastruktur ini meliputi:

- a. kebijakan rekrutmen organisasi,
- b. pelatihan dan remunerasi,
- c. sistem informasi manajemen dan sistem manajemen ilmu pengetahuan,
- d. arahan kerja tim,
- e. sikap dalam pekerjaan,
- f. manajemen hak kekayaan intelektual,
- g. nama,
- h. perlindungan merek dagang,
- i. lisensi,
- j. hak paten, dan
- k. perlindungan hak cipta.

Untuk menciptakan modal infrastruktur diperlukan modal institusional (kelembagaan) yang dapat melindungi, membina, mengarahkan, dan mengakomodasi serta menciptakan iklim ekonomi kreatif. Kelembagaan ini merupakan domain pemerintah yang harus proaktif menciptakan program dan iklim usaha kreatif melalui kebijakan yang kondusif.

C. Pilar Ekonomi Kreatif

Seperti halnya sebuah rumah yang membutuhkan pilar untuk bisa tetap berdiri tegak, ekonomi kreatif memiliki 5 pilar yang perlu terus diperkuat sehingga industri kreatif dapat tumbuh dan berkembang mencapai visi dan misi ekonomi kreatif Indonesia 2025 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014). Kelima pilar ekonomi kreatif tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Sumber Daya (*Resources*)

Sumber daya yang dimaksudkan disini adalah input yang dibutuhkan dalam proses penciptaan nilai tambah, selain ide atau kreativitas yang dimiliki oleh sumber daya insani juga bisa menjadi landasan dari industri kreatif karena sumber daya alam maupun ketersediaan lahan yang menjadi input penunjang dalam industri kreatif.

2. Industri (*Industry*)

Pada prinsipnya, industri merupakan bagian dari kegiatan

masyarakat yang terkait dengan produksi, distribusi, pertukaran serta konsumsi produk atau jasa dari sebuah negara atau area tertentu. Perlunya pengupayaan agar terbentuknya struktur pasar industri kreatif dengan persaingan sempurna yang mempermudah pelaku industri kreatif untuk melakukan bisnis dalam sektor yang dituju.

Pilar Industri ini dimasukkan ke dalam buku ini karena pemahaman bahwa produk kreatif adalah hasil suatu kreativitas dikalikan dengan transaksi riil. Ini mengindikasikan adanya faktor kreasi yang memiliki potensi kapital dan/atau yang diproduksi sedemikian rupa untuk dikomersialisasikan.

3. Teknologi (*Technology*)

Teknologi dapat didefinisikan sebagai suatu entitas baik material dan non material, yang merupakan aplikasi penciptaan dari proses mental atau fisik untuk mencapai nilai tertentu. Dengan kata lain, teknologi bukan hanya mesin ataupun alat bantu yang sifatnya berwujud, tetapi teknologi ini termasuk kumpulan teknik atau metode-metode, atau aktivitas yang membentuk dan mengubah budaya. Teknologi ini akan merupakan enabler untuk mewujudkan kreativitas individu dalam karya nyata.

Teknologi dimasukkan ke dalam pilar karena fungsinya sebagai kendaraan dan perangkat (*tools*) bagi pengembangan landasan ilmu pengetahuan. Teknologi bisa dipakai dalam berkreasi, memproduksi, berkolaborasi, mencari informasi, distribusi dan sarana bersosialisasi.

4. Institusi (*Institution*)

Institution atau institusi dalam pilar pembangunan industri kreatif dapat didefinisikan sebagai tatanan sosial dimana termasuk di dalamnya adalah kebiasaan, norma, adat, aturan, serta hukum yang berlaku. Tatanan sosial ini bisa yang bersifat informal -seperti sistem nilai, adat istiadat, atau norma - maupun formal dalam bentuk peraturan perundang-undangan.

Industri kreatif memajukan ide-ide yang dapat dieksploitasi menjadi potensi ekonomi. Dengan demikian peranan hukum dalam memproteksi ide-ide sangat penting. Perlindungan ide dengan alur Hak Kekayaan Intelektual.

5. Lembaga Keuangan (*Financial Institution*)

Lembaga keuangan adalah lembaga yang berperan menyalurkan pendanaan kepada pelaku industri yang membutuhkan, baik dalam bentuk modal atau ekuitas maupun pinjaman atau kredit. Lembaga keuangan merupakan salah satu endorsement dalam perjalanan suatu industri kreatif dan salah satu elemen penting untuk untuk menjembatani kebutuhan keuangan bagi pelaku dalam industri kreatif.

Industri kreatif memiliki 15 sub-sektor. Ada yang kreasinya berbentuk benda fisik, ada pula yang kreasinya berupa produk non-fisik (*intangible*). Persepsi lembaga keuangan saat ini masih tradisional, hanya mau menyalurkan pinjaman pada industri yang memiliki hasil fisik dan memiliki lahan fisik sebagai tempat memproduksi.

Dengan berkembangnya ICT *Information and Communication Technology*, saat ini banyak produk-produk non-fisikal yang memanfaatkan dunia maya (*cyberspace*) sehingga berbentuk digital. Institusi finansial harus menciptakan perangkat finansial yang mendukung era ini. Pelaku industri kreatif saat ini lebih banyak didominasi oleh orang-orang muda dan kadang bisnis atau industrinya masih non-formal.

Namun hasil kreasi dari orang-orang muda seringkali sangat kreatif, menjadi potensi industri dan bisnis yang menguntungkan. Harus diciptakan suasana kondusif untuk memotivasi generasi muda dalam memulai bisnis dan memberi akses-akses finansial yang berpihak.

D. Komponen Inti dan Pendukung Ekonomi Kreatif

Komponen inti dan pendukung merupakan mesin pendorong perkembangan (*engine of growth*) kegiatan ekonomi kreatif. Komponen inti adalah komponen utama pelaku ekonomi kreatif, yang meliputi individu, kelompok, dan perusahaan yang

menghasilkan produk. Sementara itu, komponen pendukung adalah komponen yang mendukung terciptanya iklim ekonomi kreatif, seperti lingkungan geografis masyarakat, lingkungan industri, dan organisasi budaya.

Salah satu model komponen inti dan pendukung yang terkenal dalam ekonomi kreatif adalah model *New England's Creative Economy*. Menurut Mt. Auburn yang dikutip oleh Departemen Perdagangan (2008), terdapat tiga komponen inti dan tiga komponen pendukung dalam ekonomi kreatif yang terdapat di suatu daerah, yang meliputi:

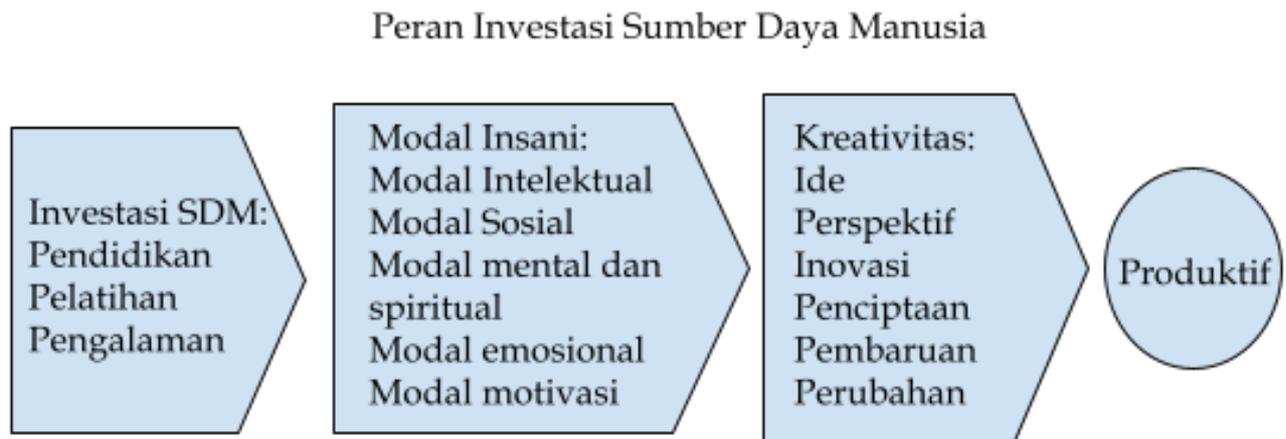
1. *The creative cluster* (kelompok kreatif), yaitu perusahaan, kelompok, dan individu yang secara langsung maupun tidak langsung menghasilkan produk kultural.
2. *The creative workforce* (tenaga kerja kreatif), yaitu orang-orang pemikir dan pelaksana yang dilatih secara khusus dalam keterampilan budaya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

Setiap domain dari kegiatan ekonomi saling berhubungan di mana *creative cluster* merujuk pada pengertian industri, baik komersial maupun non komersial; *creative workforce* merujuk pada pekerjaan, dan *creative community* merujuk pada wilayah dimana *creative cluster* berada.

E. Investasi Modal Insani dalam Ekonomi Kreatif

Dapat dikemukakan bahwa industri kreatif yang sukses dalam menciptakan nilai tambah ditentukan oleh kemampuan intelektual dari modal insani (*human capital*). Berdasarkan gambar dibawah ini dapat ditunjukkan mengenai peran investasi sumber daya manusia dalam membentuk modal insani untuk mencapai keunggulan daya saing. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 6.1



Investasi sumber daya manusia dalam bentuk pendidikan, pelatihan, pengalaman, dan praktik-praktik kerja akan membentuk modal insani berupa ilmu pengetahuan, kecakapan, kepribadian kreatif dan inovatif. Jika modal insani semakin tinggi, kinerja sumber daya manusia akan semakin tinggi dan daya saing sumber daya manusia juga semakin tinggi (Suryana, 2013).

F. Kesimpulan

Ekonomi kreatif di Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar untuk dikembangkan, mengingat Indonesia memiliki modal dan pilar ekonomi kreatif yang sangat banyak. Pengelolaan modal ekonomi kreatif yang dimiliki Indonesia secara tepat harus selalu diupayakan demi terciptanya kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Bab 8

EKONOMI KREATIF SUBSEKTOR KERAJINAN DI ERA REVOLUSI 4.0

A. Pendahuluan

Kerajinan merupakan salah satu bagian dari seni rupa yang sudah ada sejak lama. Kita diperkenalkan dengan kerajinan dan seni rupa sejak kita memulai pendidikan. Kerajinan sendiri diminati oleh semua kalangan dan tidak dibatasi oleh usia dan jenis kelamin. Saat ini kerajinan sudah sangat berkembang dan mengakibatkan munculnya kerajinan moderen. Ada dua macam kerajinan yang kita kenal saat ini, kerajinan tradisional dan kerajinan moderen. Kerajinan tradisional yang terdapat di Indonesia adalah seperti kerajinan batik, anyaman bambu, anyaman rotan, dan lain sebagainya. Sedangkan kerajinan moderen adalah seperti scrapbook, clay, aksesoris, kotak hadiah, boneka flannel, dan lain sebagainya. Kerajinan tangan moderen banyak diminati oleh sebagian masyarakat Indonesia. Hal tersebut menyebabkan tumbuhnya toko-toko penyedia bahan dan alat-alat kerajinan. Toko-toko tersebut tidak hanya menyediakan alat dan bahan kerajinan saja, tetapi juga menyediakan jasa kursus kerajinan. Kerajinan tangan moderen ini cukup menarik perhatian masyarakat Indonesia mulai dari anak kecil, remaja, hingga dewasa. Banyak diantaranya yang menjadikan kerajinan tangan moderen ini sebagai hobby / kegemaran. Selain itu, kerajinan tangan ini juga dapat dijadikan sebagai bisnis usaha yang cukup potensial. Jasa kursus kerajinan moderen yang ada saat ini memiliki kapasitas peserta yang terbatas. Dengan meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat dan penggemar kerajinan tangan saat ini maka dibutuhkan fasilitas atau sarana yang dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan tersebut. Tempat kursus kerajinan tangan yang

nyaman harus memiliki desain yang sesuai dengan aktivitas yang dilakukan pada ruangan kursus tersebut dan juga disesuaikan dengan jumlah orang yang beraktivitas di dalam ruangan tersebut. Selain itu untuk mengapresiasi hasil karya kerajinan yang dibuat oleh peserta kursus perlu disediakan sarana untuk memamerkan hasil karya tersebut, dan sarana tersebut dapat berupa ruang pameran. Kebanyakan dari peserta kursus tidak tahu bagaimana mereka dapat menjual hasil karyanya, maka dari itu diperlukan sarana retail atau toko yang dapat menampung dan menjual hasil karya para peserta kursus. Kemudian alat dan bahan kerajinan yang lengkap pun harus disediakan untuk keperluan dan kebutuhan workshop. Selain untuk kebutuhan workshop, alat dan kebutuhan kerajinan pun dibutuhkan oleh masyarakat sekitar seperti anak sekolah, mahasiswa, dan lain sebagainya. Maka dari itu diperlukan sarana toko yang menyediakan dan menjual alat dan bahan kerajinan. Barang atau bahan kerajinan umumnya berbentuk kecil dan halus, maka rancangan toko kerajinan perlu menyesuaikan dengan bentuk dan karakteristik dari barang yang dijual agar tidak merusak barang yang dijual, contohnya seperti wadah benang tidak boleh yang memiliki tekstur kasar karena dapat membuat serat benang tersangkut. Faktor kebersihan dan kerapian dalam menata pun menjadi pertimbangan penting dalam merancang sebuah toko kerajinan.

Untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat di Indonesia, pemerintah membuat kebijakan salah satunya dengan cara mengedepankan sektor industri. Tidak hanya mengandalkan bidang industri sebagai sumber ekonomi negara tetapi juga mengandalkan Sumber Daya Manusia yang kreatif. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa juga tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Inilah yang dinamakan era ekonomi baru yang mengutamakan informasi dan kreativitas yang populer dengan sebutan Industri Kreatif atau Ekonomi Kreatif yang

digerakkan oleh sektor industri yang bersangkutan di bidangnya. Industri kreatif sendiri merupakan pengembangan konsep berdasarkan modal kreativitas yang dapat berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Pergeseran dari Era Pertanian ke Era Industrialisasi, disusul dengan Era Informasi yang disertai dengan banyaknya penemuan baru di bidang teknologi informasi maupun globalisasi ekonomi, telah membawa peradaban baru bagi manusia. Pada tahun 2012, geliat industri kreatif di Indonesia semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan. Bahkan sekarang ini sebagian orang mulai memprediksikan pertumbuhan industri kreatif bisa melonjak cukup tinggi yakni hingga mencapai tiga kali lipat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Kondisi ini dapat kita lihat dari pertumbuhan industri kreatif yang semakin hari semakin aktif, sehingga penyerapan tenaga kerja serta kapasitas daya cipta di negara kita mulai merangkak naik dan memberikan dampak yang cukup positif bagi perkembangan ekonomi di Indonesia. Selanjutnya, banyak daerah di Indonesia yang berkembang perekonomiannya lewat sektor industri dan pariwisata. Termasuk Kota Batu yang secara administratif masih tergolong muda ini memiliki potensi yang besar di sektor pertanian khususnya sayur dan buah-buahan sedangkan di sektor industri yang potensial adalah industri pariwisata dan industri rumah tangga.

B. Definisi dan Ruang Lingkup Kerajinan

Pengertian kerajinan adalah barang yang dihasilkan melalui keterampilan tangan. Kerajinan menghasilkan karya yang mementingkan nilai keindahan sebagai hiasan atau kegunaan. Pembuatan kerajinan yang prosesnya semakin rumit dilakukan, membuat kualitas dan nilai jualnya juga semakin tinggi. Kerajinan merupakan bagian dari seni rupa terapan yang produksinya melibatkan keterampilan manual dalam membuat benda-benda kebutuhan hidup. Produksi kerajinan dirancang untuk tujuan fungsional (kegunaan) sekaligus memiliki nilai keindahan. Produk

kerajinan yang dibuat tentu memiliki tujuan. Selain untuk hiasan dan kegunaan praktis, ada juga tujuan lainnya.

Berikut beberapa tujuan kerajinan yang dirangkum dari buku Kemendikbud:

1. Sebagai penghias, kerajinan yang dibuat semata-mata sebagai hiasan pada benda atau sebagai pajangan, tidak memiliki makna tertentu.
2. Sebagai benda dipakai, kerajinan yang dibuat berdasarkan tujuan untuk digunakan sebagai kebutuhan sehari-hari.
3. Sebagai kebutuhan ritual, kerajinan yang mengandung simbol-simbol tertentu dan berfungsi sebagai benda magis berkaitan dengan kepercayaan dan spiritual.
4. Sebagai kebutuhan simbolik, kerajinan tradisional biasanya berfungsi melambangkan hal tertentu yang berkaitan dengan spiritual.
5. Sebagai kebutuhan konstruktif, kerajinan berfungsi sebagai pendukung sebuah bangunan.

Tujuan kerajinan meski berbeda-beda tetapi tetap memiliki nilai ekonomis. Yang mana kerajinan itu sendiri bisa menambah nilai jual suatu produk. Jenis-Jenis Kerajinan Melansir dari buku Kemendikbud, kerajinan dapat dibagi menjadi beberapa jenis.

1. Kerajinan dari Bahan Lunak

Berdasarkan bahan yang digunakan, kerajinan dari bahan lunak dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu bahan lunak alam dan buatan.

a. Bahan Lunak Alam

Bahan lunak alam adalah bahan karya kerajinan yang diperoleh dari alam dan cara pengolahannya juga secara alami, tidak dicampur atau dikombinasi dengan bahan buatan.

Contoh bahan lunak alam adalah tanah liat, kulit, getah nyatu, bubur tisu, dan *flour clay*.

b. Bahan Lunak Buatan

Bahan lunak buatan adalah sesuatu yang diolah manusia dengan menggunakan bahan kimia dan paduannya, bukan

asli dari alam, untuk mendapatkan efek duplikasi bahan alam.

Contoh bahan lunak buatan adalah lilin, *gips*, *fiberglass*, dan sabun.

2. Kerajinan dari Bahan Keras

Berdasarkan bahan yang dipakai, kerajinan yang terbuat dari bahan keras juga dibagi menjadi dua jenis, yakni bahan keras alami dan buatan.

a. Bahan Keras Alami

Kerajinan ini memakai bahan baku yang berasal dari alam dan mengalami proses pengolahan, namun tidak mengubah wujud bendanya. Contoh bahan keras alami adalah kayu, rotan, bambu, tulang, biji-bijian, batu, pasir, dan kerang.

b. Bahan Keras Buatan

Kerajinan ini dibuat dari bahan yang telah melalui proses pengolahan kembali hingga menjadi keras dan berubah bentuk untuk dijadikan bahan baku kerajinan. Contoh bahan keras alami adalah besi, logam, kawat, kaca, semen, kaleng, dan timah.

3. Kerajinan dari Limbah Lunak

Limbah lunak mengacu pada kata sifat lunak, yaitu limbah yang bersifat lembut, empuk, dan mudah dibentuk. Limbah lunak dibagi dalam bentuk limbah lunak organik dan anorganik.

a. Limbah Lunak Organik

Limbah lunak organik umumnya berasal dari tumbuh-tumbuhan. Semua bagian tumbuhan yang dapat dikategorikan limbah dapat diolah menjadi produk kerajinan. Namun, semua harus melalui proses pengolahan agar mendapat bahan baku yang baik. Limbah lunak organik yang dapat dijadikan karya kerajinan di antaranya kulit jagung, kulit bawang, kulit kacang, kulit buah/biji-bijian, jerami, kertas, dan pelepah pisang.

b. Limbah Lunak Anorganik

Limbah lunak anorganik berasal dari bahan olahan dengan campuran zat kimiawi dan mudah dibentuk serta diolah dengan bahan sederhana. Sifat dari limbah lunak anorganik ini relatif sulit terurai, mungkin beberapa bisa terurai tetapi butuh waktu yang lama. Limbah lunak anorganik umumnya berasal dari kegiatan industri, pertambangan, dan domestik dari sampah rumah tangga. Contohnya plastik kemasan, kotak kemasan, kain perca, karet sintetis, dan styrofoam.

Adapun contoh dari kerajinan-kerajinan tersebut, adalah sebagai berikut:

1. Contoh Kerajinan dari Bahan Lunak

Kerajinan dari bahan lunak bisa menghasilkan beberapa bentuk. Di antaranya yaitu kerajinan tanah liat yang dijadikan keramik, vas bunga, guci, tembikar, atau perlengkapan makan dan minum.

Lalu kerajinan *gips* dapat dijadikan hiasan dinding dan juga mainan. Ada juga sabun yang biasanya diukir lalu diberi pewarna dan motif tertentu, atau dicampur sedikit sagu dan air agar bisa dibentuk sesuai kebutuhan.

2. Contoh Kerajinan dari Bahan Keras

Kerajinan dari bahan keras bisa menghasilkan banyak bentuk. Di antaranya yaitu kayu untuk dijadikan pajangan kayu, mainan kayu, mebel, dan lainnya. Lalu batu bisa dijadikan patung hiasan serta aksesoris pelengkap busana. Logam bisa menjadi perhiasan, wadah logam, atau medali. Atau perak dijadikan miniatur, gantungan kunci, dan perhiasan.

3. Contoh Kerajinan dari Limbah Lunak

Limbah yang beraneka ragam bisa dijadikan kerajinan yang unik-unik. Seperti limbah plastik bekas dapat diolah menjadi tas, wadah tisu, topi, payung jas hujan, taplak, dan masih banyak lagi.

Sedotan dapat menjadi karya seperti bunga hiasan, taplak, hiasan gantung, atau boneka. Lalu kotak kemasan dapat

menjadi keranjang sampah, tas, vas bunga, hiasan dinding, dan boneka.

C. Sejarah dan Perkembangan Kerajinan di Indonesia

Pasca Perang Dunia II, industri kerajinan tangan dengan berbagai keunggulan seni dan budayanya mendapat perhatian serius dari berbagai negara. 10 Juni 1964, untuk pertama kali digelar pertemuan tingkat dunia yang dihadiri para ahli lebih dari 40 negara. Dalam pertemuan tersebut para peserta sepakat membentuk lembaga dunia untuk industri kerajinan tangan. Lembaga ini berada di bawah UNESCO. Dengan terbentuknya lembaga ini, industri kerajinan tangan dan tradisional mendapat perhatian serius di sektor budaya dan ekonomi internasional.

Republik Islam Iran dengan kekayaan budaya yang dimilikinya termasuk negara pertama yang menjadi anggota Organisasi Kerajinan Tangan Dunia. Mengingat beragam industri kerajinan tangan yang dimilikinya, Iran saat ini berada sejajar dengan Cina dan India serta menjadi salah satu dari tiga poros utama industri kerajinan tangan dunia.

Berbagai bukti menunjukkan bahwa industri kerajinan tangan memiliki sejarah yang panjang. Industri ini muncul pertama kali di zaman batu. Pada zaman tersebut, berbagai peralatan hidup manusia mulai dari tombak untuk berburu binatang dan alat-alat masak seperti piring terbuat dari batu. Secara perlahan dan seiring kemajuan yang diperoleh manusia, maka mereka mulai memanfaatkan bahan-bahan alam seperti tanah liat, kayu, biji besi, tembaga, sutra dan bulu-bulu binatang serta serat tanaman. Oleh karena itu, industri keramik memiliki sejarah yang panjang dan berumur lebih dari empat ribu tahun. Menurut para ahli, era Renaissance atau pembaharuan sangat berpengaruh bagi kesempurnaan seni kerajinan tangan.

Selain sisi konsumsi, nilai seni sebuah kerajinan tangan juga sangat diperhatikan. Dengan kata lain, pada zamannya kerajinan tangan merupakan industri dan sumber penghasilan. Namun seiring kemajuan teknologi, nilai historis dan budaya sebuah hasil kerajinan tangan menjadi lebih menonjol. Menurut para pengamat,

industri kerajinan tangan selain menjaga nilai-nilai keaslian budaya sebuah masyarakat juga memberikan nilai ekonomis. Sejak pertama kali muncul, industri kerajinan tangan telah memberikan lapangan kerja yang besar bagi masyarakat. Selain itu bagi mereka yang memiliki pekerjaan tetap, industri ini juga memberikan penghasilan sampingan, khususnya bagi mereka yang hidup di pedesaan.

Dewasa ini, meski sektor industri mengalami perkembangan hebat di berbagai penjuru dunia, namun industri kerajinan tangan bukan hanya mampu bertahan bahkan semakin mendapat perhatian serius masyarakat. Iran sebagai negara ber peradaban tua memiliki kekayaan seni yang telah berusia tujuh ribu tahun. Budaya tua ini menjadi identitas utama rakyat Iran dan menjadi kesempatan baik untuk memajukan beragam seni serta budaya di negeri ini.

Sejak tiga dekade terakhir, Iran terus berupaya memajukan sektor ini dan dengan bersandar pada kekayaan budaya Islam yang dimilikinya, Iran berhasil mencapai kemajuan yang cukup berarti di sektor industri kerajinan tangan. Dan hal itu diakui oleh masyarakat internasional.

Namun demikian, maraknya pasar kerajinan tangan di dunia juga memiliki berbagai kendala. Di antara kendala serius yang mengancam sektor ini adalah pemalsuan sebuah produk yang dilakukan oleh negara lain. Hal ini mendorong diadakannya upaya untuk mencegah merebaknya pemalsuan produk kerajinan tangan. Di antara upaya tersebut adalah pemberian hak paten berbagai hasil kerajinan tangan berbagai negara oleh sebuah lembaga internasional. Lembaga ini sedikitnya telah mampu menjawab kekhawatiran produsen industri kerajinan tangan.

Oleh karena itu pada tahun 2001 dibentuklah hak paten yang dikeluarkan oleh UNESCO untuk melindungi hak produsen industri kerajinan tangan. Pada tahun 2007 Iran bergabung dengan lembaga ini. Jelas bahwa tidak seluruh kerajinan tangan memiliki kelayakan untuk mendapat hak paten dari UNESCO. Karena itulah lembaga ini menentukan sejumlah kriteria dalam hal ini. Di antaranya adalah sebuah hasil kerajinan tangan harus menjaga

nilai-nilai budaya, penuh kreatifitas, dan mampu menciptakan lapangan pekerjaan.

Oktober tahun lalu sebuah konferensi terkait hak paten UNESCO yang digelar di Isfahan, Iran dan dihadiri berbagai juri dan ahli dari Belanda, Denmark, Malaysia, Thailand dan Perancis menjadi kesempatan bagi Iran untuk menampilkan produknya. Pertemuan tersebut juga menjadi ajang bagi Tehran untuk bersaing dengan negara-negara lain. Seniman Iran sendiri hingga kini berulang kali berhasil mendapatkan penghargaan dan hak paten UNESCO. Jumlah karya mereka pun meingkat dari enam karya menjadi 45.

Kota Isfahan yang juga menjadi tempat lahirnya seni dan seniman berhasil memperoleh 22 penghargaan dan hak paten dari UNESCO. Para juri internasional menilai perolehan penghargaan dan hak paten yang cukup besar oleh kota Isfahan sangat menakjubkan. Hal lain yang patut diperhatikan adalah bahwa hasil kerajinan tangan bukan sekedar peninggalan bersejarah dan hiasan dinding. Karya ini diproduksi sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan dapat juga memenuhi kebutuhan manusia modern serta memberikan identitas baru bagi mereka. Mengingat sejarah panjang dan urgensitas kerajinan tangan di sektor budaya, sejarah dan agama bagi setiap bangsa, diharapkan metode untuk memajukan industri ini dapat segera ditemukan sehingga kerajinan ini mampu diproduksi secara besar-besaran. (dikutip dari <http://indonesian.irib.ir>)

D. Ekosistem dan Ruang Lingkup Industri Kerajinan di Indonesia

Industri kreatif merupakan salah satu pilar penting dalam membangun ekonomi nasional, karena mampu menciptakan sumber daya manusia yang berdaya saing di era globalisasi, sekaligus juga menyejahterakan masyarakat Indonesia. Demikian disampaikan Menteri Perindustrian Saleh Husin dalam sambutannya pada acara Pembukaan International Conference Creative Industry (ICCI) 2015 di Denpasar, Bali, Selasa (11/8). Pada kesempatan tersebut, Menperin memberikan apresiasi atas

penyelenggaraan ICCI 2015 pada 11-12 Agustus 2015 di Bali, yang diharapkan menjadi wadah komunikasi yang bermanfaat antara pemerintah, akademisi, dan pelaku industri kreatif. Acara yang dihadiri Kepala Badan Ekonomi Kreatif, Triawan Munaf ini akan diisi dengan presentasi dari beberapa keynote speaker mancanegara dengan topik yang berbeda, antara lain tentang fesyen, kriya, desain komunikasi visual, desain produk, interior, arsitektur, seni dan budaya, pendidikan seni dan desain, serta marketing komunikasi dan bisnis kreatif. Perkembangan ekonomi kreatif pada tahun 2013 menunjukkan gambaran yang positif, dimana sektor ini tumbuh 5,76% atau di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,74%, dengan nilai tambah sebesar Rp 641,8 triliun atau 7% dari PDB nasional. Dari sisi tenaga kerja, sektor ini mampu menyerap 11,8 juta orang atau 10,7% dari angkatan kerja nasional, diikuti dengan jumlah unit usaha mencapai angka 5,4 juta unit atau 9,7% dari total unit usaha. Aktivitas ekspornya pun baik, yakni mencapai Rp 118 triliun atau 5,7% dari total ekspor nasional. Dari 15 subsektor ekonomi kreatif yang dikembangkan, terdapat tiga subsektor yang memberikan kontribusi dominan terhadap PDB, yaitu subsektor kuliner (Rp 209 triliun atau 32,5%), fesyen (Rp182 triliun atau 28,3%), dan kerajinan (Rp93 triliun atau 14,4 %). Melihat lebih dalam pada kinerja ekspor industri fesyen dan kerajinan, ekspor industri fesyen mencapai Rp 76,7 triliun atau meningkat 8% dibandingkan tahun 2012. Sejalan dengan fesyen, pada industri kerajinan pun terdapat peningkatan kinerja ekspor yakni mencapai Rp 21,7 triliun atau meningkat 7,6% dibandingkan tahun sebelumnya.

Sementara itu, untuk industri konten, khususnya subsektor permainan interaktif serta layanan komputer dan piranti lunak, meskipun kontribusinya terhadap PDB masih kecil, tetapi industri ini memiliki potensi yang besar untuk berkembang, yang ditandai dengan tingginya pertumbuhan nilai tambah yang dihasilkan dengan rata-rata di atas 10% per tahun selama periode 2010–2013. Bahkan kiprah para pelaku industri konten Indonesia sudah semakin mendapat pengakuan di dunia internasional dengan

masuknya beberapa aplikasi nasional dalam Asia's Top Fifty Applications. Dalam upaya pengembangan industri kreatif nasional, salah satu langkah strategis yang telah dilakukan Kementerian Perindustrian adalah mendirikan Bali Creative Industry Center (BCIC) di Denpasar, Bali. "BCIC dapat menjadi solusi atas masalah yang kerap dihadapi pelaku industri, khususnya industri kecil dan menengah, seperti keterbatasan bahan baku, minimnya riset dan teknologi, kesulitan promosi dan pemasaran, hingga risiko pencurian desain," kata Menperin. Sebagai Center of Excellence industri kreatif nasional, BCIC telah dilengkapi dengan prasarana dan sarana untuk membangun industri kreatif. "Sebagai 'rumahnya' orang kreatif, saya yakin BCIC akan melahirkan ide-ide inovatif, kreator-kreator baru, sehingga terciptalah suatu produk berkualitas tinggi yang tentunya memiliki nilai jual dan mampu bersaing menghadapi era perdagangan bebas," tegas Menperin. Secara umum BCIC mempunyai lima peran utama, yaitu sebagai Pusat Inovasi dan Kekayaan Intelektual, Pusat Pendidikan dan Pelatihan, Pusat Promosi dan Pemasaran, Pusat Pengembangan Industri Software dan Konten, serta Pusat Inkubasi Bisnis. "Tahun 2015 merupakan awal program kegiatan BCIC. Kegiatan yang telah dilakukan cukup beragam, antara lain branding, pelatihan dan creativepreneurship lingkup nasional, inkubator bisnis kreatif, kompetisi desain, klinik desain dan pembuatan purwarupa, serta workshop pengembangan produk dan gelar karya," sebut Menperin. Untuk itu, tema awareness digunakan sebagai bentuk pengenalan kepada masyarakat umum agar terjadi pengertian dan pemahaman tentang BCIC.

E. Model Bisnis Indonesia

ada banyak sekali jenis model bisnis yang saat ini digunakan. Jenis ini bisa merupakan modifikasi dari model sebelumnya atau bahkan benar-benar merupakan hal yang baru. Berikut ini adalah beberapa jenis model bisnis yang paling umum digunakan saat ini.

1. Dropship

Dropship menjadi model bisnis yang sering dijumpai pada usaha jual-beli online. Model ini sangat bersahabat bagi para

pemula karena modal yang dibutuhkan tidak besar dan minim resiko. Kamu pun tidak perlu memiliki toko fisik atau gudang karena produk akan langsung dikirimkan dari supplier ke tangan konsumen. Profit yang didapatkan dari model bisnis ini adalah selisih harga dari yang dibayarkan konsumen ke supplier. Namun, karena minim risiko dan modal yang kecil, *profit* dari *dropship* ini relatif kecil.

2. Waralaba

Bisnis waralaba bisa dibilang menjadi model bisnis yang paling populer sejak lama. Secara garis besar, bisnis waralaba ini menawarkan sebuah konsep dan cetak biru dari sebuah perusahaan besar yang bisa dibeli dan dijalankan oleh pembeli waralaba.

Dalam perjanjian waralaba, si pemilik waralaba akan membantu dalam pemasaran, operasi bisnis sampai pembiayaan awal untuk bisa memastikan bisnis ini bisa berjalan sesuai dengan target. Sebagai imbalannya, pembeli waralaba ini akan memberikan sekian persen dari keuntungannya. Modal yang dibutuhkan untuk bisnis ini bisa dibilang relatif karena tergantung waralaba apa yang akan dipilih. Merek-merek waralaba terkenal seperti *Starbucks*, *Alfamart*, *McDonald's* dan yang lainnya membutuhkan modal yang besar untuk memulai. Namun, kamu juga bisa memilih waralaba lainnya yang modalnya relatif lebih kecil. Apalagi saat ini sudah banyak startup makanan/minuman yang menawarkan model bisnis waralaba seperti ini.

3. *Marketplace*

Di sektor teknologi, *marketplace* menjadi salah satu model bisnis yang cukup populer dalam beberapa tahun terakhir ini. Dalam model ini, bisnis kamu berperan sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli secara online. Target pasarnya pun bisa berbeda-beda, mulai dari B2C, B2B, sampai C2C. Untuk meningkatkan pengguna biasanya, *marketplace* ini awalnya disediakan secara gratis untuk bisa langsung jual-beli di dalamnya. Namun, seiring berjalan waktu, bisnis

marketplace bisa menerapkan beberapa strategi untuk mendapatkan profit. Misalnya, dengan membuka program premium member, memasang fitur-fitur iklan atau menerapkan komisi pada setiap transaksi yang terjadi.

4. Model *Freemium*

Penamaan model bisnis ini mengarah kepada bagaimana sebuah bisnis bisa mendapatkan pelanggan sekaligus mendulang profit di masa depan. *Freemium* banyak digunakan oleh para pelaku bisnis *software as a service* (SaaS). Secara sederhana gambarannya seperti ini, sebuah perusahaan software mengembangkan sebuah produk yang bisa diakses secara gratis oleh para penggunanya. Namun, mereka membatasi penggunaan fitur-fitur tertentu. Bagi pengguna yang ingin menggunakan fitur tersebut harus membayar biaya berlangganan. Contoh perusahaan yang menggunakan model ini adalah *Spotify*. Siapa saja bisa mendengarkan lagu secara gratis di layanan ini, tapi akan ada selingan iklan di setiap lagunya. Jika pengguna ingin bebas dari iklan, mereka harus membayar biaya berlangganan.

5. Model Langganan

Model bisnis ini bisa diterapkan pada bisnis tradisional maupun bisnis online seperti sekarang yang sedang marak ini. Dalam model ini, pada dasarnya para pengguna harus membayar biaya berlangganan untuk bisa dapat menggunakan layanannya. Untuk bisa menarik pelanggan, biasanya biaya berlangganan ini ditawarkan dalam beberapa paket yang menarik. Misalnya, Netflix memberikan penawaran gratis berlangganan selama satu bulan pertama lalu baru menerapkan biaya bulanan pada bulan berikutnya. Skema pembayarannya juga bisa bermacam-macam, ada yang bulanan ada juga yang tahunan dengan penawaran harga yang lebih murah setiap bulannya.

6. Model Razor-blade

Model bisnis ini berfokus pada strategi produk dan penerapan harganya. Nama razor blade berasal dari strategi

harga yang diterapkan oleh salah satu produsen alat cukur ternama. Jika diperhatikan baik-baik, *Gillette* menerapkan harga alat cukur dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan silet cukur penggantinya. Hal ini dilakukan dengan asumsi, pengguna akan terus menggunakan produk utamanya (alat cukur) dan produk pendukungnya (silet cukur) secara terus menerus. Untuk bisa menerapkan model ini produk utama dan produk pendukung harus saling melengkapi satu sama lain dan tidak bisa digantikan dengan produk dari merek lainnya. Produk utama dijual dengan harga yang standar, tapi pengguna harus terus membeli produk pendukungnya agar produk utama tersebut bisa terus digunakan. Selain pisau cukur, produk lainnya yang bisa menggunakan model ini adalah mesin cetak dan tintanya atau sim card dengan penyedia operator seluler.

7. Model *Bundling*

Bundling atau paket menjadi model bisnis lainnya yang berdasarkan strategi produk dan harga. Dalam model ini perusahaan menjual dua atau lebih produk secara bersama-sama dalam satu unit penawaran yang sama. Seringkali kombinasi produk ini dijual dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga yang mereka kenakan untuk masing-masing produk. Model ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan kemudahan untuk memasarkan produk atau layanan yang lebih sulit untuk dijual. Namun, efek sampingnya adalah margin keuntungan bisa lebih menyusut karena produk-produk ini dijual dengan harga yang lebih murah. Beberapa perusahaan yang menggunakan model bisnis ini adalah *Adobe Creative Suite*, *McDonald's* dan perusahaan makanan cepat saji lainnya.

8. Model *One-for-one*

Untuk bisnis yang bergerak di kewirausahaan sosial, model bisnis ini kerap kali digunakan. Sama seperti namanya, perusahaan yang menggunakan model ini akan mendonasikan satu barang sebagai alam untuk setiap barang yang terjual.

Secara tidak langsung, model ini akan menggugah dan mendorong kesadaran sosial para pembeli untuk membeli produk atau layanan mereka. Selain itu, model bisnis juga akan membuat produsen dan konsumen sama-sama terlibat dalam upaya filantropi.

Model bisnis ini bisa terlihat di Indonesia pada tahun lalu saat awal pandemi. Ada beberapa startup yang bergerak di bidang fashion yang menawarkan produk berupa masker kain untuk melindungi diri dari virus COVID 19. Namun, mereka tak hanya menjual masker begitu saja, mereka membuat campaign sosial berupa donasi satu masker atas satu masker yang terjual untuk mereka yang membutuhkan untuk pekerjaan sehari-hari.

9. Model Distributor

Distribusi menjadi aktivitas utama dari bisnis yang menjalankan model ini. Mereka tidak memproduksi barang sendiri, tapi menjadi penyalur produk untuk dijual di pasaran. Para perusahaan distributor ini menjalin kerja sama dengan perusahaan manufaktur untuk mendistribusikan produk mereka.

Pasar dari model bisnis sangat luas karena bisa saja mendistribusikan barang secara B2B ataupun B2C, tergantung dari jaringan yang mereka miliki. Secara teknis, perusahaan distributor ini bisa saja memasarkan beberapa produk sekaligus atau hanya menjadi distributor untuk satu jenis/merek tertentu saja.

Salah satu perusahaan distributor ternama di Indonesia adalah PT. TAM yang menjadi distributor untuk produk smartphone. TAM menjadi mitra distribusi beberapa perusahaan manufaktur dari luar negeri seperti Xiaomi, Samsung dan Blackberry. Untuk mendapatkan profit, distributor ini membeli produk tersebut dengan volume yang besar dan menjualnya ke retailer dengan harga yang lebih tinggi.

10. Model Manufaktur

Manufaktur menjadi salah satu model bisnis tradisional yang masih diminati sampai saat ini. Sederhananya, model bisnis bergerak pada usaha membuat barang mentah menjadi sebuah produk, baik produk untuk diolah kembali ataupun sebagai end product. Perusahaan-perusahaan seperti Dell Computer atau Hewlett-Packard yang menjual komputer jadi dan komponen-komponen perakitan komputer, masih tergolong sebagai sebuah perusahaan manufaktur. Untuk menyalurkan barang ke tangan konsumen, perusahaan ini bisa langsung menyalurkannya ataupun melalui pihak distributor. Salah satu tantangan perusahaan manufaktur adalah harus menyediakan modal yang besar dan mendapatkan bahan baku untuk menjaga proses produksi tetap lancar dan ketersediaan barang di pasar tetap terjaga. Model bisnis ini akan terus berkembang seiring dengan perubahan zaman dan mengikuti perilaku konsumtif manusia. Tak jarang muncul model bisnis yang benar-benar baru, tapi ada juga model bisnis yang merupakan modifikasi dari model yang sebelumnya.

F. Kebijakan Pengembangan Kerajinan

Peranan pemerintah terhadap pengembangan industri kecil kerajinan gerabah di desa banyumulek yaitu berupa fasilitas seperti pembinaan atau pelatihan teknologi dan desain, dorongan serta motivasi. Selain itu untuk mewujudkan produk yang berdaya saing maka pihak dinas juga berupaya mengadakan kerja sama dengan pihak-pihak yang mampu memberikan bantuan terhadap pengembangan industri kerajinan, Secara lebih rinci peranan pemerintah dalam pengembangan industri kecil kerajinan gerabah di desa banyumulek kecamatan kediri Kabupaten Lombok Barat sebagai berikut:

1. Modal Menurut Undang-undang No. 25 tahun 1992 Pasal 4 dijelaskan bahwa koperasi memiliki fungsi dan peranan antara lain yaitu mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota dan masyarakat, berupaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia, memperkokoh perekonomian rakyat, mengembangkan perekonomian nasional, serta

mengembangkan kreativitas dan jiwa berorganisasi bagi pelajar bangsa. Peran koperasi dalam memajukan perekonomian masyarakat dari dulu hingga saat ini sangat lah banyak. Karena masyarakat dapat meminjam atau berdagang pada koperasi tersebut. Bukan hanya itu saja peranan yang dilakukan koperasi juga dapat membantu Negara untuk mengembangkan usaha kecil yang ada dalam masyarakat.

2. Pelatihan Pelatihan menurut Gary Dessler (2009) adalah Proses mengajarkan karyawan baru atau yang ada sekarang, keterampilan dasar yang mereka butuhkan untuk menjalankan pekerjaan mereka". Pelatihan merupakan salah satu usaha dalam meningkatkan mutu sumber daya manusia dalam dunia kerja. Karyawan, baik yang baru ataupun yang sudah bekerja perlu mengikuti pelatihan karena adanya tuntutan pekerjaan yang dapat berubah akibat perubahan lingkungan kerja, strategi, dan lain sebagainya. Dengan adanya pelatihan ini, pengrajin industri kecil kerajinan gerabah dapat mengembangkan dan meningkatkan keahlian yang dimiliki, sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih cepat dan lebih efektif, selain itu juga, dengan adanya pelatihan, pengrajin gerabah ataupun pengusaha industri kecil kerajinan gerabah tingkat pengetahuannya bertambah sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan baik dan konsumen yang memesan kerajinan gerabah, sesuai dengan hasil yang diinginkan. Dalam Pengembangan industri kecil kerajinan gerabah, pemerintah mempunyai peranan yang sangat penting. karena dengan adanya peranan pemerintah pengrajin industri gerabah dapat berpotensi sebagai penggerak tumbuhnya kegiatan ekonomi suatu wilayah. sebagai salah satu upaya untuk menumbuh kembangkan industri kecil kerajinan gerabah yaitu dengan diadakannya pelatihan. Kegiatan pelatihan ini dimaksudkan untuk meningkatkan keterampilan teknis atau teknologi dan desain pengrajin/pengusaha industri kecil di sentra-sentra industri kecil yang tergolong, indstri rumah tangga guna mendukung

- program pengembangan keluarga sejahtera dalam rangka peningkatan ini diutamakan menggunakan tenaga-tenaga berpengalaman di bidang teknis bersal dari Dinas Perindustrian Dan Perdagangan.
3. Promosi Selain pelatihan yang diberikan kepada pengrajin industri kecil kerajinan gerabah dan pengusahanya. Dinas Perindustrian Dan Perdagangan mempromosikan atau memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk hasil industri kecil kerajinan gerabah. Promosi produk yang dilakukan melalui pameran dalam daerah maupun luar daerah dalam memasarkan kerajinan gerabah.
 4. Pemagangan Strategi pembelajaran magang dijalankan dengan memperhatikan tujuan magang, kemampuan peserta, menggunakan berbagai metode dan media pembelajaran, dan didukung sarana peralatan kerja. Pemberian pekerjaan kepada peserta dimulai dari pekerjaan yang ringan, mudah, dan tidak berisiko tinggi menyebabkan kerusakan. Secara bertahap peserta diberikan keterampilan dengan pekerjaan yang makin berat, sulit, dan risiko kerusakan tinggi. Hasil magang berupa keterampilan bagi peserta dan produk kerajinan karya peserta sebagai barang produksi perajin. Kendala dalam pembelajaran magang berasal dari latar belakang peserta yang beragam, sehingga penerapan strategi pembelajaran harus menggunakan pendekatan individual, sehingga memerlukan waktu bagi instruktur dalam pembimbingan.
 5. Pameran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seniman untuk menyampaikan ide atau gagasannya kepada publik melalui media karya seni. Kegiatan ini diharapkan terjadi komunikasi antara seniman yang diwakili oleh karya seninya dengan apresiator. Hal ini sejalan dengan definisi yang diberikan Galeri Nasional bahwa: "Pengertian pameran adalah suatu kegiatan penyajian karya seni rupa untuk dikomunikasikan sehingga dapat diapresiasi oleh masyarakat luas. Pameran merupakan kegiatan dalam rangka mempromosikan produk industri kecil untuk meningkatkan

pemasaran baik dalam negeri maupun luar negeri. Sedangkan peserta pameran diutamakan pengrajin atau pengusaha industri kecil yang berasal dari sentrasentra industri kecil dan menengah. Selain pembinaan manajemen, dengan diadakan pameran dinas perindustrian dan perdagangan juga berharap mengenai pemasaran hasil kerajinan industri kecil kerajinan gerabah ini dapat dikenal orang banyak dan bias mencapai pasar lokal, regional serta internasional. Melalui kegiatan ini seniman dapat menjual karyanya kepada apresiator dan kolektor karya seni. Sedangkan tujuan kemanusiaan kegiatan pameran adalah untuk kepentingan pelestarian, pembinaan nilai-nilai, dan pengembangan hasil karya seni budaya yang dimiliki oleh masyarakat.

G. Struktur Pasar Kerajinan

Dilansir dari situs resmi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, beberapa Faktor yang menentukan struktur pasar, adalah: Jumlah atau banyaknya perusahaan yang ada di dalam pasar Jumlah perusahaan akan menentukan jumlah penjual. Semakin banyak perusahaan yang memproduksi produk yang sama, maka persaingan akan semakin keras. Hal tersebut akan mendorong produsen untuk meningkatkan kualitas produknya semakin unggul. Dengan begitu konsumen dapat membedakan merek dari kualitasnya.

Jenis barang yang diperjualbelikan Jenis barang yang dihasilkan perusahaan juga menentukan struktur pasar yang berlaku. Misalnya barang yang dihasilkan homogen (sama) atau justru berbeda dan tidak dapat diganti dengan hasil produsen lain. Selain dua faktor di atas, terdapat faktor lain yang mendukung struktur pasar, yaitu: Mudah-tidaknya perusahaan masuk ke dalam pasar. Kemampuan penjual dan pembeli dalam memengaruhi pasar. Informasi serta pengetahuan penjual maupun pembeli terhadap pasar yang dihadapi.

Menurut Tri Kunawangsih, berdasarkan faktor-faktor di atas terdapat empat jenis struktur pasar, yakni: Pasar persaingan sempurna, dengan jumlah penjual dan pembeli yang banyak. Pasar

monopoli, dengan jumlah penjual hanya satu (mono). Pasar persaingan monopolistik, jumlah penjual yang cukup banyak tetapi masing-masing memiliki kemampuan untuk memengaruhi harga jual. Pasar oligopoli, jumlah penjual sangat sedikit antara 2-10. Masing-masing jenis pasar memiliki ciri-ciri yang berbeda. Untuk dapat memahaminya, dapat diperhatikan tabel di bawah ini:

Struktur Jumlah penjual dan derajat diferensiasi produk	Contoh	Derajat pengendalian perusahaan terhadap harga	Metode pemasaran
Pasar persaingan sempurna	Jumlah produsen banyak, produk identik seperti jagung gandum.	Tidak ada	Pertukaran pasar atau lelang
Pasar persaingan monopolistik	Jumlah produsen banyak, banyak produk diferensiasi.	Perdagangan eceran makanan atau minuman	Ada tetapi sedikit iklan dan persaingan kualitas
Pasar oligopoli	Jumlah produsen sedikit, hanya ada sedikit perbedaan atau tidak ada sama sekali.	Jumlah produsen sedikit, sebagian produk diferensiasi.	Industri bahan kimia baja. Industri mobil atau komputer
Pasar monopoli	Produsen tunggal, produk close substitute.	Ada tetapi sedikit iklan dan persaingan kualitas	

H. Potensi dan Peluang Kerajinan Indonesia di Era Revolusi Industri 4.0

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2014, Populasi Industri Kecil dan Menengah (IKM) makanan Indonesia, yaitu sebesar 1.567.019 unit atau sekitar (42,71%), yang menyerap tenaga kerja sebanyak 3.664.208 tenaga kerja atau sekitar (41,94%) dan memberikan nilai tambah sebesar Rp50,1 triliun atau (22,70%). Sementara pada tahun yang sama populasi IKM *Fashion* dan kerajinan tercatat sebesar 625.209 unit usaha atau sekitar (17,04%), menyerap 1.474.901 tenaga kerja atau sekitar (16,88%) dan memberikan nilai tambah sebesar Rp 44 triliun atau sekitar (20,28%) melihat kondisi tersebut maka peluang pengembangan industri kerajinan terbentang luas, apalagi pasar kerajinan di Indonesia baru 2,5 % dari pasar duniadan bias terus berkembang.

I. Kesimpulan

Kondisi usaha kecil dan menengah khususnya industri kerajinan tangan sangatlah bergantung kepada usaha pemecahan permasalahan permodalan dan pemasaran. Permasalahan ini tidak akan pernah terselesaikan jika tidak ada sinergi antara pemerintah, swasta, pelaku pariwisata, dan sudah tentu pengrajin dan kelompok pengrajin itu sendiri. kreatifitas pengrajin dalam pembuatan-pembuatan desain baru serta usaha mereka untuk mencari bahan hingga memasarkan sendiri produk mereka adalah hal yang sangat menjanjikan untuk mengembangkan kemandirian industri kerajinan tangan. Pengrajin dimotivasi untuk terus menghasilkan desain-desain produk kerajinan tangan, memasarkan produk mereka ke manca negara, dan secara terus menerus mencarikan jalan kegiatan promosi-promosi di dalam dan di luar negeri untuk produk kerajinan-kerajinan mereka. Pengrajin juga dimotivasi untuk menghasilkan produk-produk kerajinan yang berkualitas agar bisa bersaing dengan pasar produk kerajinan tangan di dunia. Namun untuk langkah kedepan sinergi berbagai pihak (pemerintah, swasta, pelaku pariwisata, dan pengrajin sendiri) dalam memberdayakan industri kerajinan tangan sangatlah penting dikembangkan.



Bab 9

EKONOMI KREATIF SUB SEKTOR MAKANAN HALAL DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

A. Pendahuluan

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep pada era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Ekonomi kreatif memiliki dasar ide manusia yang tergolong baru, unik dan inovatif. Mendapat dukungan dari industri-industri kreatif, sektor perekonomian ini dapat bergerak maju dan berkembang. Konsep perekonomian ini lebih mengutamakan kreativitas, ide, dan pengetahuan dari sumber daya manusianya. Dalam perkembangannya, ekonomi ini telah terbukti dapat memajukan perekonomian yang salah satunya di negara kita yaitu Indonesia. Di Indonesia, sektor ekonomi ini berkembang sejak 2006 yang diinstruksikan langsung oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Saat ini Indonesia telah membentuk Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf / Barekraf). Ekonomi kreatif dapat terbentuk, tumbuh dan berkembang jika ada pendorongnya. Faktor-faktor yang mendorong terbentuk, tumbuh, dan berkembangnya ekonomi kreatif kreatif dalam sektor ekonomi, teknologi maju, tenaga kerja, kemudahan dalam akses komunikasi, media social.

Motivasi utama yang mendasari pengembangan industri produk halal adalah menggaet potensi pasar domestik. Dengan jumlah pemeluk Islam 87,17 persen dari total populasi atau setara 209,12 juta jiwa, Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia. Produk halal adalah produk-produk yang dinyatakan halal sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Industri produk halal

merupakan bagian dari ekonomi syariah yang dikembangkan pemerintah sejak sekitar tiga dasawarsa terakhir. Di dalam perkembangannya, ekonomi syariah terlebih dahulu menyentuh sektor jasa, yakni jasa keuangan. Perbankan syariah mulai menggeliat sejak 1990-an. Tepatnya pada 1992, industri ini memasuki babak awal perjalanan ditandai berdirinya bank umum syariah pertama di Indonesia, yakni Bank Muamalat. Sampai dengan Januari 2019, jasa keuangan syariah bisa meraup pangsa 6,8 persen. Angka ini mungkin tampak kecil, tetapi sebetulnya terus menunjukkan pertumbuhan yang konsisten.

Indonesia berhasil menempati peringkat satu dunia dalam pengembangan keuangan syariah, dengan skor 81,93. Berdasarkan Global Islamic Finance Report 2019, Indonesia berhasil naik lima peringkat dan menggeser Malaysia yang mengisi posisi tersebut selama tiga tahun terakhir. Laporan ini menyebutkan, naiknya peringkat Indonesia pada Islamic Finance Country Index (IFCI) 2019 berkat dukungan pemerintah maupun pihak swasta. Mengutip Majalah Media Keuangan Kemenkeu edisi Mei 2019, ekonomi syariah menyumbang US\$ 3,8 miliar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) per tahun. Tak hanya itu, ekonomi syariah juga mampu menarik US\$ 1 miliar investasi asing secara langsung, serta membuka 127 ribu lapangan kerja baru setiap tahun. Ekonomi syariah tentu tak terbatas pada industri keuangan syariah saja, seperti bank, pasar modal, dan industri keuangan non bank syariah. Sektor riil atau bidang produksi barang juga tercakup di dalamnya. "Sekarang yang tercakup bisnis halal nggak hanya makanan dan minuman halal, tapi sudah meluas. Ada kosmetik, farmasi, dan pakaian sampai ke sektor jasa seperti keuangan, pariwisata, dan media. Pemerintah juga mendirikan otoritas khusus salah satunya Badan Penyelenggara Penjaminan Produk Halal. Kehadiran BPJPH bertujuan mengakomodasi potensi pasar produk halal domestik yang terbilang besar, sejalan dengan menguatnya kecenderungan beragama penduduk Indonesia.

Potensi perkembangan ekonomi syariah terutama didukung kesadaran masyarakat muslim Indonesia terhadap konsumsi barang

dan jasa halal. Halal Economy and Strategy Roadmap 2018 menyebutkan, total konsumsi barang dan jasa halal Indonesia pada 2017 sekitar US\$ 218,8 miliar. Jumlah ini diperkirakan terus tumbuh rata-rata sebesar 5,3 persen dan mencapai US\$ 330,5 miliar pada 2025 mendatang. Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional/Kepala Bappenas periode 2016-2019, Bambang Brodjonegoro, menuturkan, potensi tersebut menempatkan Indonesia sebagai Global Halal Economy Production Engine. “Dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup baik, menjadikan negara ini berpotensi naik kelas menjadi negara maju pada 2040,” ujarnya mengutip Majalah Media Keuangan edisi Mei 2019. Pada 2017, Indonesia menduduki peringkat pertama Muslim Food Expenditure dengan nilai US\$ 170 miliar. Berdasarkan data yang dipublikasikan Statista.com, angka ini diproyeksikan meningkat menjadi US\$ 247,8 miliar pada 2025.

Revolusi industri gelombang ke empat, yang juga disebut industri 4.0 kini telah tiba. Istilah industri 4.0 pertama kali diperkenalkan pada Hannover Fair 2011, yang ditandai dengan revolusi digital. Revolusi industri 4.0 ini ditandai dengan perpaduan teknologi yang mengaburkan garis batas antara bidang fisik, digital, dan biologis. Perpaduan teknologi tersebut memunculkan berbagai terobosan teknologi seperti robotika, kecerdasan buatan (AI), block-chain, nanoteknologi, komputasi kuantum, bioteknologi, Internet of Things (IoT), pencetakan 3D, dan kendaraan tanpa awak (autonomous vehicles).

Sebelumnya, telah terjadi 3 revolusi industri. Revolusi industri pertama menggunakan air dan tenaga uap untuk mekanisasi produksi (1750-1830). Revolusi industri kedua menggunakan tenaga listrik untuk menciptakan produksi massal (1870-1900). Revolusi industri ketiga menggunakan elektronik dan teknologi informasi untuk mengotomatisasi produksi (1960- sekarang). Kini, revolusi industri keempat telah hadir. Hal ini ditandai dengan perpaduan teknologi yang mengaburkan garis antara bidang fisik, digital, dan biologis.

Di Indonesia sendiri, dalam menghadapi Revolusi Industri ini Pemerintah Indonesia menyusun strategi dan peta jalan dalam rangka mengantisipasi era digital ini yang disebut Making Indonesia 4.0 yang diluncurkan oleh Presiden Jokowi pada 4 April 2018 (4/4/2018) yang berfokus pada 5 sektor manufaktur utama yakni, (1) Industri makanan dan minuman, (2) tekstil dan pakaian (3) otomotif (4) kimia, serta (5) elektronik. Kelima sektor tersebut berkontribusi besar terhadap PDB dan memiliki daya saing tingkat internasional.

Dari keterangan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Revolusi industri gelombang ke empat, yang juga disebut industri 4.0 kini telah tiba. Istilah industri 4.0 pertama kali diperkenalkan pada Hannover Fair 2011, yang ditandai dengan revolusi digital. Revolusi industri 4.0 ini ditandai dengan perpaduan teknologi yang mengaburkan garis batas antara bidang fisik, digital, dan biologis. Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep pada era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama.

Sebelumnya, telah terjadi 3 revolusi industri. Revolusi industri pertama menggunakan air dan tenaga uap untuk mekanisasi produksi (1750-1830). Revolusi industri kedua menggunakan tenaga listrik untuk menciptakan produksi massal (1870-1900). Revolusi industri ketiga menggunakan elektronik dan teknologi informasi untuk mengotomatisasi produksi (1960-sekarang). Kini, revolusi industri keempat telah hadir. Hal ini ditandai dengan perpaduan teknologi yang mengaburkan garis antara bidang fisik, digital, dan biologis.

Motivasi utama yang mendasari pengembangan industri produk halal adalah menggaet potensi pasar domestic. Indonesia berhasil menempati peringkat satu dunia dalam pengembangan keuangan syariah, dengan skor 81,93. Berdasarkan Global Islamic Finance Report 2019, Indonesia berhasil naik lima peringkat dan menggeser Malaysia yang mengisi posisi tersebut selama tiga tahun terakhir. Laporan ini menyebutkan, naiknya peringkat Indonesia

pada Islamic Finance Country Index (IFCI) 2019 berkat dukungan pemerintah maupun pihak swasta.

B. Ekosistem dan Ruang Lingkup Industri Makanan Halal di Indonesia

1. Ekosistem Makanan Halal

Ekosistem merupakan tatanan kesatuan secara menyeluruh dan utuh yang saling mempengaruhi antar segenap unsur lingkungan hidup

(Annisa, 2019). Ekosistem industri halal dapat diartikan sebagai kondisi lingkungan yang mempengaruhi dinamika perkembangan dan tingkat pertumbuhan industri halal, yakni mencakup pedoman, kontrol, pengaturan, prosedur tata kelola, karakter pemangku kepentingan, dan regulasi. Ekosistem industri halal juga dimaknai sebagai seperangkat pengaturan kelembagaan dan organisasi, kebijakan, proses, prosedur, peraturan dan hukum yang mengarahkan organisasi atau perusahaan pelaku industri halal menuju kepatuhan syariah (Annisa, 2019).

Pemerintah menargetkan Indonesia bisa menjadi pusat industri halal dunia pada tahun 2024. Visi besar ini didukung dengan jumlah penduduk muslim di tanah air sebanyak 231 juta orang atau mencapai 85% populasi negara. Selain pasar yang besar, terdapat potensi dari aktivitas ekonomi melalui industri makanan dan minuman, fesyen, kosmetik, farmasi, pariwisata, media, serta jasa keuangan, yang valuasinya diproyeksi mencapai Rp 4.375 triliun.

Kementerian Perindustrian bertekad untuk membangun ekosistem industri halal nasional yang terpadu sehingga mampu berdaya saing global. Langkah strategis ini memerlukan kolaborasi yang kuat di antara pemangku kepentingan terkait sehingga bisa memudahkan untuk mewujudkan sasaran yang ditetapkan.

Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap halal (halal awareness) dan tumbuhnya halal lifestyle di kalangan anak muda dan perkotaan menjadi peluang baru pertumbuhan

perbankan syariah dan industri halal. Dampak ikutan (nurturant effect) dari kecenderungan ini adalah peluang pengembangan halal ekosistem di Indonesia makin baik dan variatif. Halal food punya potensi Rp2.300 triliun.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Ekosistem industri halal dapat diartikan sebagai kondisi lingkungan yang mempengaruhi dinamika perkembangan dan tingkat pertumbuhan industri halal, yakni mencakup pedoman, kontrol, pengaturan, prosedur tata kelola, karakter pemangku kepentingan, dan regulasi. Ekosistem industri halal juga dimaknai sebagai seperangkat pengaturan kelembagaan dan organisasi, kebijakan, proses, prosedur, peraturan dan hukum yang mengarahkan organisasi atau perusahaan pelaku industri halal menuju kepatuhan syariah peraturan dan hukum yang mengarahkan organisasi atau perusahaan pelaku industri halal menuju kepatuhan syariah.

2. Ruang Lingkup Makanan Halal

Pengertian produk makanan dan minuman halal dalam Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal menyebutkan bahwa “Produk halal merupakan produk yang telah dinyatakan halal, berdasarkan ketentuan syariat Islam.” Halal secara umum tidak hanya terbatas mengenai ba- rangnya, melainkan juga berkaitan dengan cara mendapatkannya yang dilakukan secara halal, bukan merupakan makanan yang diperoleh dari hasi mencuri, serta juga berhubungan dengan cara peengolahan, penyimpanan, dan penyajian makanan tersebut. Penggolongan makanan, mi- numan, obat, dan pangan halal dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, lebih menitikberatkan kepada substansi bahan bahannya, serta cara pengolahan dan penyembelihannya. Bahan-bahan makanan yang dikategorikan halal, berasal dari hewan ternak seperti sapi, kambing dan unta (Bahresy, 1981). Bahan-bahan makanan yang digolongkan tidak halal antara lain: (Fida, 2014)

- a. Hewan yang kematiannya bukan karena disembelih, melainkan disebabkan hal lain seperti diserang oleh hewan lain, tercekik, ataupun terjatuh, sehingga menjadi bangkai, kecuali pada hewan seperti bangkai ikan dan serangga.
 - b. Bahan yang berasal dari darah mengalir, kecuali sisa-sisa darah yang melekat didalam daging.
 - c. Segala Bahan yang berasal dari babi yang meliputi bulu, jeroan, daging, lemak, tulang, darah, dan kulitnya.
 - d. Hewan yang disembelih dengan cara yang bertentangan dengan syariat, dimana ketentuan dalam agama Islam mengatur tata cara penyembelihan hewan seperti:
 - 1) Penyembelihan yang dilakukan secara tradisional diharuskan untuk membuat lubang penampungan darah, dan hewan yang disembelih diletakkan dengan mengarah ke kiblat.
 - 2) Penyembelihan yang dilakukan secara mekanik, dimana hewan harus dipastikan terlebih dahulu berada dalam kondisi tidak sadar atau melakukan pemingsanan saat disembelih.
3. Fatwa Halal

Sebagai negara dengan penduduk mayoritas beragama islam, nilai nilai ajaran Islam dapat dikatakan telah melekat dengan kehidupan sehari hari masyarakat Indonesia, baik dalam aspek sosial-kemasyarakatan, maupun sosial-politik. Sehingga segala aktivitas masyarakat harus selalu mendapatkan tuntunan, serta bimbingan dalam bidang keagamaan yang diwujudkan dalam bentuk pemberian fatwa.⁶ Fatwa secara bahasa dapat diartikan sebagai nasihat, penjelasan, dan jawaban yang dikeluarkan oleh lembaga fatwa terhadap masalah keagamaan, berdasarkan hukum Islam dan berlaku untuk umum. Fatwa pada dasarnya merupakan sebuah legal opinion yang sifatnya tidak mengikat. Namun pada kenyataannya, fatwa bagi umat Islam tidak hanya dianggap sebagai pendapat hukum yang tidak mengikat, melainkan dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan ajaran agama dalam kehidupan

sehari-hari (Hasan, 2014). Fatwa yang secara tegas mengatur mengenai kehalalan produk dijelaskan dalam. Keputusan Fatwa Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia Tentang Penetapan Produk Halal menyebutkan bahwa:

- a. Makanan, minuman, obat-obatan, kosmetika dan lain-lain yang dikonsumsi dan oleh umat Islam wajib diperhatikan dan diyakini kehalalan dan kesuciannya;
- b. Produk makanan, minuman, obat-obatan, kosmetika, dan lain-lain hasil olahan sering diragukan kehalalan dan kesuciannya;
- c. Produk-produk olahan yang telah dilakukan pemeriksaan, penelitian, pembahasan, dan penilaian berdasarkan rapat Komisi Fatwa bersama LPPOM-MUI, maka Komisi Fatwa dipandang perlu untuk menetapkan kehalalan dan kesuciannya untuk dijadikan pedoman oleh umat.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan lembaga yang mempunyai hak untuk menetapkan fatwa. MUI Berdiri pada tanggal 26 Juli 1975 berdasarkan Musyawarah Nasional I yang dilaksanakan pada 21-27 Juli 1975, dengan berisikan para ulama dan cendekiawan muslim. MUI mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam penetapan produk halal, dikarenakan MUI merupakan induk dari organisasi keislaman, yang dalam menjalankan tugasnya ditunjang oleh beberapa lembaga seperti Komisi Fatwa dan LPPOM-MUI yang bertanggung jawab dalam mengawasi kehalalan produk makanan, minuman, obat-obatan, dan pangan yang beredar dipasaran. Kewenangan MUI sendiri meliputi: (Konoras, 2017) mengawasi kehalalan produk makanan, minuman, obat-obatan, dan pangan yang beredar dipasaran. Kewenangan MUI sendiri meliputi:

- a. Menetapkan fatwa yang berkaitan dengan masalah syariah secara umum serta masalah yang menyangkut kebenaran dan kemurnian ajaran agama Islam, untuk umat Islam di Indonesia.

- b. Fatwa yang ditetapkan MUI, berkaitan dengan polemik yang melibatkan umat Islam di Indonesia, secara nasional, dan dianggap dapat meluas ke daerah lain.
- c. Majelis Ulama Indonesia Daerah (MUI Daerah), mempunyai kewenangan untuk melaksanakan ketentuan yang telah ditetapkan berdasarkan fatwa MUI.
- d. MUI Daerah dapat menetapkan fatwa, hanya apabila terdapat factor- faktor tertentu serta berkonsultasi terlebih dahulu dengan MUI.
- e. MUI Daerah berwenang untuk menetapkan fatwa, apabila sebelumnya tidak terdapat fatwa dari MUI.
- f. MUI Daerah diwajibkan untuk berkonsultasi dengan MUI, dalam penetapan fatwa terhadap masalah yang bersifat sensitif (Majelis Ulama Indonesia).

C. Model Bisnis Kuliner Makanan Halal

Indonesia dan seluruh penjuru dunia hampir dua tahun lebih terdampak covid 19. Berdasarkan survei dari Bank Indonesia terhadap 3.719 pelaku usaha yang tersebar di seluruh Indonesia, terdapat beberapa bisnis yang bertahan dalam kondisi pandemi, bahkan semakin mengalami peningkatan usahanya. Beberapa bisnis itu adalah (1) bisnis konveksi, khususnya konveksi APD atau alat pelindung diri termasuk masker, (2) makanan olahan beku atau frozen food, dimana orang menginginkan makanan yang simple atau mudah dimasak, (3) masker kain, dan (4) rempah-rempah, di mana rempah-rempah ini dapat dijadikan sebagai obat herbal yang dapat meningkatkan imunitas tubuh.

Beberapa produk olahan, ternyata produk olahan atau produk makanan yang diproduksi oleh perusahaan multinasional seperti Heinz, penjualannya meroket, hal ini karena konsumsi masyarakat terhadap produk makanan menginginkan makanan yang simple. Perusahaan multinasional ini banyak melakukan upaya memantau pasokan dan membantu petani agar tetap melakukan produksi.

Seperti diketahui juga, tidak sedikit rumah makan yang tutup juga akibat wabah ini. Karena itu, kita sebagai umat Islam harus dapat mengambil peluang dari kondisi ini, bukan saja menunggu

hingga wabah ini berakhir. Berbagai hal banyak dilakukan umat Islam dalam mengambil peluang dalam kondisi ini. Tetapi yang perlu dipertimbangkan adalah umat Islam harus lebih berpikir kreatif dalam melakukan bisnis di masa pandemi ini yang berakhirnya entah kapan, karena menurut pemerintah mudah-mudahan akhir tahun sudah normal kembali. Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah: layanan delivery order, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan ojek online, sehingga memudahkan pembeli untuk mendapatkan produk. Dengan memanfaatkan ojol ini, kita akan lebih mudah dalam melakukan usaha, karena biaya dapat ditanggung oleh pembeli. Selain itu kita pun dapat berbagi rejeki dengan para pengemudi ojol.

Kedua adalah bisnis dengan menyediakan menu yang mudah untuk dimasak, ini dapat dilihat peningkatan penjualan dari perusahaan mie instan pada kondisi ini. Selain mie instan, usaha untuk makanan beku pun mengalami peningkatan.

Ketiga adalah model promosi yang dilakukan seperti dengan digitalisasi, apakah melalui Whatsapp atautkah bekerja sama dengan toko online atautkah dengan menggunakan model free delivery. Banyak toko online yang mengalami peningkatan transaksi, terutama untuk kebutuhan sehari-hari dan kesehatan. Khusus untuk makanan, beberapa produk yang mengalami peningkatan penjualan adalah untuk makanan segar seperti sayuran, buah-buahan dan makanan beku, multivitamin dan suplemen, serta produk-produk sembako, seperti minyak goreng dan beras.

Keempat, jangan lupa diberi pengemasan yang menarik. Khususnya dalam promosi perlu ditekankan makanan halalan thoyiban, yang dikaitkan dengan kebersihan dalam proses pembuatannya (selain disebutkan rasanya yang sedap). Hal ini sesuai dengan salah satu treatment mencegah terkena virus covid 19 adalah dengan menjaga kebersihan.

Kelima Berkolaborasi dengan berbagai pihak. Dalam melakukan bisnis, kita harus terbuka dalam bekerjasama dengan berbagai pihak. Semakin banyak pihak yang turut berkolaborasi maka semakin besar jaringan, yang berguna dalam promosi produk

yang diusahakan. Misalnya saja bekerja sama dengan OVO, Go-pay, Shapie-pay, link atau pihak lainnya.

D. Kebijakan Pengembangan Makanan Halal

Perkembangan industri halal di Indonesia akan fokus pada pemetaan kendala yang terjadi saat ini dengan mengelompokkan lima, aspek pertama yaitu kebijakan yang terdiri dari implementasi Jaminan Produk Halal (JPH) yang masih belum selesai, masih sedikitnya sertifikasi dan standarisasi produk halal, serta masih belum adanya roadmap pengembangan industri halal. Selanjutnya aspek kedua yaitu sumber daya manusia terdiri dari masih banyaknya produsen yang kurang memperhatikan tentang produk halal dan masih kurangnya pengetahuan produk halal pada pelaku usaha kecil. Kemudian, Aspek ketiga infrastruktur yaitu kurangnya infrastruktur yang memadai terutama juga kurangnya koordinasi lembaga yang menangani infrastruktur. Kemudian, aspek keempat sosialisasi, terdiri dari kurangnya promosi tentang halal dan kurangnya sosialisasi, pendidikan dan informasi mengenai halal. Aspek kelima produksi, yaitu beberapa kendala seperti terbatasnya bahan mentah yang sudah memenuhi kriteria halal, masih ada beberapa sektor yang bergantung pada impor dan terakhir belum adanya definisi standar produk halal.

Strategi Integrasi Industri Halal mencakup dua hal. Pertama, mengkaji faktor-faktor yang dapat meningkatkan preferensi perusahaan atau produsen di industri halal untuk mendapatkan sertifikasi halal, hal ini dapat didorong oleh permintaan di pasar terutama di Indonesia yang mayoritas umat muslim cenderung menganggap bahwa semua produk yang beredar adalah produk halal. Karenanya, pengecekan label halal pada suatu produk yang akan dikonsumsi belum menjadi prioritas. Kedua, Menganalisis peran setiap pelaku dalam industri halal. Pemerintah sebagai regulator dapat memaksimalkan dalam merumuskan regulasi terutama dalam sertifikasi halal terutama dalam membuat perusahaan lebih pemerintah mempertahankan sertifikasi halal. Kemudian, Konsumen dengan memaksimalkan terkait urgensi mengkonsumsi produk berlabel halal maka akan mendorong

produsen untuk memperhatikan jaminan halal atas produknya. Kemudian, lembaga keuangan Syariah sebagai investor.

E. Untuk Mengetahui Potensi dan Peluang Makanan Halal di Indonesia di Era Revolusi 4.0

Indonesia tidak hanya berpotensi sebagai pangsa pasar konsumsi makanan halal terbesar, tapi juga menjadi produsen makanan halal terbesar dengan kekayaan sumber daya alam yang dimilikinya. Namun peluang tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal.

Sebagai payung hukum produk halal di Indonesia, UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) belum dirasakan pengaruhnya secara signifikan terhadap pertumbuhan dan percepatan industri halal. Hal ini karena industri halal, khususnya industri makanan dan minuman halal, masih terkendala dengan beberapa aspek.

Salah satunya adalah permintaan dan pasar. Jumlah umat muslim Indonesia dan dunia terus meningkat dari waktu ke waktu. Masterplan Ekonomi Syariah Republik Indonesia 2019-2024 mencatat, pertumbuhan masyarakat kelas menengah meningkat 7-8% per tahun, sehingga daya beli pun meningkat. Ini merupakan target pasar yang sangat besar, khususnya bagi Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Lebih dari itu, kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi makanan halal pun turut meningkat.

Sayangnya, sampai saat ini akses pelaku usaha di Indonesia, khususnya UMKM, ke pasar internasional masih kecil. Berkaitan dengan ini, LPPOM MUI telah meraih standar UAE 2055:2-2016 dari Emirates Emirate Authority for Standardization and Metrology (ESMA) sehingga sertifikat halal MUI dapat diterima oleh negara-negara Uni Emirat Arab. Hal lain yang juga diperlukan dalam hal ini adalah memperbanyak riset mengenai pergerakan pasar, segmentasi dan selera pasar. Aspek lainnya yaitu teknologi dan informasi. Meski keduanya tengah berkembang pesat belakangan ini, namun tidak diiringi dengan pemanfaatan teknologi yang optimal. Karena itu, pelaku usaha perlu diberikan edukasi

tentang pemanfaatan e-commerce dan media secara optimal. Kerjasama dengan sektor lain juga diperlukan untuk mengangkat co-branding, khususnya dengan sektor pariwisata halal serta media dan rekreasi.

Dalam hal teknologi dan informasi, LPPOM MUI sudah menggunakan Sertifikasi Halal Online Cerol-SS23000 yang kini telah terbarukan menjadi Cerol v3.0. pengembangan ini sebagai jawaban tantangan era industri 4.0 ini, di mana aplikasi ini diharapkan dapat lebih meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja. "Pada Sertifikasi Halal Online, Cerol- SS23000 v3.0 ini terdapat banyak keunggulan, di antaranya tampilan yang lebih ramah pengguna dan tingkat keamanan yang ditingkatkan. Pada aplikasi ini juga, lebih ringan dan cepat serta fitur-fitur baru yang lebih memudahkan pengguna.

Terkait pembiayaan, sebenarnya di Indonesia saat ini sudah memiliki banyak platform alternatif pembiayaan dan skema pembiayaan yang ramah IKM (KUR, LPEI, Ventura). Peluang kolaborasi dengan lembaga perbankan dan keuangan syariah juga terbuka lebar. sayangnya, banyak di antara lembaga pembiayaan masih membutuhkan jaminan yang tangible, seperti: ijazah, sertifikat, dan terutama business plan, yang kebanyakan belum bisa dipenuhi oleh para pelaku usaha.

Yang juga tak kalah penting dalam mensukseskan industri makanan dan minuman adalah riset dan penelitian. Perlunya mempererat kerjasama riset dengan badan penelitian pangan, universitas, dan perusahaan untuk memperbanyak riset mengenai uji bahan pangan halal. Hingga saat ini, Indonesia masih menjadi tujuan pasar produk halal dari luar negeri. Perkembangan industri halal Indonesia dinilai stagnan. Namun, apabila Indonesia mampu mengoptimalkan peluang dan menjawab tantangan yang ada, maka besar kemungkinan Indonesia menjadi pusat industri halal di dunia.

F. Kesimpulan

Di era Revolusi Industri 4.0 transaksi jual beli produk makanan tidak hanya terjadi antar perorangan namun bisa antar banyak orang di lokasi yang berjauhan tanpa tatap muka. Maka, disarankan kepada masyarakat agar selalu update terhadap setiap

perkembangan teknologi dan Aplikasi demi tercapainya kemudahan bertransaksi disertai pengetahuan, kesadaran dan daya filter agar setiap yang kita konsumsi tidak tercampur dengan yang tidak halal secara syari'at. produk halal ialah produk yang sesuai dengan syari'at Islam.

Kesadaran Muslim sebagai pembeli itu sangat penting untuk kesehatannya baik secara jasmani atau rohani. Industri makanan halal pada era 4.0 sangat mudah dalam mengelola makanan halal baik proses maupun penjualannya melalui alat mesin atau aplikasi kecerdasan buatan yang mempermudah umat Islam atau non Islam untuk memilih makanan halal pada saat pemesanan lewat media sosial seperti: Halal test dan aplikasi makanan halal lainnya (*Halal Quest, Zabihah, Crave Halal, Halal Advisor, Scan Halal, Halal Trip, Dan Halal Spot*). Selain itu, ada kompleks laboratorium lengkap yaitu laboratorium pangan yang digunakan untuk pengujian produk makanan halal dan bahan-bahannya juga ada modern *halal valley* yang merupakan kelompok Industri halal untuk Industri makanan halal dan produk halal lainnya yang menyediakan bahan-bahan halal serta ekspor ke pasar internasional dan pengelolaan dalam Negeri.

Revolusi Industri yang semakin canggih, tidak hanya memberi perubahan terhadap manufaktur tapi juga sangat berdampak terhadap globalisasi, menyamakan batasan dan kompetisi internasional yang dapat menjadikan halal food di Indonesia semakin terkenal, mempermudah proses pemesanan, memproduksi makanan halal, pembaruan menu, penjualan semakin luas, memperbanyak minat penjual lewat online, pasar terbuka lebih meluas, pemasaran yang lebih hemat, lebih efisien, mudahnya promosi, bahan-bahan makanan halal lebih mudah didapat dan meningkatkan daya saing.

Bab 10

EKONOMI KREATIF SUB SEKTOR MODE/ FASHION HALAL DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

A. Definisi dan Ruang Lingkup Fashion Halal

Fashion telah menjadi bagian penting dari gaya, trend dan penampilan keseharian masyarakat. Menurut Soekanto, fashion memiliki arti suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut gaya bahasa, perilaku, hobi terhadap model pakaian tertentu.

Pengertian yang sama juga dikatakan oleh Lipovetsky, Fashion merupakan bentuk perubahan yang bercirikan oleh rintikan waktu yang cepat, sehingga fashion merupakan kekuatan dari individualitas dengan mengizinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam berbusana. Ilmuwan lain juga ada yang mengatakan yaitu Polhemus dan Procter bahwa *fashion* digunakan sebagai sinonim atau persamaan dari istilah dandanan, busana dan gaya di dalam masyarakat. (Lailiya, 2020)

Fashion merupakan isu penting yang mencirikan pengalaman hidup sosial. Oleh karena itu, fashion memiliki beberapa fungsi. Salah satunya adalah sebagai sarana komunikasi, *fashion* bisa menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat non-verbal. Fashion bisa merefleksikan, meneguhkan, mengekspresikan suasana hati seseorang. Fashion memiliki suatu fungsi kesopanan (*modesty function*) dan daya tarik. (Muflihin Dhiyaul, 2019)

Sebagai fenomena budaya, fashion sesungguhnya bisa berucap banyak tentang identitas pemakainya. Fashion juga dapat digunakan untuk menunjukkan nilai sosial dan status, karena orang bisa membuat kesimpulan tentang siapa anda, kelompok sosial mana anda, melalui medium fashion.

Banyaknya masyarakat yang gemar mengenakan busana muslim pada setiap aktivitasnya sehari-hari menjadikan busana muslim sebagai *fashion* dan *lifestyle* (gaya hidup). (Sari, 2019)

Menurut *The Contemporary English Indonesian Dictionary of English Language* oleh Houghton Mifflin Company di Amerika pada tahun 2004, bahwa *fashion* diartikan sebagai gaya atau kebiasaan misalnya dalam berperilaku atau berpakaian. Sesuatu seperti pakaian yang merupakan gaya pada zaman sekarang. Sesuatu yang bersifat pribadi seringkali berkaitan dengan tabiat seseorang, yaitu mengenai jenis, macam, bentuk, wujud dan lainnya. Barnard memberikan perbedaan antara *fashion* dan gaya. Jika gaya menyangkut pengertian seseorang tentang kepribadian dirinya dan kemudian menggunakan busana yang cocok sesuai selera. Sedangkan *fashion* adalah perkembangan *trend* yang terus berubah mengikuti masa. Seorang yang mengikuti *trend fashion* belum tentu mampu mengaplikasikan trend tersebut ke dirinya, sehingga gaya nya dapat menjadi kurang cocok. (Pipit Buana Sari, 2018) Namun orang yang mengerti gaya dirinya sendiri, dipastikan mampu menyesuaikan *fashion* sesuai kebutuhan dan kenyamanan dirinya. *Fashion* adalah hal penting yang mencirikan pengalaman hidup sosial seseorang. Maka sebab itu, *fashion* mempunyai beberapa fungsi. (Lailiya, 2020)

Islam memperkenankan kepada setiap muslim, bahkan menyuruh supaya geraknya baik, elok dipandang dan hidupnya teratur serta rapi untuk menikmati perhiasan dan pakaian yang telah dicipta Allah. Adapun tujuan pakaian dalam pandangan Islam ada dua macam, yaitu: guna menutup aurat dan berhias. Ini merupakan pemberian Allah kepada umat manusia, dengan demikian Allah telah menyediakan pakaian dan perhiasan, sekiranya manusia mau mengaturnya sendiri. (Zahara Rita, 2020)

Sesuai firman Allah SWT dalam al-Quran surat al-A'raf ayat 26 yang berbunyi:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيثًا
وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya:

“Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat” (QS. al-A’raf: 26)

Dengan semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang dunia mode/gaya busana atau fashion. Rasulullah memang tidak melumatnya untuk mengikuti perkembangan zaman, termasuk dalam hal pakaian tetapi rambu-rambu syariat memanglah harus tetap dipegang teguh ditaati. Akan tetapi dinamika hidup yang tidak terkendali telah membawa manusia melanggar norma agama, mereka berpakaian tetapi mengabaikan anjuran syariat. Padahal Islam telah memperkenalkan pakaian-pakaian yang seharusnya dipakai oleh kaum muslim. (Sari, 2019)

Diantara syaratnya yaitu untuk berbusana muslimah tidak boleh menggunakan bahan-bahan tekstil yang transparan atau mencetak lekuk tubuh perempuan. Dengan demikian, walaupun menutup aurat tetapi kalau ketat dan transparan, tetap belum dianggap berbusana muslimah yang sempurna. (Zahara Rita, 2020)

Adapun hikmah memakai menutup aurat dengan busana muslim/muslimah antara lain sebagai berikut:

1. Wanita islam yang menutup aurat atau mengenakan busana muslimah akan mendapat pahala, karena ia telah melaksanakan perintah yang diwajibkan Allah SWT, bahkan ia mendapatkan ganjaran pahala yang berlipat ganda, karena dengan menutup aurat ia telah menyelamatkan orang lain dari berzina mata.
2. Busana muslimah adalah identitas muslimah, dengan memakainya, yang beriman telah menampakkan identitas lahirnya, yang sekaligus membedakan secara tegas antara wanita beriman dengan wanita lainnya, di samping itu wanita yang memakai busana muslimah sederhana dan penuh wibawa, sehingga membuat orang langsung menaruh hormat, segan dan mengambijarak antara wanita dan pria, sehingga godaan bisa

terjaga semaksimal sebagaimana difirmankan Allah SWT dalam surat al-Ahzab ayat 59.

3. Busana muslimah merupakan psikologi pakaian, sebab menurut kaidah pokok ilmu jiwa, pakaian adalah cermin diri seseorang. Maksudnya kepribadian seseorang dapat terbaca dari cara dan model pakaiannya, misalnya seseorang yang bersikap sederhana, yang bersikap ekstrim dan lain-lain, akan terbaca dari pakaiannya. Demikian juga halnya dengan wanita jalanan yang sudah jauh melanggar ketentuan etis dan moral akan mempunyai ciri khas dalam berpakaian. (Damayanti, 2014)

Fashion dalam segala macam bentuknya juga mendapat perhatian bagi umat Islam khususnya kalangan ulama dan tokoh ulama bahkan sejumlah fatwa ulama telah diterbitkan, namun sepertinya fatwa tersebut tidak digubris. Permasalahan yang terus menerus sama dengan fenomena yang berbeda seperti pada keputusan Fatwa, Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 287 Tahun 2001 tentang Pornografi dan Pornoaksi, termasuk itu tidak boleh memperlihatkan bentuk-bentuk tubuh, pakai jilbab tapi berpakaian ketat, MUI secara tegas melarang. Serta lahirnya Undang-undang Nomor 44 Tahun 2008 Tentang Pornografi, regulasi yang ada ini sebaiknya perlu diperbarui untuk menjawab tantangan yang semakin kompleks dengan perkembangan dunia fashion yang tidak bisa lagi dibendung dengan mempertontonkan aurat yang dinikmati bahkan di konsumsi dalam tanda kutip oleh umat Islam sendiri. Bahkan, adanya fenomena bahwa pihak yang melakukan tindakan seperti itu angkat bicara dan membela diri atas nama seni dan hak asasi manusia. (Lailiya, 2020) Hal ini mengisyaratkan bahwa kondisi Indonesia saat ini sudah meletakkan kepentingan materiil diatas segalanya, bahkan di atas agama, atau bisa saja sikap seperti itu karena menganggap bahwa wilayah agama sebatas ibadah *mahdhah* semata, sedangkan seni adalah seni dan tidak memasuki wilayah hukum agama. (Maha, 2021)

Fungsi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai sarana komunikasi, fashion dapat menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat non-verbal

2. Fashion dapat merefleksikan atau mengekspresikan keadaan hati seseorang menggunakannya
3. Fashion mempunyai suatu fungsi kesopanan (*modesty function*) dan daya tarik tersendiri bagi yang melihatnya.
4. Fashion sebagai fenomena budaya
5. Fashion dapat mengungkap mengenai identitas pemakainya
6. Fashion juga digunakan untuk menunjukkan nilai sosial dan status, karena dengan melihat dari fashion maka orang lain dapat membuat kesimpulan mengenai siapa dia, kelompok sosial mana dia. (Maha, 2021)

B. Sejarah dan Perkembangan Fashion Halal di Indonesia

Dunia *fashion* (fesyen) berubah sangat cepat. Tak terkecuali busana muslim, khususnya muslimah. Dulu tak banyak pilihan model busana muslimah. Sekarang, busana muslimah malah jadi tren. Belakangan ini, telah banyak sekali media menyajikan beragam informasi menarik seputar dunia fesyen di negara kita. (Pomeroy et al., 2020)

Perkembangan dunia fesyen mengalami peningkatan yang signifikan di beberapa dekade terakhir. Bahkan Indonesia dicanangkan menjadi kiblat fesyen muslim dunia di tahun 2020. Hal ini diwacanakan oleh *Indonesia Islamic Fashion Consortium* (IIFC). Ini sangat dimungkinkan mengingat industri busana muslim di Indonesia telah mengalami pertumbuhan sejak 1990-an. (Nuraini, 2015)

Trend busana muslimah di Indonesia berkaitan dengan politik, agama dan budaya di Indonesia. Fenomena busana muslimah di Indonesia relatif baru. Indonesia pada waktu penjajahan Belanda busana muslimah belum fenomenal bahkan belum dikenal. Hanya saja, pada waktu itu Indonesia selain dihadapkan dengan budaya dan gaya hidup Eropa, Islam juga berpengaruh disana. Orang-orang Indonesia yang sudah berkelana ke pusat Islam seperti Saudi Arabia, Persia, Mesir, India, mereka mengenalkan dan memperkuat. (Rahayu & Ningtyas, 2021)

Model baju muslim saat ini memang berkembang dengan pesat, bahkan menjadi industri yang sangat menggiurkan. Namun,

tahukah Anda sebelum model baju muslim berkembang seperti sekarang ternyata penggunaan penutup kepala (hijab) bagi wanita sempat dilarang. Padahal Islam di Indonesia sudah masuk sejak abad ke 7. Lalu bagaimana bisa busana muslim berkembang sampai sekarang dengan kondisi penggunaan hijab yang pernah dilarang hingga anggapan kuno pada pemakaiannya. (Lailiya, 2020)

Berikut ini ceritanya. Abad ke 7 Seperti banyak literatur yang menjelaskan bahwa Islam masuk ke nusantara semenjak kedatangan para pedagang timur tengah, india, dan persia. Kemudian penyebaran Islam di nusantara semakin berkembang, terutama karena peran para wali songo di Pulau Jawa. Pada abad ke 19 atau masa wali songo menyebarkan islam, wanita-wanita penganut islam di nusantara belum menutup kepalanya atau berjilbab. Meski sudah sejak lama diketahui bahwa wanita muslim berkewajiban menutup kepalanya. Berbagai gerakan di nusantara memperjuangkan penggunaan jilbab di masyarakat, seperti gerakan Paderi di Minangkabau, serta ormas-ormas islam lainnya. Meski gerakan ini dilakukan nyatanya tidak secara langsung meminta para wanita untuk langsung menutup kepalanya seperti model hijab yang dikenal saat ini. Dulu para wanita hanya menggunakan kain panjang tipis yang dikaitkan di bagian kepala dengan rambut, dan leher yang masih kelihatan serta menggunakan pakaian khas daerah seperti kebaya kutu baru.

Kemerdekaan Pertentang tentang penggunaan penutup kepala (kerudung) dan busana muslim terjadi ketika pemerintahan orde lama dan orde baru. Sebelum kemerdekaan dan masa orde lama penggunaan kerudung menjadi polemik di media massa. Sementara penggunaan kerudung di orde lama mendapat pertentangan keras dari penguasa pada saat itu. Sebab apabila siswi SMP/SMA ataupun pegawai negeri yang menggunakan jilbab dianggap telah melanggar aturan, sehingga praktis pada masa ini kerudung mayoritas digunakan oleh santriwati, kelompok usroh dan tarbiyah. Pada masa itu, santriwati menggunakan tunik selutut dengan model sederhana yang dipadukan dengan rok panjang serta kerudung segi empat yang dilipat dan diberi peniti di bawah dagu. 1980an Setelah

perjuangan panjang akhirnya pada tahun 1980an para aktivis Islam perempuan di perkotaan, termasuk mahasiswi/pelajar dapat menggunakan busana muslimah dengan jilbab yang tertutup rapi tanpa sehelai rambut yang terlihat ataupun leher dan dada yang terlihat. Pada masa itu, model baju muslim berupa abaya bernuansa netral. (Zahara Rita, 2020)

Kabaya sendiri merupakan pakaian sederhana dengan potongan lurus, melebar, dan longgar. Model kerudung pun tidak mengalami perkembangan masih mirip gaya santriwati berkerudung. 1990an Tahun 1990an memang model baju muslim terbilang cukup berkembang dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan muncul beberapa merk busana muslim yang menawarkan berbagai desain pakaian untuk memenuhi permintaan masyarakat. Karena pada saat itu penggunaan kerudung tidak terbatas hanya untuk santriwati atau acara tertentu seperti pengajian. Sebab politisi, pengusaha, artis, karyawan swasta, pegawai negeri, dan kaum profesional lainnya sudah menggunakan kerudung pada berbagai kesempatan. (Muflihah Dliyaul, 2019)

Pada tahun 1996, APPMI (Asosiasi Pengusaha Perancang Mode Indonesia) mendirikan sebuah divisi yang mengkhususkan pada busana muslim. Meski kebanyakan desainer yang tergabung adalah wanita, tetapi desainer ini juga mendesain pakain muslim untuk pria, remaja dan juga anak-anak. Untuk busana muslim pria memang lebih sering digunakan untuk perayaan hari raya dan biasanya disebut sebagai baju koko. Baju koko sendiri merupakan baju yang bentuknya mirip dengan kemeja, tetapi memiliki model kerah shanghai. indonesia hijab 2000an Pada tahun 2000an penggunaan kerudung di tanah air merata, dan tidak lagi terbatas pada usia dan kelas ekonomi. Namun, pada tahun ini juga sempat terjadi pro kontra karena munculnya kerudung gaul. Kerudung gaul sendiri merupakan perpaduan dari sisi keagamaan dan kondisi sosial. (Savitrie, 2013)

Hal ini paling mudah dilihat pada remaja yang menggunakan kerudung, tetapi pakaiannya menonjolkan lekuk-lekuk tubuh, bahkan beberapa bagian tubuh terlihat dengan jelas. Memang pada

masa itu sedang trend gaya kasual yang memadukan kerudung dengan T-shirt fit body dan celana denim. Selain itu, muncul juga tampilan formal pergi ke pesta berupa kebaya yang dipadukan dengan beragam model kerudung yang rumit. 2011 Pada tahun 2011 muncul komunitas jilbab kontemporer yang memberikan warna baru tidak hanya pada model baju muslim tetapi juga style berhijab. Pada masa ini hingga sekarang memang semakin banyak orang mengenal berbagai jenis model baju muslim dengan banyak aplikasi yang mengiringinya, seperti ditambahkan payet, motif, bordir, efek kerut serta pilihan warna yang lebih variatif. Berikut ini adalah beberapa jenis model baju muslim berdasarkan jenis kelamin: koleksi busana muslim Wanita Abaya merupakan pakaian berpotongan lurus, lebar, dan longgar yang panjang hingga mata kaki. Gamis merupakan pakaian panjang hingga semata kaki yang biasanya memiliki aksan pada bagian pinggang. Tunik merupakan pakaian yang panjang sampai lutut atau 7/8 kaki. Kaftan merupakan variasi dari tunik dengan berbentuk dasar kotak. Blouse merupakan atasan bermodel longgar.(Fathoni, 2020)

Gaun dress muslimah merupakan gaun berbentuk dress panjang yang digunakan untuk menghadiri pesta atau acara formal lainnya. Selain beberapa jenis model baju muslim di atas, ada juga beberapa sebutan untuk penutup kepala wanita, yaitu jilbab, hijab dan juga pashmina. Di antara ketiganya mungkin Anda bingung apa bedanya jilbab dengan hijab? Mudahnya hijab merupakan penutup kepala yang disyariatkan Islam karena pasti menutup aurat. Pria Baju koko merupakan pakaian yang bentuknya mirip dengan kemeja, tetapi memiliki model kerah shanghai. Gaya kurta merupakan pakaian yang panjang sampai lutut atau 7/8 kaki. Jubba merupakan pakaian longgar berpotongan lurus yang panjangnya hingga semata kaki. Semoga artikel di atas menambah pengetahuan Anda tentang Islam di Indonesia dan juga perkembangan model baju muslim. Adapun jenis-jenis busana muslim di Indonesia yaitu:

1. Kaftan

Baju muslim yang lebar dan terlihat seperti jubah dengan hiasan renda atau border di bagian lehernya. Biasanya pada

bagian tangan melebar dan menjadi satu dengan bagian tubuh tanpa jahitan (seperti kelelawar). Jenis ini terkesan mewah dan sangat cocok dikenakan pada momen spesial seperti pernikahan dan pengajian. Kaftan biasa dipadukan dengan hijab atau kerudung dari selendang.

Gambar 10.1
Model Kaftan



Sumber : Shopee, 2022

2. Gamis

Busana muslim yang memiliki ukuran tidak terlalu lebar dan cenderung tampil dengan berbagai model yang lurus. Dapat diberi penambahan aksesoris seperti ikat pinggang dan luaran busana yaitu blazer ataupun rompi. Bentuk ini memberi kesan anggun bagi yang mengenakannya.

Gambar 10.2
Model gamis



Sumber : Tokopedia, 2022

3. Abaya

Baju abaya diibaratkan baju gamis khas orang Timur Tengah. Desain cutting abaya lebih ramping, *A-Line* atau *Umbrella Line*. Warna spesialis abaya adalah hitam, bahan yang digunakan khusus untuk abaya, seperti Jet Black, Super Black atau bahan lain yg sejenis. Abaya identik dengan warna hitam, aplikasinya beragam renda, bordir bahan-tergantung desain model yang ada.

Gambar 10.3
Model Abaya



Sumber : Tokopedia, 2022

C. Ekosistem Dan Ruang Lingkup Industri Fashion Halal di Indonesia

Ekonomi dan keuangan syariah bukanlah suatu konsep yang eksklusif. Di dalamnya terdapat nilai-nilai universal yang tidak terbatas untuk umat muslim saja. Ekonomi syariah berpotensi sebagai salah satu pilar untuk memperkuat perekonomian suatu negara. Dalam upaya memaksimalkan potensi dari ekonomi dan keuangan syariah tersebut, salah satu langkah prioritas yang perlu dilakukan ialah melalui pengembangan *regional halal value chain* (rantai nilai halal regional), yang meliputi pengembangan ekosistem dari berbagai tingkatan usaha syariah, dari hulu hingga hilir. Di dalam *halal value chain* terdapat sejumlah industri yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat muslim yang terbagi menjadi beberapa klaster, yaitu makanan dan minuman halal, pariwisata

halal, *fashion* muslim, media dan rekreasi halal, farmasi dan kosmetik halal, serta energi terbarukan.

Rantai nilai (*value chain*) industri fesyen muslim/ halal meliputi: bahan baku, desainer, manufaktur, distributor, retailer dan promosi, dan pembiayaan. Masing-masing rantai nilai industri halal tersebut terbagi menjadi industri utama dan industri pendukung, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 10.1
Rantai nilai (*value chain*) industri fesyen muslim

Value Chain	Industri Utama	Industri Pendukung
Bahan Baku	<ol style="list-style-type: none"> 1. Industri Tekstil 2. Industri Kerajinan Tekstil 3. Industri Bahan Pelengkap 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Industri Riset dan Pengembangan 2. Asosiasi Komputer dan Teknologi
Desainer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sekolah Mode 2. Asosiasi 	
Manufaktur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Industri Perlengkapan dan Peralatan Pola Potong Jahit 2. Industri Perlengkapan dan Peralatan Pengendali Mutu 3. Industri Manekin 4. Industri Teknologi Jahit 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Industri Riset dan Pengembangan
Distributor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Industri Pengemasan 2. Industri Pengangkutan Darat, Laut, dan Udara 3. Jasa Pengiriman Barang 	
Retailer dan Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. E-commerce 2. Retail Store 3. Industri Perlengkapan Pameran dan Panggung 4. Industri Media 5. Industri Percetakan dan Penerbitan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Industri Pariwisata Halal 2. Industri Media Halal
Pembiayaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Industri Perbankan Syariah 2. IKNB Syariah 	

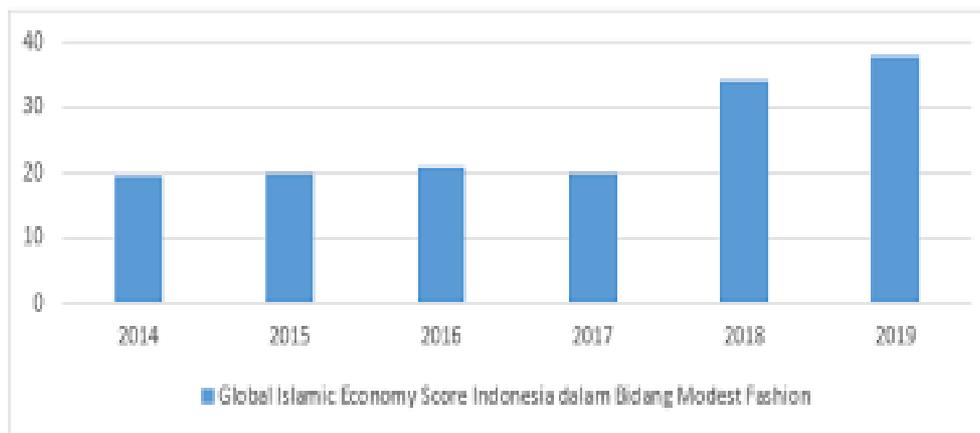
Sumber: Masterplan Ekonomi Syariah (2019)

Dari bidang ekonomi, industri *fashion* muslim menjadi penyumbang terbesar pertumbuhan ekonomi kreatif. Presiden Joko Widodo menyatakan bahwa nilai ekonomi dari industri *fashion* muslim sebesar Rp166 triliun setiap tahunnya, khusus untuk busana muslim saja sebesar Rp45 triliun. Performa ekspor Indonesia untuk industri *fashion* muslim sejalan dengan performa ekspor komoditas dan produk tekstil, nilainya terus meningkat dan selalu masuk ke dalam 10 komoditas ekspor utama pada tahun 2012 - 2016. Selain

itu pada tahun 2017, Indonesia mampu mencatatkan nilai ekspor produk *fashion* muslim hingga USD 12,23 miliar.(Muflihini Dliyaul, 2019)

Grafik 10.1

Global Islamic Economy Score Indonesia dalam Bidang *Modest Fashion*



Sumber: *State of The Global Islamic Economy Report 2014 - 2019*

Berdasarkan *State of The Global Islamic Economy Report* pada tahun 2014 -2019, Indonesia menunjukkan perkembangan pesat dalam industri *fashion* muslim dengan skor yang kian meningkat setiap tahunnya, yaitu terakhir sebesar 37,9 pada tahun 2019. Dalam sektor *fashion* muslim, Indonesia menempati peringkat ketiga dunia setelah Uni Emirat Arab dan Turki. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa konsumsi *fashion* muslim dunia mencapai USD 238 miliar. Angka ini diprediksi akan terus meningkat hingga 2024 mendatang menjadi USD 402 miliar. Tentunya hal tersebut membuka peluang lebih besar bagi Indonesia untuk menunjukkan kreasi terbaik di kancah internasional.(Faried, 2019)

Berdasarkan *State of The Global Islamic Economy Report* pada tahun 2014 -2019, Indonesia menunjukkan perkembangan pesat dalam industri *fashion* muslim dengan skor yang kian meningkat setiap tahunnya, yaitu terakhir sebesar 37,9 pada tahun 2019. Dalam sektor *fashion* muslim, Indonesia menempati peringkat ketiga dunia setelah Uni Emirat Arab dan Turki. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa konsumsi *fashion* muslim dunia mencapai

USD 238 miliar. Angka ini diprediksi akan terus meningkat hingga 2024 mendatang menjadi USD 402 miliar. Tentunya hal tersebut membuka peluang lebih besar bagi Indonesia untuk menunjukkan kreasi terbaik di kancah internasional.

D. Konsep *Supply Chain Management* (SCM)

Istilah *supply chain* dan *supply chain management* sudah menjadi jargon yang umum dijumpai di berbagai media baik majalah manajemen, buletin, koran, buku ataupun dalam diskusi-diskusi. Namun tidak jarang kedua term diatas dipersepsikan secara salah. Banyak yang mengkonotasikan *supply chain* sebagai suatu software. Bahkan ada yang mempersepsikan bahwa *supply chain* hanya dimiliki oleh perusahaan manufaktur saja. Sebagai disiplin, *supply chain management* memang merupakan suatu disiplin ilmu yang relatif baru.

Saat ini *supply chain management* merupakan suatu topik yang hangat dan menarik untuk didiskusikan bahkan mengundang daya tarik yang luar biasa baik dari kalangan akademisi maupun praktisi. *Supply chain* dapat didefinisikan sebagai sekumpulan aktivitas Dalam *supply chain* ada beberapa pemain utama perusahaan yang mempunyai kepentingan yang sama, yaitu: 1) *Supplies*, 2) *Manufactures*, 3) *Distribution*, 4) *Retail Outlet*, 5) *Customers*.(Zahara Rita, 2020)

1. *Chain 1: Supplier*

Jaringan bermula dari sini, yang merupakan sumber yang menyediakan bahan pertama, dimana rantai penyaluran baru akan mulai. Bahan pertama ini bisa dalam bentuk bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, barang dagangan, suku cadang dan lain-lain.

2. *Chain 1 – 2 – 3: Supplier-Manufactures-Distribution*

Barang yang sudah dihasilkan oleh *manufactures* sudah mulai harus disalurkan kepada pelanggan. Walaupun sudah tersedia banyak cara untuk menyalurkan barang kepada pelanggan, yang umum adalah melalui distributor dan ini biasanya ditempuh oleh sebagian besar *supply chain*.

3. *Chain 1 – 2 – 3 – 4: Supplier-Manufactures-Distribution-Retail Outlet*

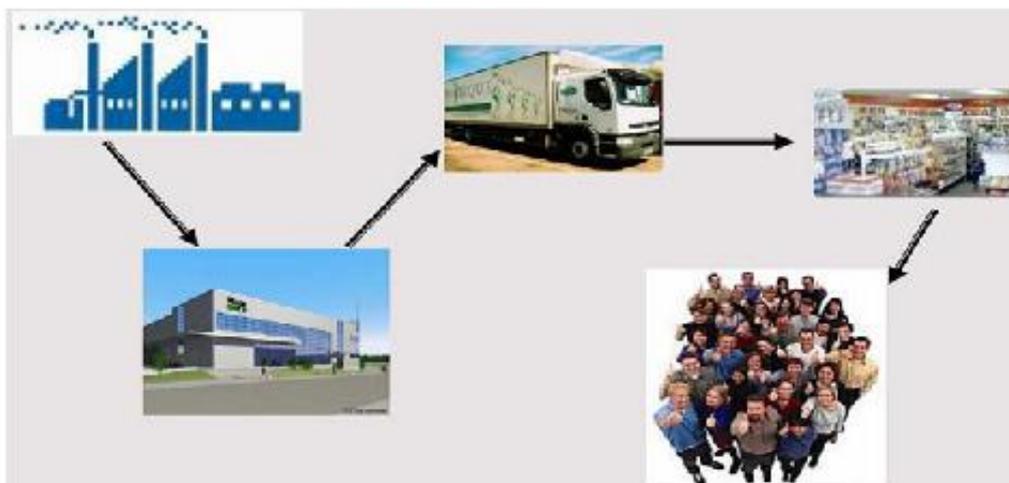
Pedagang besar biasanya mempunyai fasilitas gudang sendiri atau dapat juga menyewa dari pihak lain. Gudang ini digunakan untuk menyimpan barang sebelum disalurkan lagi ke pihak pengecer. Disini ada kesempatan untuk memperoleh penghematan dalam bentuk jumlah inventaris dan biaya gudang dengan cara melakukan desain kembali pola pengiriman barang baik dari gudang manufaktur maupun ke toko pengecer.

4. *Chain 1 - 2 - 3 - 4 - 5: Supplier-Manufactures-Distribution-Retail Outlet- Customer.*

Para pengecer atau retailer menawarkan barang langsung kepada para pelanggan atau pembeli atau pengguna barang langsung. Yang termasuk retail outlet adalah toko kelontong, supermarket, warung-warung, dan lain-lain.

Secara sederhana pemain utama dalam proses SCM dapat digambarkan dibawah ini:

Gambar 10.4
Konsep *Supply Chain Management*



Sumber: www.google.com

Ada 3 macam hal yang harus dikelola dalam *supply chain* yaitu:

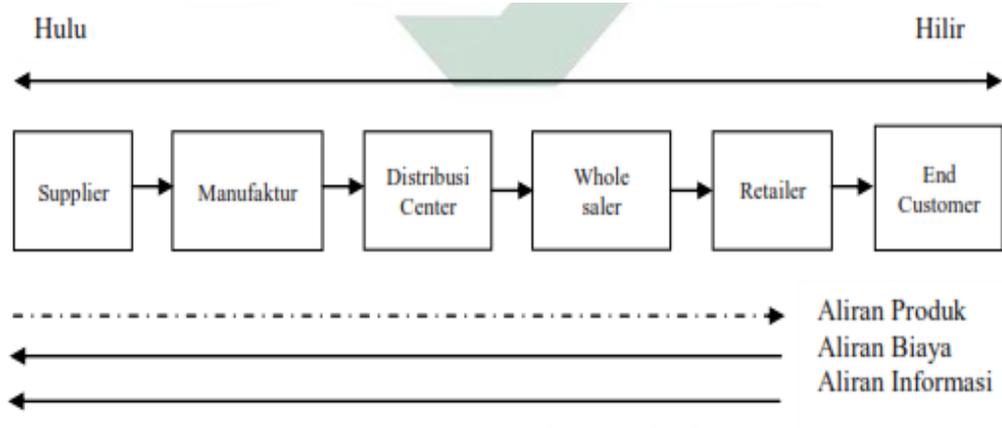
1. Pertama, aliran barang dari hulu ke hilir contohnya bahan baku yang dikirim dari supplier ke pabrik, setelah produksi selesai dikirim ke distributor, pengecer, kemudian ke pemakai akhir. Rantai Suplai Hulu (*Upstream supply chain*) meliputi aktivitas

dari suatu perusahaan manufaktur dengan para penyalurnya (yang mana dapat manufaktur, assembler/distribution center, atau kedua-duanya) dan koneksi mereka kepada para penyalur mereka (para penyalur second-trier). Hubungan para penyalur dapat diperluas kepada beberapa strata, semua jalan dari asal material (contohnya bijih tambang, pertumbuhan tanaman). Di dalam *upstream supply chain*, aktivitas yang utama adalah pengadaan. Manajemen Rantai Suplai Internal (*Internal supply chain management*) adalah bagian dari internal supply chain meliputi semua proses pemasukan barang ke gudang yang digunakan dalam mentransformasikan masukan dari para penyalur ke dalam keluaran organisasi itu. Hal ini meluas dari waktu masukan masuk ke dalam organisasi. Di dalam rantai suplai internal, perhatian yang utama adalah manajemen produksi, pabrikasi, dan pengendalian persediaan. Selanjutnya adalah segmen Rantai Suplai Hilir (*Downstream supply chain segment*), downstream (arah muara) supply chain meliputi semua aktivitas yang melibatkan pengiriman produk kepada pelanggan akhir. Di dalam downstream supply chain, perhatian diarahkan pada distribusi, pergudangan, transportasi, dan *after-sales-service*.

2. Kedua, aliran uang dan sejenisnya yang mengalir dari hilir ke hulu dan.
3. Ketiga adalah aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir atau sebaliknya.

Secara sederhana sebuah model struktur *Supply Chain* dapat disederhanakan seperti nampak dalam Gambar dibawah ini:

Gambar 10.5
Model *Supply Chain*



Sumber: google.com

E. Model Bisnis Fashion Halal Kontemporer

Seiring dengan perkembangan zaman, cara-cara untuk memperkenalkan fashion muslim juga semakin modern. Penggunaan sosial media yang semakin masif menyebabkan promosi dan pembelian barang *fashion* muslim semakin mudah diakses oleh konsumen. Dalam hal ini peran teknologi sudah sangat dikuasai sehingga dapat membantu industri *fashion* muslim yang berkembang melalui *e-commerce* sehingga sekarang ini pembelian pun dapat dilakukan secara *online* tanpa bertatap muka dengan produsen. Agar *halal value chain* yang ingin diwujudkan dari *fashion* muslim dapat terjaga, produsen harus memiliki sertifikat halal sesuai dengan UU No 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal yang diberlakukan sejak tanggal 17 Oktober 2019.

Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah secara aktif tengah menggalakan pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia, mulai dari sektor keuangan hingga pengembangan sektor riil. Salah satunya dengan menerbitkan kerangkahukum untuk mendukung pengembangan industri halal di Indonesia, yaitu Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal. Fokus utama dalam implementasi pengembangan ekonomi syariah adalah sektor riil, terutama pada industri yang berpotensi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Di Indonesia terdapat enam sektor riil yang mampu bersaing di pasar global, antara lain makanan

halal, pariwisata halal, fesyen Muslim, media dan rekreasi halal, farmasi dan kosmetika halal, dan energi terbarukan. (Faried, 2019)

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat telah mempengaruhi segala bidang kehidupan, termasuk bidang ekonomi. Dengan adanya perkembangan teknologi memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam setiap aktivitas ekonomi. Pertumbuhan pada bidang ekonomi digital dapat dilihat melalui pertumbuhan dua sub sektor, yakni *fintech* dan *e-commerce*. Salah satu aktivitas ekonomi yaitu transaksi jual beli melalui jaringan komunikasi / internet yang sering disebut dengan *electronic commercial (e-commerce)*. *E-commerce* merupakan salah satu mekanisme dalam suatu transaksi jual beli dengan menggunakan jaringan internet dimana dalam penggunaannya tidak dapat dibatasi oleh batasan geografis sehingga dapat dengan mudah untuk diakses siapapun dan memudahkan dalam setiap transaksi bisnis. Tentunya hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan maupun efisiensi pada setiap produksi. Dalam mewujudkan visi menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah di dunia, ekonomi digital berperan sebagai enabler dalam industri halal, salah satunya melalui *e-commerce*. Merujuk pada Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024, bahwa *quick wins* yang direkomendasikan untuk pengembangan ekonomi Islam digital di Indonesia salah satunya dengan pengembangan online marketplace dan sistem pembayaran halal. (Maha, 2021)

F. Struktur Pasar Fashion Halal

Industri fesyen Muslim merupakan salah satu sektor penggerak dalam pertumbuhan ekonomi syariah. Kontribusi industri fesyen terhadap perekonomian dari tahun 2014-2016 relatif stabil pada kisaran 1,35-1,34 persen. Dari sisi ekspor pada tahun 2015, Indonesia menempati peringkat kelima dari negara OKI (Organisasi Kerjasama Islam) sebagai pengeksport tekstil terbesar setelah Bangladesh, Turki dan Pakistan. Industri fesyen Muslim di Indonesia mulai menunjukkan perkembangan secara perlahan pada tahun 2010 yang berbanding lurus dengan meningkatnya

kebutuhan dari para muslim untuk berpakaian sesuai dengan ketentuan syariah, dimana Indonesia menduduki peringkat ke-3 sebagai konsumen fesyen Muslim dan meningkat pada tahun 2017 yang berpotensi menjadi sasaran bagi produk-produk impor. Lebih lanjut, berdasarkan data *The State of Global Islamic Economy Report 19/20*, Indonesia menduduki peringkat ke-2 sebagai negara yang mengembangkan fesyen Muslim terbaik di dunia. Hal ini menunjukkan semakin besar peluang Indonesia sebagai pusat fesyen Muslim Global.

G. Kesimpulan

Fashion telah menjadi bagian penting dari gaya, trend dan penampilan keseharian masyarakat. Menurut Soekanto, fashion memiliki arti suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut gaya bahasa, perilaku, hobi terhadap model pakaian tertentu.

Trend busana muslimah di Indonesia berkaitan dengan politik, agama dan budaya di Indonesia. Fenomena busana muslimah di Indonesia relatif baru. Indonesia pada waktu penjajahan Belanda busana muslimah belum fenomenal bahkan belum dikenal. Hanya saja, pada waktu itu Indonesia selain dihadapkan dengan budaya dan gaya hidup Eropa, Islam juga berpengaruh disana. Orang-orang Indonesia yang sudah berkelana ke pusat Islam seperti Saudi Arabia, Persia, Mesir, India, mereka mengenalkan dan memperkuat

Ekonomi dan keuangan syariah bukanlah suatu konsep yang eksklusif. Di dalamnya terdapat nilai-nilai universal yang tidak terbatas untuk umat muslim saja. Ekonomi syariah berpotensi sebagai salah satu pilar untuk memperkuat perekonomian suatu negara. Dalam upaya memaksimalkan potensi dari ekonomi dan keuangan syariah tersebut, salah satu langkah prioritas yang perlu dilakukan ialah melalui pengembangan regional halal value chain (rantai nilai halal regional), yang meliputi pengembangan ekosistem dari berbagai tingkatan usaha syariah, dari hulu hingga hilir. Di dalam *halal value chain* terdapat sejumlah industri yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat muslim yang terbagi menjadi beberapa klaster, yaitu makanan dan minuman halal, pariwisata

halal, *fashion* muslim, media dan rekreasi halal, farmasi dan kosmetik halal, serta energi terbarukan.



EKONOMI KREATIF SUB SEKTOR DESA WISATA HALAL DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

A. Definisi dan Ruang Lingkup Desa Wisata Halal

Wisata halal merupakan konsep yang relatif baru dalam kajian pariwisata. Banyak wisatawan merasa canggung dengan hadirnya konsep wisata halal yang mengedepankan nilai-nilai Islam, Tetapi, jika dicermati lebih mendalam, wisata halal bukan sebuah monster yang menakutkan bagi wisatawan karena wisata halal bisa dikatakan hanya melengkapi wisata konvensional yang telah ada.

Posisi wisata halal adalah semacam alternatif bagi wisatawan Islam yang ingin mendapatkan tidak hanya kebutuhan wisata, tetapi juga kebutuhan spiritual. Wisata halal, tidak hanya milik wisatawan Islam saja, wisatawan non-Islam juga diperbolehkan untuk menikmati wisata halal.

Dalam konteks perkembangan pariwisata halal, kita bisa telusuri bahwa perkembangan wisata halal tidak bisa dilepaskan dari wisata religi, wisata syariah dan kemudian berkembang menjadi wisata halal (Fatkurrohman, 2017) Wisata religi termasuk didalamnya adalah wisata ziarah ke tempat-tempat suci yang disakralkan oleh penganut agama.

Sementara Kementerian Pariwisata Indonesia pada tahun 2012, mendefinisikan wisata syariah sebagai kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah.

Menurut Sofyan, wisata syariah adalah wisata yang didasarkan pada nilai-nilai syariah Islam. Untuk mengembangkan wisata syariah, Kemenparekraf menggandeng beberapa pihak yakni Dewan Syariah Nasional (DSN), Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Lembaga Sertifikasi Usaha (LSU).

Definisi berikutnya adalah wisata halal dalam tataran konsep, sebetulnya masih banyak perdebatan terkait dengan penggunaan konsep wisata halal (*halal tourism*), wisata Islam (*Islamic tourism*), destinasi wisata ramah halal (*halal friendly tourism destination*), perjalanan halal (*halal travel*), destinasi perjalanan ramah Muslim (*Muslim-friendly travel destination*), dan gaya hidup halal (*halal lifestyle*). Jika kita cermati, penggunaan konsep-konsep tersebut di atas, yang paling dominan adalah penggunaan konsep wisata Islam dan wisata halal.

Berdasarkan definisi di atas bisa dikatakan bahwa wisata Islam adalah wisata yang sesuai dengan Islam, melibatkan orang Islam yang tertarik untuk menjaga spirit keagamaan sambil melakukan travelling. Artinya bahwa dalam konteks wisata halal basis yang digunakan adalah syariaah Islam (*Islamic law*) dalam pelayanan dan produk wisata yang tidak hanya di negara Islam, tetapi juga negara non-Islam. Wisata halal bisa mencakup halal hotel, halal restaurant, halal resort and halal trip.

Pijakan wisata halal tidak bisa dilepaskan dari hukum Islam yang mengatur kehidupan orang Islam. Wajib merupakan perintah yang harus dikerjakan, jika perintah dikerjakan, maka akan mendapatkan pahala, sebaliknya jika tidak dikerjakan maka mendapatkan dosa. Jika dikerjakan akan mendapatkan pahala, jika tidak dikerjakan tidak berdosa. Hukum makruh ini jika dikerjakan tidak berdosa dan jika ditinggalkan mendapatkan pahala. Hukum yang kelima adalah mubah. Jika dikerjakan tidak berpahala dan tidak berdosa dan jika tidak dikerjakan tidak berpahala dan tidak berdosa (Rasjid, 2000).

Menurut hukum Islam, halal berarti hal yang dapat diizinkan (*permissible or lawful*). Berpijak dari uraian di atas maka bisa ditarik kesimpulan bahwa kemunculan wisata halal tidak bisa dilepaskan dari perkembangan wisata religi dan wisata syariaah. Tren perkembangan wisata halal yang positif memberikan harapan bahwa wisata jenis ini akan berkembang dengan baik di masa mendatang.

B. Sejarah dan Perkembangan Desa Wisata Halal

Menurut Sandiaga Uno, potensi pasar wisatawan Muslim dunia mencapai milyaran orang dan potensi pendapatannya mencapai ribuan triliun. Selain itu, Sandi menilai, mempromosikan Bali sebagai destinasi wisata halal tak akan mengubah karakter dan ciri khas Pulau Dewata. Namun wacana pengembangan wisata halal dinilai Wakil Presiden Jusuf Kalla (JK) sebagai ide yang kurang menjanjikan. Menurut JK, memang ada permintaan untuk produk wisata halal dari beberapa negara Timur Tengah, namun jumlahnya tak banyak “Memang ada turis-turis yang banyak mulai dari negara Islam yang mereka sudah naik pendapatannya di Timur Tengah, ingin seperti itu (Wisata Halal). JK menegaskan, Indonesia tak perlu terlalu mempromosikan wisata halal, karena di negara ini “yang haram buat Muslim pun hanya sedikit. Seperti minuman beralkohol atau makanan yang memang diharamkan untuk wisatawan Muslim.”

Sementara itu, wacana mengenai menjadikan Bali sebagai destinasi wisata halal Indonesia juga mendapat penolakan. Gubernur Bali I Wayan Koster menyatakan bahwa Bali enggan mengubah branding wisata mereka dengan label yang lain. Dia menegaskan, Bali adalah destinasi wisata budaya. Menurutnya, tanpa ada label halal di restoran pun, wisatawan Muslim tetap bisa memilih makanan halal untuk dikonsumsi.

Penolakan konsep wisata halal juga mendapat penolakan di Tana Toraja. Menurut laporan Tribunnews.com, mereka mendesak Bupati Tana Toraja agar segera menandatangani penolakan wisata halal di wilayah Toraja, dan menuntut Bupati mendukung pernyataan sikap Gerakan Mahasiswa Toraja tersebut. Mengenai penolakan ide wisata halal, tampaknya ada kesalahpahaman antara wisata halal dengan wisata religi. Wisata halal bukan mengislamkan destinasi, itu adalah *extended service*, menyiapkan kebutuhan bagi wisatawan Muslim, seperti makanan halal dengan banyak restoran bersertifikasi halal,” kata Deputy Bidang Pengembangan Pemasaran I, Kementerian Pariwisata, Rizki Handayani Mustafa.

Selain itu, wacana mengenai wisata halal ini pun tampak “diperebutkan” oleh kedua kubu dalam Pilpres 2019, yang tampaknya sama-sama menggunakan konsep halal untuk memajukan kampanye mereka. selanjutnya yang diperlukan adalah menjadikan wisata halal sebagai sumber pendapatan yang potensial bagi perekonomian negara. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Sandiaga Uno diminta mengembang wisata halal oleh Wakil Presiden Ma’ruf Amin.. Menanggapi hal tersebut, Chairman Indonesia Tourism Forum yang sempat menjabat sebagai mantan Wamenparekraf 2011-2014 Sapta Nirwandar mengatakan bahwa wisata halal adalah upaya untuk memberikan pelayanan ramah Muslim di destinasi wisata

Prospek wisata halal yang sekarang jadi perdebatan, wisata halal itu layanannya menurut pak Ma’ruf. Menurutnya, wisatawan Muslim yang bepergian ke suatu destinasi wisata juga membutuhkan pelayanan ekstra terutama yang berkaitan dengan makanan dan tempat untuk beribadah. Yang dimaksud wisata halal itu pelayanannya. adanya pelayanan ramah Muslim di restoran juga dapat menguntungkan para pemilik usaha.. Kalau restoran yang hanya menjual makanan untuk non-Muslim, mereka hanya punya pelanggan non-Muslim saja.

C. Ekosistem dan Ruang Lingkup Industri Desa Wisata Halal Indonesia

Pariwisata halal diyakini mengalami kemajuan pesat pada tahun depan seiring perubahan minat masyarakat pasca pandemi. Wisata halal, selain pada aspek penyediaan kebutuhan ibadah ritual, turut menjamin kebutuhan wisatawan akan kebersihan hingga kesehatan sesuai syariat. Hal itu secara umum dibutuhkan wisatawan, baik Muslim maupun non-Muslim.

Ketua Umum Perkumpulan Pariwisata Halal Indonesia (PPHI), Riyanto Sofyan, optimistis sektor wisata halal akan bangkit lebih cepat dari tema wisata lainnya. Itu karena wisata halal punya karakteristik sesuai dengan tren kebutuhan wisatawan saat ini. Pariwisata halal bersifat universal sehingga tidak dikhususkan bagi wisatawan Muslim, tetapi juga dapat dinikmati wisatawan

non-Muslim. Langkah pemulihan demi membangkitkan wisata halal sangat bergantung kepada para pelaku dengan inovasi bisnis sesuai kebutuhan konsumen. Selain soal bisnis, pemahaman terhadap konsep pariwisata halal juga menjadi tantangan tersendiri yang harus dijawab seluruh pemangku kepentingan. Dalam menjawab tantangan itu, Riyanto menegaskan strategi promosi wisata halal harus dikemas dengan cara universal sehingga mudah dipahami masyarakat umum.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno, mengatakan, peluang Indonesia untuk memenangkan pasar wisata halal sangat besar karena keunggulan daerah yang beragam. Baik dari makanan, kerajinan dan kriya, hingga fashion. Pakar Pariwisata Universitas Andalas, Sari Lenggogeni, menjelaskan, pariwisata halal mengalami banyak perubahan dari semula kegiatan wisata untuk ibadah, lalu berubah menjadi perjalanan wisatawan Muslim ke negara-negara Muslim mengunjungi situs-situs sejarah, dan kini menjadi sebuah leisure dengan tambahan layanan.

Gambar 11.1



Ke depan, Pemerintah Indonesia harus selangkah lebih maju untuk membuat ekosistem pariwisata halal secara penuh. Di sisi

lain, pemerintah daerah harus punya kepekaan terhadap potensi destinasinya masing-masing.

Gambar 11.2



Tak hanya bergerak dalam bidang makanan dan minuman, industri halal pun merambah ke berbagai sektor, seperti fashion, komestik, dan obatan-obatan. Menyadari besarnya potensi tersebut, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) terus mendorong optimalisasi potensi dan peluang pengembangan industri halal di Tanah Air. Pertama, mengenai Kawasan Industri Halal, kemudian, kedua, tentang pembentukan Pusat Pemberdayaan Industri Halal.

Sekretaris Jenderal Kemenperin Dody Widodo menjelaskan, demi menghasilkan produk halal, banyak aspek yang menjadi perhatian, misalnya bahan baku, teknologi penunjang, fasilitas pendukung, dan sumber daya manusia (SDM) industri yang terlibat. Kedua peraturan menteri tersebut dijalankan bersama mengembangkan industri halal yang mendukung pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia. Dari potensi ekonomi syariah global yang mencapai 2,02 triliun dolar AS, Indonesia sangat berpeluang mengembangkan industri halal, terutama pada sektor makanan dan minuman, fashion, farmasi, dan kosmetik. Kemenperin, kata dia, juga semakin proaktif dalam mendukung pemberdayaan industri halal nasional yang diwujudkan dalam beberapa program utama, meliputi pembinaan SDM industri halal, pembinaan proses

produksi, fasilitasi pembangunan infrastruktur halal, serta publikasi dan promosi, terutama yang berkaitan dengan industri halal nasional yang diwujudkan dalam beberapa program utama. Termasuk dukungan terhadap industri kecil dan menengah (IKM) yang selama ini telah mendapatkan fasilitas sertifikasi halal.

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, Indonesia perlu mengambil peran dalam industri yang berkembang pesat ini. Contohnya Thailand yang memiliki pusat riset halal mutakhir, serta Brasil yang merupakan produsen terbesar makanan dan minuman halal,” tutur Menperin. Kemenperin, ia menambahkan, telah mendirikan Kawasan Industri Halal (KIH) dengan infrastruktur yang terjamin demi memproduksi produk halal, sesuai Sistem Jaminan Produk Halal.

Managing Director Modern Cikande Pascal Wilson mengatakan, guna mengembangkan kawasan industrinya, saat ini perusahaan masih menunggu insentif yang akan diberikan khusus bagi industri halal. Ia menyebutkan, ada beberapa sektor halal yang diunggulkan di KIH Modern Cikande. Direktur Pusat Studi Bisnis dan Ekonomi Syariah Institut Pertanian Bogor Irfan Syauqi Beik menyatakan, Indonesia perlu memainkan peran lebih aktif agar pengelolaan industri halal tidak dimanfaatkan pemain dari negara lain. Sektor industri halal Tanah Air yang paling dapat diunggulkan, yakni makanan halal, industri wisata halal, fashion Muslim, serta kosmetik halal.

Gambar 11.3



Pariwisata adalah salah satu sektor yang tumbuh paling cepat dan alat yang efektif untuk investasi asing dan cadangan keuangan. Pariwisata merupakan kegiatan sosial yang dilakukan dan dihasilkan oleh berbagai lembaga, organisasi, asosiasi, dan kelompok masyarakat yang memiliki fungsi atau menjalankan fungsi-fungsi serta berdampak sosial budaya, ekonomi, politik, dan sebagainya terhadap individu, kelompok sosial, dan masyarakat luas lainnya. Dewasa ini kegiatan pariwisata berkembang secara luas, merasuk ke dalam kehidupan individu dan masyarakat di seluruh dunia. Persebaran kegiatan kepariwisataan makin meluas, di perkotaan, pedesaan, pegunungan, pantai, pinggiran hutan, dan sebagainya.

Beberapa aspek yang berhubungan langsung dengan pariwisata yaitu pertama adalah manusia adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan dan yang melayani atau menyediakan layanan kebutuhan perjalanan wisata. Orang yang melakukan perjalanan biasanya disebut sebagai wisatawan Kedua adalah tempat atau ruang adalah tempat atau daerah tujuan wisata, lokasi objek dan daya tarik wisata yang dikunjungi wisatawan. Banyak atraksi kebudayaan yang berada di Indonesia terutama Lombok sehingga menjadikan Lombok sebagai salah satu destinasi wisata halal.⁵⁴ Ketiga adalah waktu adalah waktu luang (*leisure time*) atau hari-hari libur yang tersedia dan digunakan untuk dan selama perjalanan wisata.

Pariwisata Halal merupakan pangsa pasar yang memiliki potensi pasar yang besar karena didukung oleh jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. maka Indonesia akan menjadi pasar industri Pariwisata Halal terbesar di dunia. Pariwisata halal juga jika dikembangkan secara berkelanjutan akan memberikan kontribusi ekonomi yang cukup signifikan bagi seluruh pelaku yang terlibat

didalamnya. Menurut Zulkifli dalam Akyol & Kiliç, pasar halal diklasifikasikan kedalam 3 (tiga) kategori yaitu: makanan, gaya hidup (kosmetik, tekstil, dll), dan pelayanan (paket wisata, keuangan, transportasi). Menurut Inskeep, terdapat beberapa

komponen pengembangan pariwisata yang berkaitan dengan pendekatan perencanaan pariwisata, yaitu atraksi wisata; akomodasi; fasilitas dan pelayanan wisata lainnya; transportasi; infrastruktur; serta elemen institusi. Ruang lingkup Pariwisata Halal meliputi beberapa sektor, yaitu;

1. Atraksi (daya tarik) Pariwisata Halal.

Atraksi Pariwisata merupakan salah satu komponen penting dalam ruang lingkup Pariwisata Halal karena merupakan salah satu faktor yang menjadi daya tarik para wisatawan menuju destinasi wisata. Lombok merupakan daerah wisata yang memiliki atraksi (daya tarik) terdiri dari pantai, budaya, gunung dan lain sebagainya seperti Gunung Rinjani, Pantai Tanjung Aan, Bukit Merese, Desa Sade, Sembalun Valley, Nyongkolan Adat Sasak, Pantai Gili Trawangan, Gili Kondo, Gili Bidara, Gili Petelu, Gili Meno, Gili Air, Gili Rengit, Gili Layar, Konservasi Penyu, Perisaian Lombok dan masih banyak lagi. Lombok kaya akan keindahan alamnya, keunikan seni budaya, lezatnya aneka kuliner tradisional, serta keramah tamahan masyarakat, sebagaimana ciri umum bangsa Indonesia.

Menurut Inskeep bahwa atraksi (daya tarik) terbagi menjadi tiga kategori, yaitu pertama adalah *Natural Attraction* yaitu daya tarik alam yang dimiliki oleh daerah secara alami seperti flora, fauna, pemandangan, pantai, iklim bahkan keunikan alam lainnya. Kedua adalah Cultural

Attraction yaitu daya tarik budaya yang dilakukan berdasarkan aktivitas manusia seperti kehidupan tradisional, musik, religi, arkeologi dan sejarah. Ketiga adalah *Special Types of Attraction* yaitu atraksi ini tidak berhubungan dengan kedua kategori sebelumnya melainkan sebuah atraksi buatan seperti sirkus, mall, theme park dan lain sebagainya. Namun demikian, untuk meningkatkan perjalanan seseorang melakukan pariwisata maka faktor terpenting adalah adanya perdamaian di seluruh dunia

sehingga perjalanannya terjamin, aman dan bebas bepergian.⁶⁰ Dengan adanya atraksi, Pariwisata menjadi menarik sehingga mendorong para wisatawan untuk mengunjunginya sehingga pariwisata memberikan dampak positif bagi ekonomi, budaya dan politik. Pariwisata juga dapat menciptakan pekerjaan, mendorong investasi ekonomi. Banyak negara yang telah mendapatkan devisa negara dari pariwisata berupa atraksi sumber daya alam, keindahan alam, dan lain sebagainya.

2. Fasilitas Pariwisata Halal

Industri halal merupakan mainstream market karena menjadi generator besar bagi pendapatan nasional tahun 2020 sehingga daya saing destinasi pariwisata halal di Indonesia harus diperhatikan. Salah satu caranya adalah dengan menyediakan fasilitas Pariwisata Halal untuk para wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Fasilitas pada tempat yang menjadi destinasi Pariwisata Halal harus dapat memenuhi kebutuhan para wisatawan dan fasilitas yang ada tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Beberapa fasilitas standar adalah sebagai berikut yaitu tersedianya mushala di setiap tempat wisata baik hotel maupun restoran, petunjuk arah kiblat, makanan halal, tidak ada minuman beralkohol, dapur terpisah, akomodasi, restoran, café halal, tempat belanja dengan produk halal dan lain-lain.

Hotel yang sesuai Syariah harus memiliki outlet makanan dengan makanan halal dan tidak ada minuman beralkohol yang dijual di properti. Pemisahan fasilitas seperti kolam renang, spa, gimnasium, pusat bisnis, harus memiliki musolla dengan Imam yang ditunjuk dan lantai wanita tunggal dengan wanita pembantu rumah tangga siap untuk pelanggan.

ada enam kebutuhan wisatawan Muslim, yaitu pertama makanan dan produk halal dan sudah tersertifikasi halal oleh LPPOM-MUI, kedua adalah ada fasilitas sholat, seperti mushola, masjid, arah kiblat, al-Quran, sajadah. Ketiga adalah toilet dengan fasilitas bersuci untuk memudahkan ketika

hendak berwudhu. Keempat adalah adanya layanan Ramadhan atau puasa seperti menyediakan takjil, fasilitas untuk melaksanakan sholat Tarawih, bahkan I'tikaf. Kelima adalah tempat wisata dan penginapan harus menjamin tidak adanya aktivitas maksiat seperti tidak adanya minuman beralkohol, prostitusi, dan lainnya. Keenam adalah pengelola harus menyediakan fasilitas untuk aktivitas tertentu yang terpisah antara pria dan wanita seperti kolam renang terpisah antara laki-laki dan wanita.

Untuk mendukung aturan teknis terkait fasilitas penunjang Pariwisata Halal, Pemerintah dalam hal ini Kementerian Pariwisata telah menerbitkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah yang mengatur dua kategori yaitu hotel syariah hilal I dan hotel syariah hilal II dengan berpedoman pada Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. Namun, Peraturan Menteri Pariwisata tersebut dicabut karena mendapatkan reaksi beragam dari kalangan industri. Sampai saat ini, belum ada Peraturan Menteri pengganti terkait aturan teknis fasilitas penunjang tersebut.

3. Infrastruktur Pariwisata Halal

Pemenuhan atau penciptaan infrastruktur adalah suatu cara untuk menciptakan suasana yang cocok bagi perkembangan pariwisata. Untuk meningkatkan daya saing Pariwisata Halal dengan negara lain, maka Nat Luxchaigul dkk artikelnya berjudul *Study and Improvement of Halal Travel Routes linked to Neighboring Countries under the Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle: IMT-GT* menyatakan bahwa makanan dianggap sebagai faktor penting dalam menarik wisatawan. Dengan kata lain, untuk mempromosikan perjalanan wisatawan Muslim di Thailand, layanan catering halal harus tersedia untuk kebutuhan wisatawan. Selain itu, harus menciptakan kesadaran dan pemahaman di kalangan pengusaha jasa katering tentang

makanan halal dan prosesnya sehingga akan membangun kepercayaan dan kepuasan bagi wisatawan kedepannya.

Infrastruktur Pariwisata Halal sudah harus diperhatikan. Infrastruktur Pariwisata Halal terdiri dari beberapa komponen yaitu perbaikan bandara penerbangan Internasional, melobi maskapai penerbangan agar menambah rute perjalanan, membangun jalan dan jembatan yang layak, tempat wisata yang aman dan nyaman, mempermudah visa kunjungan, membangun konektivitas antara objek wisata yang ada, menjaga situasi keamanan, ketertiban, serta kenyamanan agar wisatawan betah tinggal di Lombok dan membangun fasilitas-fasilitas umum lainnya serta menyiapkan sejumlah destinasi kunjungan wisata halal seperti Desa Sade, Islamic Center, Masjid Kuno Karang Bayan, Sesaot, Jurang Malang, Benang kelambu, Gili Nanggu, Gili Sudak, dan Gili Kedis. Beberapa kalangan menganggap rendahnya daya saing disebabkan sistem logistik yang buruk, sehingga mau tidak mau harus memperbaiki infrastruktur.

Padahal daya saing akan dikontribusikan sejauh mana punya keunggulan kompetitif sekaligus komparatif dari aspek produksi (bahan baku, tenaga kerja, dan faktor produksi lain), komersialisasi, dan keinginan pasar menyerap produk lokal karena kualitas, harga, bentuk, dan seterusnya. Infrastruktur Pariwisata Halal dapat dimulai dari destinasi berbasis halal, kelembagaan pelaku Pariwisata Halal, sertifikasi hotel dan restoran halal, makanan dan minuman halal, pelayanan medis dan obat-obatan halal, lembaga keuangan halal dan seterusnya. Semua itu butuh dibangun perangkatnya sekaligus infrastruktur pendukungnya sehingga Pariwisata Halal benar-benar berkembang sesuai dengan tupoksinya, yaitu tidak melanggar prinsip-prinsip syariah. Dengan membangun infrastruktur Pariwisata Halal berarti telah menggerakkan ekonomi rakyat sekaligus memberi pemasukan tidak sedikit bagi negara.

4. Transportasi Pariwisata Halal

Pertumbuhan Pariwisata Halal di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Secara kumulatif (Januari-Agustus 2018), jumlah kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 10,58 juta kunjungan atau naik 12,30 persen

Kawasan tujuan wisata yang selanjutnya disebut destinasi wisata adalah wilayah geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif di mana terdapat objek wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, dan juga masyarakat yang saling berhubungan dan menyelesaikan perwujudan pariwisata.

Untuk meningkatkan pertumbuhan Pariwisata Halal di Indonesia, Pemerintah melakukan perbaikan baik dari segi akses yang meliputi transportasi. Transportasi memiliki peranan penting dalam mendatangkan para wisatawan asing maupun wisatawan nusantara. Dalam pariwisata, faktor transportasi sangat dibutuhkan karena sangat menentukan jarak dan waktu dalam suatu perjalanan pariwisata. Transportasi baik transportasi darat, udara, maupun laut merupakan suatu unsur utama langsung dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Target pertumbuhan Pariwisata Halal sejalan dengan tumbuhnya wisatawan muslim dunia. Proyeksinya di 2020, pengeluaran wisatawan muslim di dunia mencapai US\$ 233 miliar.

Transportasi dalam industri Pariwisata Halal menggunakan konsep Islami. Penyedia jasa transportasi wajib memberikan kemudahan bagi wisatawan muslim dalam pelaksanaan ibadah selama perjalanan. Akses menuju tempat wisata seharusnya tersedia angkutan umum yang aman. Akses Jalan yang bagus untuk kenyamanan dan keamanan pengunjung. Tempat parkir yang aman bagi kendaraan dan memadai kapasitasnya. Kemudahan ini bisa berupa penyediaan tempat sholat di dalam pesawat, pemberitahuan berupa pengumuman maupun adzan jika telah memasuki waktu sholat selain tentunya tidak adanya makanan atau minuman yang mengandung alkohol dan adanya hiburan Islami selama

perjalanan. Jika wisatawan disediakan wisata halal dan merasakan kenyamanan selama perjalanan, tentu ini akan menambah jumlah wisatawan yang datang ke negara tersebut.

5. Keramahtamahan (*Hospitality*) dalam Pariwisata Halal

Keramahtamahan dan budaya masyarakat Indonesia terutama Lombok menjadi keunikan tersendiri. Keramahtamahan sangat berkaitan erat dengan sektor pariwisata. Para wisatawan memerlukan kepastian jaminan keamanan dan kenyamanan dalam melakukan perjalanan wisata. Kebutuhan akan kenyamanan dan keamanan mesti disediakan dengan selalu bersikap ramah dan sopan kepada semua wisatawan yang berwisata sehingga wisatawan merasa aman dan nyaman selama perjalanan wisata. Sikap ramah tamah memiliki dampak besar bagi pariwisata. Oleh karena itu, untuk memajukan pariwisata maka diperlukan fasilitas pendukung

Menurut Smith dan Lumsdon bahwa produk wisata mengandung lima aspek, yaitu pertama adalah Hak yang cenderung bersifat fisik (*physical plant*), hal-hal yang nampak seperti lokasi, sumber-sumber yang berhubungan dengan alam, iklim dan infrastruktur. Kedua adalah Jasa (*service*), adalah pekerjaan-pekerjaan yang diperlukan oleh para pelanggan berhubungan dengan fasilitas yang dimiliki. Merupakan elemen teknik pelengkap suatu jasa supaya bisa disampaikan sesuai kebutuhan pelanggan. Ketiga adalah keramahtamahan (*Hospitality*), cara jasa disampaikan bersifat tambahan (*extra*) yang menyebabkan pengunjung merasa lebih baik (*Visitors feel good*). Keempat adalah kebebasan dalam pilihan.

D. Model Bisnis Desa Wisata Halal

Kebutuhan akan wisata halal dari hari ke hari menunjukkan trend bagus dan ini layak menjadi perhatian serius para pemerintah daerah untuk mengelola potensi wisatanya. Kementerian Pariwisata sendiri telah menyebutkan 3 (tiga) provinsi yang dapat dijadikan model wisata halal di Tanah Air. Ketiga provinsi itu ialah Nusa Tenggara Barat (NTB), Sumatera Barat, dan Aceh.

Direktur Promosi Pariwisata Dalam Negeri Kementerian Pariwisata Tazbir mengatakan provinsi lain juga dapat menyediakan layanan wisata halal. Tazbir menekankan, layanan halal ini dapat menjadi salah satu nilai tambah untuk memberi jaminan rasa nyaman kepada wisatawan, khususnya wisatawan muslim.

“Banyak negara yang mulai menawarkan wisata halal. Agen travel dari China, misalnya, berani menjual wisata halal dengan destinasi dan hotel yang menyediakan layanan halal,” ujarnya, Minggu (1/1/2017).

Tazbir menjelaskan, untuk mendorong pertumbuhan wisata halal di Tanah Air butuh kerja sama semua pelaku pariwisata. Tantangan utama saat ini ialah menyamakan persepsi pelaku usaha untuk mulai menggarap wisata halal. “Tantangan kami ialah menyamakan persepsi pelaku industri pariwisata perihal wisata halal ini,” ujar sekretaris tim kelompok kerja percepatan wisata halal itu.

Data dari *Global Muslim Travel Index* (GMTI) 2016 menyebutkan pasar wisata halal dunia tumbuh sangat cepat. Pada 2015, GMTI mencatat terdapat 117 juta wisatawan muslim. Jumlah wisatawan muslim diproyeksikan mencapai 168 juta pada 2020 dengan pengeluaran para wisatawan muslim mencapai US\$ 200 miliar.

Laporan yang sama menempatkan Indonesia pada posisi ke-4 sebagai negara ke-4 tujuan favorit wisatawan asal negara anggota *Organization of Islamic Cooperation* (OIC). Posisi Indonesia itu meningkat pada 2015 yang berada di posisi ke-6. Posisi puncak masih ditempati oleh Negeri Jiran, Malaysia.

Gambar 11.4



(Tampak pesona 'Kelok 9' di Sumatera Barat.)

E. Kebijakan Pengembangan Desa Wisata Halal

Pariwisata adalah sektor yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Salah satu bentuk pariwisata yang telah menjadi tren global dan memiliki potensi ekonomi yang besar adalah wisata halal. Meskipun memiliki potensi yang besar, pengembangan pariwisata halal di Indonesia tidak lepas dari berbagai hambatan yaitu mengenai persepsi masyarakat, permasalahan sertifikat halal, kesiapan sumber daya manusia, serta penyediaan fasilitas wisata halal. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengembangkan wisata halal adalah konsep desa wisata. Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru (KWBT) di Ciampea, Bogor, Jawa Barat potensial dikembangkan menjadi desa wisata halal karena memiliki karakteristik ramah muslim. Penelitian ini bertujuan mengetahui persepsi dan preferensi wisatawan mengenai wisata halal dan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung kembali. Hasil analisis persepsi dan preferensi digunakan untuk menyusun strategi pengembangan desa wisata halal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi logistik dan analisis SWOT. Variabel yang signifikan memengaruhi keputusan berkunjung kembali wisatawan adalah daya tarik wisata, kemudahan memperoleh makanan dan minuman halal, pramuwisata syariah, fasilitas, dan promosi.

F. Struktur Pasar Desa Wisata Halal

Gambar 11.5

PERSEPSI PARIWISATA HALAL SEBAGAI DESTINASI WISATA INDONESIA



Gambar 11.6



Karena mayoritas Islam belum membuat wisman (wisatawan mancanegara) menganggap semua yg dihidangkan halal. Ini dibuktikan segmentasi pasar timur tengah ke indonesia 2017 thn ke bawah hanya berkisar 200rb per tahunnya. Jumlah itu sangat jauh dr jumlah wisman dr benua asia, amerika, dan eropa yang diatas 300rb per tahunnya. Padahal wisman timur tengah menjadi pasar yg menjanjikan, sebab mereka cenderung lebih banyak mengeluarkan uang di wilayah tersebut saat melakukan perjalanan ketimbang negara2 lain.

G. Potensi dan Peluang Desa Wisata Halal Indonesia di Era Revolusi Industri 4.0

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno mengatakan peluang pasar Industri pariwisata halal di Indonesia cukup besar. Selain mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, wisata halal Indonesia juga masuk peringkat pertama wisata halal dunia.

Hal ini dapat dilihat dari laporan *Mastercard Crescentrating Global Travel Market Index (GMTI) 2019*, yang memprediksi akan ada 230 juta wisatawan muslim secara global pada 2026.

Hal ini meningkat dari 2018 yang hanya sekitar 140 juta. Selaras dengan prediksi tersebut, *Global Islamic Economy Report* juga

menyebutkan bahwa perputaran uang dari wisata halal dunia diprediksi meningkat dari 177 miliar dolar AS pada 2017 menjadi 274 miliar dolar pada 2023 mendatang.

Melihat angka pertumbuhan yang menggiurkan tersebut, menurut Sandiaga, membuat banyak negara mulai serius mengembangkan wisata halal. Bahkan, potensi wisata halal ini berkembang di negara-negara yang bukan anggota Organisasi Kerja Islam (OKI), seperti Jepang, Taiwan, dan Korea Selatan.

Mantan Wakil Gubernur DKI Jakarta itu juga menambahkan, Indonesia sendiri telah meraih penghargaan di pariwisata halal dunia. Pada tahun 2019 Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai wisata halal terbaik dunia versi GMTI, mengungguli 130 negara peserta lain.

1. “Peluang baik inilah yang menawarkan peluang besar untuk pengembangan pariwisata halal bagi banyak pemangku kepentingan di Indonesia,” ujar Sandiaga.
2. Selain itu, lanjut Sandiaga, bonus besar lainnya bagi Indonesia dalam pengembangan pariwisata halal, yaitu jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Artinya, penduduk Indonesia yang menjadi wisatawan nusantara akan menjadi tenaga penggerak bagi wisata halal yang tersebar di nusantara.
3. Hal itu merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan sebaik mungkin untuk berkolaborasi., termasuk perguruan tinggi yang dapat menganalisis dampak positif pengembangan wisata halal, membangkitkan ekonomi nasional, menciptakan lapangan kerja, serta memberdayakan usaha menengah, kecil, dan mikro (UMKM).
4. Dengan peluang yang dimiliki tersebut, masa krisis akibat pandemi Covid-19 dapat dijadikan momentum bagi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif untuk menyiapkan proses pemulihan dengan tumbuh lebih cepat dan berdaya saing.
5. “Tahun ini harus kita hadapi dengan penuh optimisme. Mari kita sama-sama manfaatkan momentum ini dengan mengapresiasi kreativitas, inovasi, dan kolaborasi untuk mencapai tujuan

pembangunan berkelanjutan di tahun 2030,” ujar Sandiaga yang juga Kepala Badan Pariwisata Ekonomi Kreatif itu.

H. Kesimpulan

Posisi wisata halal adalah semacam alternatif bagi wisatawan Islam yang ingin mendapatkan tidak hanya kebutuhan wisata, tetapi juga kebutuhan spiritual. Wisata halal, tidak hanya milik wisatawan Islam saja, wisatawan non-Islam juga diperbolehkan untuk menikmati wisata halal.

Wisata halal dalam tataran konsep, sebetulnya masih banyak perdebatan terkait dengan penggunaan konsep wisata halal (*halal tourism*), wisata Islam (*Islamic tourism*), destinasi wisata ramah halal (*halal friendly tourism destination*), perjalanan halal (*halal travel*), destinasi perjalanan ramah Muslim (*Muslim-friendly travel destination*), dan gaya hidup halal (*halal lifestyle*).

Wisata Islam adalah wisata yang sesuai dengan Islam, melibatkan orang Islam yang tertarik untuk menjaga spirit keagamaan sambil melakukan travelling.

Artinya bahwa dalam konteks wisata halal basis yang digunakan adalah syariah Islam (Islamic law) dalam pelayanan dan produk wisata yang tidak hanya di negara Islam, tetapi juga negara non-Islam. Wisata halal bisa mencakup halal hotel, halal restaurant, halal resort and halal trip. Wisatawan Muslim yang bepergian ke suatu destinasi wisata juga membutuhkan pelayanan ekstra terutama yang berkaitan dengan makanan dan tempat untuk beribadah.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdul Azis Dahlan, Ensiklopedi Hukum Islam, (Jakarta: Ikhtiar Baru Van Hoeve, 1996) Departemen agama RI. 2012. Al-Quran Dan Tarjamah.
- Abdurrahman Konoras, 2017. Jaminan Produk Halal di Indonesia Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen, Raja Grafindo Persada, Depok
- Adi, K. (2018). Entrepreneur Kreatif. Program Studi Ilmu Administrasi, 1(2), 48-58.
- Aisjah Girindra, Pengukur Sejarah Sertifikasi Halal, (Jakarta: LP POM MUI, 2005)
- Anggri Puspita Sari, dkk. (2020). Ekonomi Kreatif. Yayasan Kita Menulis.
- Arbar, T. (2019). Revolusi Industri 4.0, Banyak Pekerjaan Manusia akan Punah?.
- Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggara Haji, Petunjuk Teknis Sistem Produksi Halal (Jakarta: Departemen Agama RI, 2003)
- Bungin, Burhan. (2015). Komunikasi Pariwisata (Pemasaran Dan Braand Destinasi). Cetakan ke-1. Jakarta: Prenadamedia Group
- Burleson, W., & Selker, T. (2002). Creativity and rationale: Enhancing Human Experience by design.
- David Parrish. Penerjemah: Izi Ibrahim. (2009). Bisnis Kreatif. Jakarta: Penerbit Rumpun.
- Djuwaini, D. (2008). Pengantar Fiqh Muamalah. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Harun. (2016). Fiqh Muamalah. Surakarta: LPPI UMS.
- Florida, R. L. 2005. Cities and The Creative Class. New York: Routledge.
- Frey, Hildebrand. 1999. Designing the City: Towards a More

- Sustainable Urban Form. New York: Routledge.
- Princes, H. (2004). Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis (Cetakan Pe). Penerbit Darusalam.
- Gaspenz, V. (2005). Total Quality Management. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Greffe, Xavier & Emiko Kakiuchi. 2015. Creative Cities: The Cultural Issue. Dalam Culture, Creativity and Cities: SUIYO-SHA.
- Hasan. Ali. (2015). Tourism Marketing. Yogyakarta: Penerbit CAPS
- Howkins, John. (2001). The Creative Economy: How People Make Money from Ideas.
- Hussein Bahresy, Pedoman Fiqh Islam, Al-Ikhlas, Surabaya, 1981
- Inskeep Edward, Tourism Planning : An Integrated and Sustainable Development Approach. (New York: Van Nostrand Reinhold, 1991).
- Kamil, Ridwan. 2008, April. Bisakah Bandung Menjadi Kota Dunia?. Bandung: Orders Magazine, 25 - 27.
- Kartajaya, Hermawan. (2007). Positioning Diferensiasi dan Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kavaratzis, Ashwoth. (2008). *City Branding: An Effective Assertion on Identity or a transitory marketing trick?* Oxford: Blackwell Publishing Ltd
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2014). Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025.
- Kementerian Perdagangan R.I. (2008). Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025.
- Landry, C. 2006. *The Art of City-Making*. London: Earthscan.
- McGregor, D. (2007). *Developing Thinking; Developing Learning A Guide to Thinking Skills in Education*. Open University Press McGraw-Hil.
- Pangestu, M. E. (2015). Ekonomi Kreatif Indonesia 2025.
- Rakasiwi, Agus. 2008, 4 Februari. Potensi Kreatif Kaum Muda Bandung. Bandung: Kampus, Pikiran Rakyat.
- Rasjid, Sulaiman (2000). Fiqh Islam. Bandung: Sinar Baru Algesindo Offset.
- Suryana. (2013). Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan

Menciptakan Peluang. Jakarta: Salemba Empat.

Yazid Abu Fida. 2014, Ensiklopedi Halal Haram Makanan,. Pustaka Arafah, Solo,

Zahara Rita. (2020). Konsep Fashion dalam Al-Quran. Ziyad Visi Media.

JURNAL

“Public-Sector Aviation Issues: Graduate Research Award Papers, 1990-1991. *Transportation Research Board, 2101 Constitution Avenue, NW, Washington, DC 20418,*” *Journal of Travel Research* 31, no. 4 (April 1993): 70-70, <https://doi.org/10.1177/004728759303100456>.

Abdul Wahab, Ilma Mahdiya., 1 Identifikasi Konsep *Al-'Uqud Al-Murakkabah* dan *Al-'Uqud Al-Muta'addidah* dalam Muamalah Kontemporer. Fakultas Studi Islam Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin *islamdina* Volume 21, Nomor 1, Maret 2020

Annisa, A.A. 2019. Kopontren dan Ekosistem *Halal Value Chain*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 5, No. 01, pp. 1-8.

Bandung Creative City Forum (BCCF). 2008, 11 Agustus. Kami Capek Mendengar Janji Pemerintah (Wawancara). Jakarta: TEMPO Majalah Berita Mingguan, 25/XXXVII. BANYUMAS) (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).

Bianda, Ega & Pratama, Yanuar. 2008, April. Editors Words. Bandung: *Orders Magazine*, 1.

Bimantara, A., Hidayat, W., & Soelistyo, M. (2020). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Malang. 4(1), 1-13.

Binus, U. (2020). Dampak Positif dan Negatif Revolusi Industri 4.0 Dalam Perekonomian dan Bisnis. <https://accounting.binus.ac.id/2020/07/14/dampak-positif-dan-negatif-revolusi-indutri-4-0-dalam-perekonomian-dan-bisnis/>. %09

Cahyaningrum, D. T. (2018). Pemetaan Industri Kreatif Dalam Pengembangan Industri Kreatif Berdasarkan Pengklasifikasian

- Subsektor (Studi Kasus: Jember) (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Damayanti, S. I. (2014). Perkembangan Desain Busana Muslim Dalam Tinjauan Sosiologis. *Corak*, 3(1), 53–63. <https://doi.org/10.24821/corak.v3i1.2344>
- Daulay, Z. A. (2018). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif dengan Metode Triple Helix (Studi Pada UMKM Kreatif di Kota Medan) Zul. 1
- Dewi, R. (2020). Berpikir Kritis dan Berpikir Kreatif Pekerja Perempuan di Surabaya untuk Kesejahteraan Keluarga Melalui Peningkatan Kualitas Hidup Keluarga. *Universitas 45 Surabaya*, 287–297.
- Dr R B Soemanto, “Pengertian Pariwisata, Sosiologi, dan Ruang Lingkup Sosiologi Pariwisata,” t.t., 1.
- Dumilah, D. R., Komarudin, M., Ubaidillah, R., Siagian, S., & Santoso, S. (2021). Peran Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Industri Pariwisata di Seaworld Ancol. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 7(2), 558-583.
- Fariad, A. I. (2019). Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion Di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(2), 9–19.
- Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Fatkurrohman (2017). *Developing Yogyakarta's Halal Tourism Potential for Strengthening Islamic Economy in Indonesia*. *Jurnal Afkaruna*. 13, 1-16.
- Fera Agus, D. (2021). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Sektor Industri Kerajinan pada Masa Pandemi Covid-19 Dengan Analisis SWOT (Studi Kasus Kerajinan Sangkar Burung Jaya Desa Banjarsari, Kecamatan Aji Barang, Kabupaten Banyumas) (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1). <https://doi.org/10.9744/jmk.13.1.8-16>

- Hakim, L., Solihat, A., Setiawati, S. D., & Roisah, R. (2018). Implementasi *Triple Helix* pada Inkubasi Bisnis Outwall. *Jurnal Abdimas BSI*, 1(3), 379–389.
- Hamira Zamani-Farahani dan Riyad Eid, “*Muslim World: A Study of Tourism & Pilgrimage among OIC Member States*,” *Tourism Management Perspectives* 19 (Juli 2016): 1, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.009>. INDONESIA (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Lestari, N. W. (2020). Strategi Pengembangan Teknologi Dalam Menumbuhkan Ekonomi Kreatif di Indonesia. *Indikator*, 1(1), 55- 61
- Lestari, R. B. (2016). Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding, 5(2), 68–79
- Maha. (2021). *Trend Fashion Muslim Di Indonesia Saat Ini Dan Kesesuaiannya Dengan Syariat Islam*. *Jurnal QIEMA (Qomaruddin Islamic Economy Magazine)*, 7(2), 224–236.
- Marlinah, L. (2017). Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Nasional Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Cakrawala*, XVII(2).
- Muflihini Dliyaul. (2019). Indikator Halal Dalam Industri Halal Fashion. *Jurnal Saujana*, 01, 53–69.
- Muhammad Firdaus et al., 2005, *Sistem Kerja Pasar Modal Syariah*, Jakarta, Renaisa
- Mukhlis, M. B. (2018). *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan dalam Meningkatkan Inovasi dan Kesejahteraan* *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 1(No.1), 31–43.
- Murniati, D. E. (2009). Peran Perguruan Tinggi dalam Triple Helix Sebagai Upaya Pengembangan Industri Kreatif. (November), 1–6.
- Nasri, R. (2017). Strategi Pengembangan Industri Kreatif dengan Pendekatan Triple Helix (Studi Kasus pada Industri Kreatif di Tangerang. 867–877.
- Nugroho, P. S., Cahyadin, M., Perindustrian, D., Kebudayaan, D., & Pariwisata, D. K. (2010). Analisis Perkembangan Industri Kreatif

- di Indonesia. Simposium Ekonomi Indonesia Pasca Krisis Ekonomi Global, Surabaya.
- Olla, K. (2020). Era Revolusi Industri 4.0: Semua Hal Yang Perlu Kamu Ketahui.
- Pipit Buana Sari, H. D. (2018). Prospek Financial Technology (Fintech) Di Sumatera Utara Dilihat Dari Sisi Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan Dan Kemiskinan. *Kajian Akuntansi*, 19(1).
- Pomeroy, R., Arango, C., Lomboy, C. G., & Box, S. (2020). Financial inclusion to build economic resilience in small-scale fisheries. *Marine Policy*, 118(September 2019), 103982. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2020.103982>
- Prannisa, A. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Industri Kreatif pada 10 Kota di Indoneisa (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Purnomo, R. A. (2016). Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia. *Ziyad Visi Media*.
- Rahayu, R. D., & Ningtyas, R. D. (2021). Halal e-commerce in the muslim fashion sector as an effort to encourage the development of halal industry in Indonesia. *Journal of Halal Product and Research*, 4(2), 71. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.4-issue.2.71-77>
- Rahmi, A. N. (2018, September). Perkembangan industri ekonomi kreatif dan pengaruhnya terhadap perekonomian di indonesia. In *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)* (Vol. 2, No. 1, pp. 1386-1395).
- Rika Widawati dan Diyah Setiyorini, "Perspektif Sosiolinguistik: Dialog antara Islam dan Non-Islam tentang Standardisasi Pariwisata Islami," *Jurnal Manajemen Resort & Leisure II* (Oktober 2014): 1.
- Risitano, Marcello. (2005). *The Role Of Destination In The Tourism Stakeholder System (The Campi Flegrei Case)*. Universitas of Naples Federico II, Italy: Department of Business Management, Faculty of Economocs
- Sari, A. R. (2014). EKONOMI KREATIF : Konsep, Peluang, dan Cara

Memulai.

<http://staffnew.uny.ac.id/upload/132309999/pengabdian/makalah-ppm-kelompok-2014-annisa.pdf>

Sari, L. M. (2019). Indonesia Siap Jadi Kiblat Fesyen Muslim Dunia. No: 65 // April - Juni 2019, 1–80.

Savitrie, D. (2013). Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Wanita: Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswi FEUI dan Pengunjung Butil N.y.l.a. Universitas Indonesia, 1, 15–82.

Septanto, H. (2016). Ekonomi Kreatif dan Inovatif Berbasis TIK ala Gojek dan Grabbike. *Bina Insan ICT Journal*, 3(1), 213–219.

Setyanti, S. W. L. H. (2018). Peran Quadruple Helix Untuk Meningkatkan. Seminar

Simin Tavallaee dkk., “*Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*,” *Management Science Letters*, 2014, 2495, <https://doi.org/10.5267/j.msl.2014.11.008>.

Sofyan Hasan, Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif , Regulasi dan Implementasi di Indonesia, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2014

Suheri, T., & Aulia, S. S. (2017). Analisis Triple Helix dalam Kawasan Ekonomi Khusus (Studi Kasus: KEK Sei Mangkei). *Prosiding Seminar Nasional Teknik, Komputer Dan Rekayasa*, v51–v58. Retrieved from <http://prosiding-saintiks.ftik.unikom.ac.id/jurnal/analisis-triple-helix-dalam.46>

Vaivode, I. (2015). *Triple Helix Model of University–Industry–Government Cooperation in the Context of Uncertainties*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 1063–1067. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.526>

Yudhi Martha Nugraha, “Analisis Potensi Promosi Pariwisata Halal Melalui E- Marketing Di Kepulauan Riau” 3, no. 2 (2018): 63.

WEBSITE

Advertorial, “Gaet Wisman Muslim, Kemenpar Sediakan Fasilitas

- Wisata Halal," detikTravel, diakses 30 Mei 2019
- Ananda. (2022). Pengertian Ekonomi Kreatif: Ciri-Ciri, Jenis, dan Manfaatnya Bagi Negara Indonesia. Gramedia.Com. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-ekonomi-kreatif/>
- <https://travel.detik.com/advertorial-news-block-travel/d-3715446/gaet-wisman-muslim-kemenpar-sediakan-fasilitas-wisata-halal>.
- Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah. Jakarta: Kemenpar Gojek. (n.d.). Retrieved March 4, 2022, from <https://www.gojek.com/id-id/>
- Guru, R. (2022). Perbedaan antara Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Kreatif. Q&A. https://roboguru.ruangguru.com/question/perbedaan-ekonomi-konvensional-dan-ekonomi-kreatif-terletak-pada-_QU-BTLWNSEW
- <http://indonesiakreatif.bekraf.go.id/iknews/10-kota-kreatif-di-indonesia-1/>.
- Kompas Cyber Media, "5 Destinasi yang Wajib Dikunjungi di Lombok Halaman all," KOMPAS.com, diakses 30 Mei 2019, Majelis Ulama Indonesia, <http://mui.or.id/id/category/profile-organisasi/sejarah-mui/>, diakses pada hari Senin, tanggal 1 April 2022, Pukul 21.00 WIB
- Nuraini. (2015). Fesyen Muslim Indonesia. *Warta Ekspor*, April, 1–20.
- Pintar, K. (2020). Memahami Konsep Ekonomi Kreatif. Article. <https://www.kelaspintar.id/blog/edutech/memahami-konsep-ekonomi-kreatif-4503/>
- Sihombing, Salomo. 2008, 8 Oktober. BCCF Usulkan 10 Program Bandung Kota Kreatif Asia. Bandung: detik Bandung.
- Ananda. (2022). Pengertian Ekonomi Kreatif: Ciri-Ciri, Jenis, dan Manfaatnya Bagi Negara Indonesia. Gramedia.Com. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-ekonomi-kreatif/>
- Guru, R. (2022). Perbedaan antara Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Kreatif. Q&A. <https://roboguru.ruangguru.com/question/perbedaan-ekono>

mi-konvensional-dan-ekonomi-kreatif-terletak-pada-_QU-BTL
WNSEW

- Pintar, K. (2020). Memahami Konsep Ekonomi Kreatif. Article.
<https://www.kelaspintar.id/blog/edutech/memahami-konsep-ekonomi-kreatif-4503/>
- Sari, A. R. (2014). EKONOMI KREATIF : Konsep, Peluang, dan Cara Memulai.
<http://staffnew.uny.ac.id/upload/132309999/pengabdian/makalah-ppm-kelompok-2014-annisa.pdf>
- Sugiarto, E. C. (2018). Ekonomi Kreatif Masa Depan Indonesia. Article.
https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_kreatif_masa_depan_indonesia#:~:text=Ekonomi kreatif dapat dikatakan sebagai,produksi utama dalam kegiatan ekonominya.
- Tan, M. I. (2018). *Halal and the Fourth Industrial Revolution*. Diambil kembali dari QuikHalal:
<http://holisticslab.my/halal-and-the-fourth-industrial-revolution-part-2/> [Diakses pada 1 april 2022]
- Tokopedia. (n.d.). Retrieved March 4, 2022, from <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>

PROFIL SINGKAT PENULIS



HENDRI HERMAWAN ADINUGRAHA merupakan Dosen PNS IAIN Pekalongan (2019-Sekarang). Pria yang biasa dipanggil Hendri ini kelahiran Serang 11 Maret 1987, ia mengawali karir dosennya semenjak lulus S2 dari Magister Studi Islam (Konsentrasi Ekonomi Islam) UII Yogyakarta dengan menjadi Dosen Tetap UDINUS Semarang (2012-2019). Pendidikan Doktoralnya (S3) mengambil konsentrasi Manajemen Halal di UIN Walisongo Semarang (2017-2020). Selain berprofesi sebagai dosen, ia juga aktif menulis buku, jurnal ilmiah nasional maupun internasional dengan tema ekonomi Islam dan studi Islam.



R. NIA MAROTINA - Mahasiswa aktif Pascasarjana IAIN Pekalongan Prodi Ekonomi Syariah (2021-Sekarang). Ia menamatkan studi S1-nya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan pada tahun 2020. Perempuan kelahiran Pekalongan 20 Mei 1998 ini juga aktif di organisasi kemasyarakatan seperti Jamiyyah Barzanji, IPPNU, hingga Irmah. Sekarang, selain bekerja sebagai tenaga administrasi, ia juga menerbitkan beberapa jurnal bertemakan ekonomi. Di antaranya: Faktor-faktor yang mempengaruhi Nilai Perusahaan, Information technology utility on company performance in the industrial revolution era 4.0: Case study at Gerai Dinar Pekalongan, dan Community empowerment based on local potentials through the creation "Cassava Nugget" products in Dukuh Werdi Village, Paninggaran District.



NUR KHODIROTUL JANNAH - Mahasiswa aktif Pascasarjana IAIN Pekalongan Prodi Ekonomi Syariah (2021-Sekarang). Ia menamatkan studi S1-nya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Pekalongan pada tahun 2017. Wanita kelahiran Batang, 25 September 1993 ini juga pernah bekerja di salah satu perusahaan tekstil di Kabupaten Batang. Sekarang, beliau bekerja di salah SMK swasta yang ada di Kabupaten Batang sebagai Bendahara Sekolah dan juga Operator Dapodik Sekolah. Beliau juga aktif di salah satu organisasi kemasyarakatan di Kabupaten Batang yaitu IPM (Ikatan Pemuda Muhammadiyah).



ROHMAH - Mahasiswa Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Pekalongan (2020-sekarang). Wanita kelahiran Batang, 17 Juni 1996 ini juga menamatkan Pendidikan S1 di IAIN Pekalongan Jurusan Ekonomi Syariah (2020). Ia Mahasiswa aktif Magister yang sedang merintis usaha, selain itu ia juga aktif menulis buku tentang Digitalisasi Lembaga Keuangan Syariah.



NUR HIDAYAH - Perempuan yang lahir di Batang pada tanggal 15 Agustus 1997 ini merupakan mahasiswa Pascasarjana IAIN Pekalongan Prodi Ekonomi Syariah (2021-sekarang). Sebelumnya, ia menempuh studi S1 di Universitas Negeri Semarang dengan jurusan Pendidikan Ekonomi, Prodi Pendidikan Ekonomi Akuntansi. Selain sebagai mahasiswa, ia juga bekerja sebagai salah satu

karyawan KPRI pada sebuah Instansi di Kabupaten Batang. Adapun karya tulis yang dihasilkan, yaitu Pengaruh Keunggulan Biaya, Diferensiasi, dan Komitmen Berwirausaha terhadap Kinerja Berwirausaha Mahasiswa dan Information Technology Utility on Company Performance in the Industrial Revolution era 4.0 : Case Study at Gerai Dinar Pekalongan.



FIRMAN HAPPY - Mahasiswa aktif Pascasarjana IAIN Pekalongan Prodi Ekonomi Syariah (2021-Sekarang). Ia menamatkan studi S1-nya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Pria kelahiran Pekalongan, 3 Juli 1996 ini juga pernah nyantri di Pondok Pesantren Zaenal asykin Pemalang, selain mengajar Pencak silat di beberapa kota antara lain pekalongan serta batang kini aktif di Bisnis online Permen jahe serta berkecimpung di bisnis online pasar modal.



ADIB MUHAMMAD - Mahasiswa aktif Pascasarjana IAIN Pekalongan Prodi Ekonomi Syariah (2021-Sekarang). Ia menamatkan studi S1-nya di Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Al-Ahgaff Yaman pada tahun 2019. Pria kelahiran Batang, 23 Maret 1993 ini juga pernah nyantri di Pondok Pesantren Raudlatul Thalibin Rembang di bawah asuhan KH. A. Mustofa Bisri dan KH. Yahya Cholil Staquf. Sekarang, selain mengajar di beberapa pesantren di Batang dan aktif di organisasi kepemudaan, dia juga menerbitkan buku-buku terjemahan bertema keislaman. Di antaranya: Teologi Al-Asy'ari dan Hikam Al-Ghazali.



ASROFI merupakan Mahasiswa Pascasarjana IAIN Pekalongan (2021-Sekarang). Pria ini lahir di pemalang 17 Februari 1990, ia mulai kuliah S1 prodi Ekonomi Syariah IAIN pekalongan pada tahun 2014 semenjak lulus dari Pondok Pesantren Nurul Athfal Ulujami Pemalang (2008-2014). Selain berprofesi sebagai mahasiswa, ia juga seorang pengusaha dan juga aktif mengajar di lembaga formal yaitu Mts Nurul Athfal (2016-sekarang)

maupun nonformal yaitu Ponpes Nurul Athfal (2014-sekarang).



ZAINAL ADLHA - Mahasiswa aktif Pascasarjana IAIN Pekalongan Prodi Ekonomi Syariah (2021-Sekarang). Ia menamatkan studi S1-nya di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya pada tahun 2003. Pria kelahiran Pekalongan, 30 Desember 1975 ini juga pernah menjadi santri di di Pondok Pesantren Roudlotul Ilmiah kertosono. Ilmu

ekonominya beliau terapkan pada beberapa usaha di wilayah gresik dan lamongan di jawa timur. walaupun sarjana ekonomi namun masih menekuni usaha jasa konstruksi (fabrikasi besi baja) menangani beberapa proyek, salah satunya pembangunan power house dan surge tank di proyek PLTMH (sub cont Utama karya) di Pekalongan. selain itu mulai tahun 2020 sampai sekarang dipercaya warga desa Bondansari kecamatan wiradesa untuk menjadi Kepala Desa.



AKHSAN HABIBI merupakan seorang praktisi di Perbankan Syariah (2014-Sekarang). Pria yang biasa dipanggil Akhsan ini lahir di Pemalang 31 Desember 1988, ia mengawali karir di perbankan semenjak lulus S1 dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan Bekerja di salah satu Bank Syariah Di Indonesia (2014-Sekarang). Saat ini beliau sedang menempuh Pendidikan Megisternya (S2) dengan mengambil konsentrasi Ekonomi Syariah di IAIN Pekalongan . Selain berprofesi sebagai Praktisi Perbankan Syariah, ia juga aktif menulis buku, jurnal ilmiah nasional maupun internasional dengan tema ekonomi Islam dan studi Islam.



MUCH. AGUS CHALIMI, S.E - Mahasiswa aktif Pascasarjana IAIN Pekalongan Prodi Ekonomi Syariah (2021-Sekarang). Ia menamatkan studi S1-nya di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Pria kelahiran Pekalongan, 12 Juli 1975 . Sekarang, bekerja di salah satu perusahaan jasa keuangan disamping itu ia mengajar di salah satu Sekolah Tinggi Agama Islam yang bekerjasama di daerah pondok pemalang.