



# EKONOMI KREATIF

Anggri Puspita **Sari** • Muhammad Faisal AR **Pelu** • Idah Kusuma **Dewi**  
Marthinus **Ismail** • Robert Tua **Siregar** • Nina **Mistriani**  
Elisabeth Lenny **Marit** • Maklon Felipus **Killa** • Bonaraja **Purba**  
Endang **Lifchatullaillah** • Rolyana **Ferinia** • Eko **Sudarmanto**



# EKONOMI KREATIF

## UU 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

### Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### Pembatasan Perlindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- a. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- b. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- c. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- d. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

# **Ekonomi Kreatif**

Penulis:

Anggri Puspita Sari, Muhammad Faisal AR Pelu, Idah Kusuma Dewi  
Marthinus Ismail, Robert Tua Siregar, Nina Mistriani  
Elisabeth Lenny Marit, Maklon Felipus Killa, Bonaraja Purba  
Endang Lifchatullaillah, Rolyana Ferinia, Eko Sudarmanto

Penerbit Yayasan Kita Menulis

# Ekonomi Kreatif

Copyright © Yayasan Kita Menulis, 2020

Penulis:

Anggri Puspita Sari, Muhammad Faisal AR Pelu  
Idah Kusuma Dewi, Marthinus Ismail, Robert Tua Siregar,  
Nina Mistriani, Elisabeth Lenny Marit, Maklon Felipus Killa  
Bonaraja Purba, Endang Lifchatullaillah  
Rolyana Ferinia, Eko Sudarmanto

Editor: Janner Simarmata

Desain Sampul: Tim Kreatif Kita Menulis

Sampul: pexels.com

Penerbit

Yayasan Kita Menulis

Web: [kitamenulis.id](http://kitamenulis.id)

e-mail: [press@kitamenulis.id](mailto:press@kitamenulis.id)

WA: 0821-6453-7176

Anggri Puspita Sari, dkk.

Ekonomi Kreatif

Yayasan Kita Menulis, 2020

xiv; 180 hlm; 16 x 23 cm

ISBN: 978-623-6761-59-5

Cetakan 1, November 2020

- I. Ekonomi Kreatif
- II. Yayasan Kita Menulis

## Katalog Dalam Terbitan

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku tanpa  
izin tertulis dari penerbit maupun penulis

# Kata Pengantar

Puji dan Syukur kita panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya buku “Ekonomi Kreatif” ini dapat di tulis dan diselesaikan dengan baik.

Buku ini telah berhasil disusun melalui kerjasama yang sangat baik secara kolaborasi beberapa Dosen dari berbagai Perguruan Tinggi di Indonesia, sebagai bentuk perwujudan dari kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Sektor ekonomi kreatif menjadi tumpuan dalam perekonomian usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia, karena di nilai mampu untuk bertahan dibandingkan dengan usaha besar lainnya yang cenderung mengalami keterpurukan dan mengutamakan peranan kekayaan intelektual. Ekonomi kreatif merupakan suatu kegiatan menciptakan nilai tambah ekonomis yang berdaya kreasi dengan berbasis pada ide, keterampilan dan bakat individu. Produk ekonomi kreatif berkembang tidak hanya terbatas pada barang dan jasa yang dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, namun juga pada produk-produk seni budaya dan usaha kerajinan (seperti seni pertunjukkan, seni lukis, seni patung, seni tari, seni suara, seni desain, dan kreasi lainnya). Produk tersebut sangat dinamis serta bernilai ekonomi dan komersial.

Keterkaitan dalam membahas konsep dan implementasi terkait ekonomi kreatif secara komprehensif, maka buku ini disusun menjadi 12 Bab yaitu:

1. Konsep dasar ekonomi kreatif
2. Sejarah perkembangan ekonomi kreatif
3. Konsep dan konteks kreativitas dan keinovasian

4. Pemikiran-pemikiran kelas kreatif
5. Konsep dan inisiasi pengembangan kota kreatif
6. Sistem klasifikasi industri kreatif di lihat dari berbagai macam model
7. Konsep keterkaitan antara industri kreatif dan ekonomi kreatif
8. Teori dan konsep aktor penggerak ekonomi kreatif
9. Potensi dan pangsa pasar industri kreatif
10. Modal dasar dan pilar ekonomi kreatif
11. Pola pikir kreatif di masa depan (sumber daya kreatif)
12. Ekonomi kreatif di Era Revolusi Industri 4.0

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan buku ini tentu masih terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga kami sebagai penulis berharap saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan buku ini. Penulis juga berharap buku ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya tentang ekonomi kreatif kepada seluruh pembaca.

Akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan aktif dalam penulisan dan penyusunan buku ekonomi kreatif ini

November 2020

Penulis  
Anggri, dkk

# Daftar Isi

Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	vii
Daftar Gambar .....	xi
Daftar Tabel.....	xii

## **Bab 1 Konsep Dasar Ekonomi Kreatif**

1.1 Pendahuluan.....	
1.2 Evolusi Ekonomi Kreatif .....	
1.3 Konsep Ekonomi Kreatif.....	
1.3.1 Tantangan Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia .....	
1.3.2 Metode Triple Helix: Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif...	
1.4 Modal Ekonomi Kreatif.....	
1.5 Perilaku Kreatif dan Inovatif .....	

## **Bab 2 Sejarah Perkembangan Ekonomi Kreatif (Gelombang Peradaban Ekonomi)**

2.1 Permulaan Lahirnya Ekonomi Kreatif .....	13
2.2 Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia .....	21

## **Bab 3 Konsep dan Konteks Kreativitas dan Keinovasian**

3.1 Pendahuluan.....	29
3.2 Konsep Dan Konteks Kreativitas .....	30
3.3 Pengertian Kreativitas .....	30
3.3.1 Kreativitas Dalam Konteks Individu.....	31
3.3.2 Kreativitas Dalam Konteks Proses.....	31
3.3.3 Kreativitas Dalam Konteks Produk.....	32
3.3.4 Kreativitas Dalam Konteks Pendorong.....	33
3.4 Konsep Dan Konteks Keinovasian .....	33
3.5 Pengertian Inovasi .....	34
3.5.1 Karakteristik Ke-inovasi-an.....	34
3.5.2 Bentuk Dan Jenis Inovasi .....	36
3.5.3 Hak Kekayaan Intelektual.....	36
3.6 Kreativitas Dan Inovasi Dalam konteks Ekonomi Kreatif.....	37

**Bab 4 Pemikiran-Pemikiran Kelas Kreatif**

4.1 Pendahuluan.....	41
4.2 Bentuk Dasar Pemikiran Manusia.....	42
4.3 Berpikir Kreatif.....	44
4.4 Peran Kreativitas dalam Pendidikan .....	49
4.5 Kelas Kreatif .....	52
4.6 Ergonomi.....	53

**Bab 5 Konsep Dan Inisiasi Pengembangan Kota Kreatif**

5.1 Pendahuluan.....	55
5.2 Fungsi Kota .....	56
5.3 Pengembangan Kota Kreatif.....	60
5.4 Optimalisasi Potensi Kota .....	62
5.5 Tantangan dan Peluang Kota Sebagai Pusat Kreatif .....	65

**Bab 6 Sistem Klasifikasi Industri Kreatif Dilihat Dari Berbagai Macam Model**

6.1 Pendahuluan.....	69
6.2 Pondasi Industri Kreatif .....	70
6.3 Pilar Industri Kreatif.....	71
6.4 Klasifikasi Model Bidang Usaha Ekonomi Kreatif.....	73
6.4.1 Fashion Industri Kreatif kelompok fashion/mode adalah kegiatan kreatif yang terkait .....	74
6.4.2 Kuliner.....	75
6.4.3 Kerajinan.....	76

**Bab 7 Konsep Keterkaitan Antara Industri Kreatif dan Ekonomi Kreatif**

7.1 Pendahuluan.....	79
7.2 Konsep Industri Kreatif.....	80
7.3 Konsep Ekonomi Kreatif.....	81
7.4 Keterkaitan Antara Industri Kreatif dan Ekonomi Kreatif .....	83

**Bab 8 Teori Dan Konsep Aktor Penggerak Ekonomi Kreatif**

8.1 Pendahuluan.....	87
8.2 Model Triple Helix .....	89
8.3 Perluasan Triple Helix-Quadruple Helix .....	92
8.4 Peran Aktor Penggerak Ekonomi Kreatif di Indonesia .....	94

**Bab 9 Potensi dan Pangsa Pasar Industri Kreatif**

9.1 Pendahuluan.....	97
9.2 Konsep dan Potensi Industri Kreatif .....	101
9.3 Pangsa Pasar Industri Kreatif.....	106

**Bab 10 Modal Dasar dan Pilar Ekonomi Kreatif**

10.1 Pendahuluan.....	115
10.2 Modal Dasar Ekonomi Kreatif .....	116
10.2.1 Faktor Modal .....	117
10.2.2 Komponen Inti dan Pendukung Ekonomi Kreatif .....	121
10.2.3 Aktor Penggerak Ekonomi Kreatif.....	122
10.3 Pilar-Pilar Ekonomi Kreatif.....	126

**Bab 11 Pola Pikir Kreatif Di Masa Depan (Sumber Daya Kreatif)**

11.1 Pendahuluan.....	131
11.2 Perilaku Strategis.....	131
11.3 Berpikir Kritis .....	132
11.4 Berpikir Analitis .....	135
11.5 Berpikir Kreatif.....	136
11.6 Menciptakan Kreativitas Pemikiran Masa Depan .....	136
11.7 Berpikir Apa Yang Tidak Dipikirkan Orang Lain.....	140
11.8 Kreativitas Sumber Daya Manusia Masa Depan .....	142

**Bab 12 Ekonomi Kreatif di Era Revolusi Industri 4.0**

12.1 Pendahuluan.....	147
12.2 Perkembangan Bisnis Era Industri 4.0.....	148
12.3 Model dan Bentuk Bisnis Era Industri 4.0 .....	149
12.3.1 Model Bisnis Era Industri 4.0 .....	149
12.3.2 Bentuk Bisnis Era Industri 4.0 .....	150
12.4 Ide Bisnis di Era Industri 4.0 .....	150
12.5 Memulai Bisnis di Era Industri 4.0 .....	152
11.5.1 Unsur Utama Memulai Bisnis .....	152
11.5.2 Prose Memulai Bisnis.....	153
11.5.3 Cara Merintis Bisnis .....	153
11.5.4 Cara Memulai Bisnis.....	154
12.6 Pemasaran di Era Industri 4.0 .....	155
11.6.1 Cara Memulai Bisnis Pemasaran.....	155
11.6.2 Saluran Pemasaran Digital .....	155
11.6.3 Kunci Sukses Pemasaran Digital.....	156

12.7 Penyebab Kegagalan Bisnis .....	157
Daftar Pustaka .....	159
Biodata Penulis .....	175

# Daftar Gambar

Gambar 1.1: Triple Helix: aktor penggerak pengembangan ekonomi kreatif antara akademisi, bisnis dan pemerintah .....	7
Gambar 2.1: UNCTAD Classification for Creative Industries .....	20
Gambar 5.1: Fungsi Kota .....	57
Gambar 5.2: Fungsi Taman Kota Harmoni Surabaya .....	59
Gambar 5.3: Taman Kota Bandung .....	61
Gambar 5.4: Kota Kreatif .....	64
Gambar 6.1: Model Pengembangan Ekonomi Kreatif .....	72
Gambar 6.2: 14 sektor industri kreatif.....	73
Gambar 6.3: Model jenis layanan/produk kuliner.....	75
Gambar 7.1: PDB Ekonomi Kreatif dan non-Ekonomi Kreatif atas dasar harga konstan tahun 2014-2016 .....	84
Gambar 7.2: Perkembangan Nilai Ekspor Ekraf dan Ekspor Total .....	85
Gambar 7.3: Kontribusi Penyerapan Tenaga Kerja Sektor Ekonomi Kreatif... ..	85
Gambar 8.1: Model Triple Helix .....	90
Gambar 8.2: Model Quadruple Helix .....	93
Gambar 9.1: Kerangka Peningkatan Produktivitas terhadap Keunggulan Kompetitif.....	110



# Daftar Tabel

Tabel 1.1: Tahapan dan Skala Prioritas Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional 2005-2025 .....	6
Tabel 9.1: Sumbangan Ekonomi Kreatif Terhadap PDB tahun 2014 – 2016 (dalam milyar rupiah) .....	99
Tabel 9.2: Klasifikasi Struktur Pasar Berdasarkan Kategori .....	107
Tabel 9.3: Konsentrasi Rasio Industri Kreatif Indonesia Diolah dari data ..	112
Tabel 9.4: Besar Pangsa Pasar Industri Kreatif Indonesia Menurut Nilai Tambah .....	112



# Bab 1

## Konsep Dasar Ekonomi Kreatif

### 1.1 Pendahuluan

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di negara berkembang seperti Indonesia hampir selalu merupakan kegiatan ekonomi yang terbesar dalam jumlah dan kemampuannya menyerap tenaga kerja. Selain itu sektor ini dapat menjadi tumpuan dalam perekonomian karena UMKM mampu bertahan dibandingkan dengan usaha besar lainnya yang cenderung mengalami keterpurukan. UMKM diwarnai dengan gelombang ekonomi kreatif. Di mana ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang digerakkan oleh industri kreatif yang mengutamakan peranan kekayaan intelektual. Industri kreatif itu sendiri digerakkan oleh entrepreneur (wirausaha), yaitu orang yang memiliki kemampuan kreatif dan inovatif (Tadjuddin, 2019).

Di Indonesia khususnya di dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku, tidak digunakan istilah industri kreatif, melainkan istilah ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif menurut Diktum pertama Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009, tentang pengembangan ekonomi kreatif adalah: “.... kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia” (Antariksa, 2012). Menurut rencana pengembangan industri kreatif Indonesia terdapat 14 sub sektor yang termasuk dalam pengembangan industri kreatif tahun 2009-2015, yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fashion, film (video maker), permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan

percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, radio dan televisi, riset dan pengembangan(Suryana, 2013).

Pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia merupakan wujud optimisme serta luapan aspirasi untuk mendukung mewujudkan visi Indonesia yaitu 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 sebuah pengembangan yang berawal dari gagasan, ide, dan pemikiran. Diharapkan SDM mampu menghasilkan 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 (entrepreneur) yang handal dalam berbagai bidang. Daya kreativitas harus dilandasi oleh cara berpikir yang maju, penuh dengan gagasan-gagasan baru yang berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya.

## 1.2 Evolusi Ekonomi Kreatif

Industri kreatif merupakan sebuah konsep yang telah muncul lebih dahulu sebelum munculnya konsep ekonomi kreatif. Industri kecil kreatif digambarkan sebagai rumah yang harus memiliki pondasi yang kuat karena pondasi inilah yang akan menyokong berlangsungnya atau berjalannya sebuah industri kecil yang unggul. Pondasi yang harus ada adalah sumber daya yang terbentuk dari SDM dan SDA yang merupakan faktor internal suatu industri, teknologi merupakan hal yang tidak kalah pentingnya untuk membangun suatu ketangguhan industri karena dengan adanya teknologi akan memberi sentuhan yang lebih bersifat modern (Daulay, 2018).

Sejak masa Revolusi Industri sampai tahun 1996, usaha kreatif berkembang melalui industri yang menghasilkan atau memproduksi barang dan jasa riil (tangible) dengan jumlah dan jenis secara massal, sedangkan pada tahun 2016 mulai muncul produk-produk barang dan jasa nonriil (intangible). Seperti yang dikemukakan oleh Howkins (2001), bahwa pada awal tahun 2001 mulai memasuki gelombang ekonomi kreatif yang digerakkan oleh industri kreatif melalui penciptaan barang-barang dan jasa-jasa baru nonriil yang sangat komersial, seperti hak kekayaan intelektual, hak cipta, paten, royalti, merek dagang dan desain baru (Suryana, 2013).

Produk-produk baru, baik barang maupun jasa mudah dijumpai dalam kehidupan sehari-hari dengan merek dan desain yang beraneka ragam. Perubahan dan pembaruan terus dilakukan dari waktu ke waktu, dengan cara mengubah karakter produk, seperti perubahan desain, spesifikasi, standar, konstruksi, keistimewaan (feature) dan perubahan merek produk. Selanjutnya produk ekonomi kreatif berkembang tidak hanya terbatas pada barang dan jasa, namun pada produk-produk seni budaya dan usaha kerajinan (seperti seni pertunjukkan, seni lukis, seni patung, seni tari, seni suara, seni desain, dan kreasi lainnya). Produk tersebut sangat dinamis serta bernilai ekonomi dan komersial.

Produk kreatif tidak hanya berkembang pada industri kecil dan kerajinan, tetapi juga pada berbagai bidang dan jenis industri baik kecil, menengah, maupun besar. Kegiatan ekonomi kreatif dilakukan pada industri makanan, pakaian, alat rumah tangga, otomotif, elektronika, bangunan, arsitektur, obat-obatan dan hasil pertanian. Ekonomi kreatif sangat berperan dalam menciptakan nilai ekonomi keberlanjutan (sustainable economic) dan ekonomi hijau (green economics) karena sumber daya ekonomi kreatif akan terbarukan serta tidak akan habis dan berkurang.

Pada tahun 2010, dibuat suatu platform digital yang bernama Ekonomi Kreatif Indonesia ([indonesiakreatif.net](http://indonesiakreatif.net)) yang berfungsi untuk wadah bagi masyarakat Indonesia mengetahui perkembangan industri kreatif di Indonesia. Perkembangan lainnya adalah pembuatan cetak biru “Rencana Pengembangan Industri Kreatif Nasional 2025”. Saat ini, sub sektor industri kreatif di Indonesia terdapat 14 sub-sektor bertambah satu sektor, yaitu sektor kuliner. Pemetaan industri kreatif di Indonesia ditetapkan berdasarkan studi akademik atas Klasifikasi Baku Usaha Industri Indonesia (KBLI) yang diolah dari data Badan Pusat Statistik dan sumber data lain seperti komunitas kreatif, lembaga pendidikan dan pelatihan, yang dirilis di media elektronik maupun media cetak (Purnomo, 2016).

Pada prinsipnya pembangunan ekonomi berbasis kreativitas bisa memberikan efek kepada aspek sosial (social innovation). Inovasi dan kreativitas berperan dalam memberdayakan masyarakat di lapisan bawah (the bottom of the pyramid) sebagai pekerjanya. Motivasi dan inovasi sosial adalah mencapai tingkat kualitas hidup yang lebih baik dari sisi kebahagiaan (happiness), yang dibangun berdasarkan prinsip kebersamaan (togetherness), dan saling berbagi (sharing).

## 1.3 Konsep Ekonomi Kreatif

Konsep yang sering di jumpai dalam ekonomi kreatif, seperti kreativitas (creativity), produk kreatif (creative product), industri budaya (cultural industries), industri kreatif (creative industries), ekonomi kreatif (creative economy), kelas kreatif (creative class), kota kreatif (creative cities), kelompok kreatif (creative clusters) dan daerah kreatif (creative districts)

Menurut Purnomo (2016), ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat, atau talenta kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih pada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui pengembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi.

Ekonomi kreatif didefinisikan sebagai 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. Industri kreatif juga dapat dipahami sebagai industri sebagai penyedia layanan kreatif bisnis, seperti periklanan, public relations (kehumasan) dan penjualan. Jadi, secara substansi industri kreatif adalah kemampuan untuk menciptakan dalam bidang seni dan kerajinan. Aspek estetika menjadi hal yang sangat di tonjolkan. Jika industri lain lebih banyak ditopang oleh modal dan tenaga kerja, maka industri kreatif bertumpu pada karya. Hal ini sesuai dengan karakter industri kreatif yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Arjana, 2016).

Kreativitas dari sudut pandang ekonomi, lebih menunjukkan pada suatu tindakan kreasi manusia. Kreativitas menunjukkan suatu fenomena di mana seseorang menciptakan sesuatu yang baru, baik dalam bentuk produk barang dan jasa, pekerjaan seniman, jenaka maupun dalam bentuk pemecahan masalah dalam suatu persoalan atau suatu kebaruan barang dan jasa yang memiliki nilai ekonomi. Sesuai yang dikemukakan oleh Howkins (2001),

dalam bukunya *The Creative Economy How People Make Money From ideas*, bahwa kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang baru (creativity is the ability to generate something new). Apabila hanya ide-ide, gagasan, imajinasi dan mimpi-mimpi, maka hal tersebut baru dikatakan sebagai proses “berpikir kreatif” dan belum menjadi produk “ekonomi kreatif”. Agar menjadi produk ekonomi kreatif, maka hasil berpikir tersebut harus diwujudkan dalam tindakan, dan membuat sesuatu yang baru.

### 1.3.1 Tantangan Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia

Menurut Dr. Mari Elka Pangestu dalam Konferensi Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015, menyatakan bahwa ekonomi kreatif sangat potensial dan penting untuk dikembangkan di Indonesia. Terdapat beberapa alasan mengapa industri kreatif perlu dikembangkan di Indonesia (Dewi. 2015), antara lain :

1. Memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan
2. Menciptakan iklim bisnis yang positif
3. Membangun citra dan identitas bangsa
4. Berbasis kepada sumber daya yang terbarukan
5. Menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan kompetitif suatu bangsa
6. Memberikan dampak sosial yang positif

Pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia, menurut Departemen Perdagangan RI (2018), terdapat 4 (empat) aspek yang harus diperhatikan dan dikembangkan yaitu mencakup hal-hal sebagai berikut : 1) ekonomi kreatif dengan menemukan ide-ide, seni, dan teknologi, 2) keunggulan produk ekonomi berbasis seni budaya dan kerajinan, 3) ekonomi warisan, 4) ekonomi kepariwisataan yang berbasis keindahan alam.

Pemerintah berkewajiban untuk menciptakan iklim ekonomi kreatif yang kondusif sehingga potensi-potensi lokal yang belum tergalai menjadi kekayaan riil bangsa. Keunggulan produk ekonomi yang berbasis budaya dan kerajinan serta ekonomi warisan merupakan aspek penting karena tidak dimiliki oleh setiap negara. Dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif lebih pada kota-kota besar di Indonesia, di mana berpotensi untuk berkembang karena lebih “dikenal”. Hal ini terkait dengan ketersediaan sumber daya manusia yang

handal dan tersedianya jaringan pemasaran yang lebih baik dibanding kota – kota kecil. Namun demikian, hal ini tidak cukup menutup kemungkinan kota-kota kecil di Indonesia dapat mengembangkan ekonomi kreatif.

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2014), tahapan dan skala prioritas pengembangan ekonomi kreatif nasional 2005-2025.

**Tabel 1.1:** Tahapan dan Skala Prioritas Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional 2005-2025 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014)

Tahap Kesatu (2010-2014)	Tahap Kedua (2010-2014)	Tahap Ketiga (2015-2019)	Tahap Keempat (2020-2024)	2025
Menata kembali dan meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap ekonomi kreatif di segala bidang yang ditujukan untuk meningkatkan upaya penciptaan nilai tambah berbasis budaya.	Menata kembali pengembangan ekonomi kreatif dan memperkuat SDM dan kelembagaan pengembangan ekonomi kreatif yang ditujukan untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi pengembangan ekonomi kreatif.	Memantapkan pengembangan ekonomi kreatif dengan menekankan pencapaian daya saing kompetitif berlandaskan keunggulan sumber daya alam dan budaya lokal, serta sumber daya manusia berkualitas dengan kemampuan pengembangan dan pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus meningkat.	Mengarusutamakan kreativitas dan mewujudkan daya saing global berlandaskan keunggulan kompetitif di seluruh wilayah Indonesia yang didukung oleh SDM berkualitas; sumber daya alam dan budaya lokal; industri berdaya saing, dinamis, beragam, dan berkelanjutan, serta iklim usaha yang kondusif.	Ekonomi Kreatif sebagai penggerak terciptanya Indonesia yang berdaya saing dan masyarakat berkualitas hidup

Di Indonesia, Produk Domestik Bruto (PDB) industri kreatif menduduki peringkat ke-7 dari 10 lapangan usaha utama yang ada. PDB industri kreatif saat ini masih didominasi oleh kelompok usaha fashion, kerajinan, periklanan, desain, animasi, film, video dan fotografi, musik, serta permainan interaktif. Indonesia masih perlu terus mengembangkan industri kreatif dengan alasan bahwa industri kreatif telah memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan (Purnomo, 2016).

### 1.3.2 Metode Triple Helix: Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif

Triple Helix adalah bersinerginya tiga faktor penggerak dalam mengembangkan ekonomi kreatif. Sebagai konsep, gagasan utama Triple Helix adalah sinergi antara akademisi, bisnis dan pemerintah.



**Gambar 1:** Triple Helix: aktor penggerak pengembangan ekonomi kreatif antara akademisi, bisnis dan pemerintah (Etzkowitz, 1997)

Kalangan akademisi dengan sumber daya, ilmu pengetahuan, dan teknologi memfokuskan diri untuk menghasilkan berbagai temuan dan inovasi yang aplikatif. Kalangan bisnis melakukan kapitalisasi yang menghasilkan keuntungan ekonomi dan kemanfaatan bagi masyarakat. Sedangkan pemerintah menjamin dan menjaga stabilitas hubungan keduanya dengan regulasi kondusif (Etzkowitz, 1997). Pengembangan ekonomi kreatif yang

berdaya saing tidak terlepas dari peran pemerintah dalam pengambilan kebijakan yang tepat.

Triple Helix berfokus pada “inovasi dalam inovasi” dan dinamika untuk mendorong ekosistem inovasi, melalui berbagai organisasi hibrida, seperti kantor transfer teknologi, perusahaan modal ventura, inkubator, akselerator, dan taman sains. Pola interaksi antara pelaku bisnis, pemerintah dan akademisi, haruslah berkolaborasi dan bersimbiosis secara mutualisme dalam mendesain maupun mengembangkan pelaku bisnis (UMKM) kreatif berbasis Triple Helix.

## 1.4 Modal Ekonomi Kreatif

Modal intelektual dan modal kreativitas ternyata sangat diperlukan oleh para pengusaha industri kecil dan menengah untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing yang selama ini masih relatif rendah. Dikemukakan oleh Howkins (2001), “modal kreativitas” bukan merupakan modal material, melainkan modal intelektual, modal budaya, modal sosial dan modal struktural. Selanjutnya “modal kreatif” (creative capital) adalah modal intelektual berupa kekayaan intelektual, seperti desain produk, merek dagang, hak cipta, paten dan royalti.

Menurut Home Affairs Bureau (2005) dan UNDP-UNCTAD (2008) dalam Suryana (2013), kreativitas dapat menghasilkan dan memberi dampak positif output dan outcome (keluaran dan hasil), yaitu sebagai berikut :

1. Modal Insani (human capital), salah satu modal dalam ekonomi kreatif yang terpenting adalah modal intelektual, berupa kecakapan, pengetahuan, keterampilan, dan motivasi untuk menghasilkan kekayaan intelektual, seperti paten, merek dagang, royalti, dan desain. Modal intelektual merupakan perkalian antara kompetensi dengan komitmen. Artinya, seseorang yang memiliki kompetensi, tetapi kurang komitmen maka akan memiliki modal intelektual yang rendah.
2. Modal sosial (social capital), merupakan modal kepercayaan dan kejujuran serta etika dalam menjalankan usaha. Modal sosial adalah modal yang paling mendasar untuk setiap individu, organisasi,

perusahaan bahkan suatu bangsa. Kepercayaan, kejujuran dan etika dalam berusaha merupakan faktor kunci sukses. 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 (culture capital), terdiri dari nilai-nilai, orientasi, kebiasaan, adat istiadat dan bentuk lain dari budaya. Modal budaya dimiliki oleh setiap bangsa bahkan perusahaan secara turun menurun. Modal budaya bisa berupa kesenian, pertunjukkan, film, drama, lukisan dan hasil karya atau dalam bentuk cagar budaya. Modal budaya adalah modal dasar yang sudah dimiliki oleh industri terutama industri kecil dan industri lokal yang tersebar di seluruh pelosok tanah air.
4. Modal kelembagaan dan struktural, sebagai alat yang diperlukan dan dipandang sebagai modal sumber daya manusia bagi organisasi. Modal struktural atau yang dikenal modal infrastruktur 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
  - k. Perlindungan hak cipta

## 1.5 Perilaku Kreatif dan Inovatif

Kreativitas dan inovasi sering digunakan secara bergantian, dalam literatur manajemen kreativitas individu. Kinerja kreatif mengacu pada produk, gagasan dan sebagainya yang diproduksi pada tingkat individu, sedangkan inovasi mengacu pada keberhasilan penerapan produk di tingkat organisasi (Oldham dan Cummings, 1996). Individu juga harus memiliki tingkat kekuatan batin yang memungkinkan mereka menghadapi tantangan dalam mencapai kreativitas.

Jain dan Jain (2017), menyatakan bahwa individu yang kreatif memiliki karakteristik kesadaran dan kepekaan terhadap suatu masalah, memori yang baik, dan tingkat tinggi kemampuan dalam beradaptasi. Kompleksitas kerja memainkan peranan penting dalam kreativitas seorang individu. Secara spesifik, ketika individu memiliki tugas yang kompleks dan menantang yang ditandai dengan otonomi tinggi, identitas, umpan balik, dan variasi keterampilan, maka cenderung mengekspresikan motivasi yang lebih besar untuk mengembangkan hasil yang kreatif daripada hanya melakukan tugas-tugas yang sifatnya rutin dan sederhana.

Di lihat dari sudut pandang ekonomi, kreativitas lebih menunjukkan pada suatu tindakan kreasi manusia. Suatu ide, gagasan imajinasi dan mimpi disebut sebagai proses berpikir kreatif dan belum menjadi produk ekonomi kreatif. Selanjutnya untuk menjadi produk ekonomi kreatif, maka hasil berpikir harus diwujudkan dalam kata-kata, tindakan, dan membuat sesuatu yang baru.

Menurut Howkins (Suryana, 2013), kreativitas memiliki tiga kondisi penting yaitu :

1. Kepribadian (personality), di mana kreativitas memerlukan kepribadian yang cakap dalam melihat sesuatu atau membawa sesuatu pada suatu keadaan tertentu. Selanjutnya kecakapan sangat bergantung pada kepribadian individu. Seseorang yang dapat berpikir dan menciptakan sesuatu tergantung pada kecakapan pribadinya. Kepribadian merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan kreativitas. Keberhasilan kreativitas tidak hanya dilakukan oleh personal melainkan dilakukan oleh tim atau kelompok. Spirit seseorang dalam berkreativitas untuk berkolaborasi dalam kelompok sangat diperlukan dalam sebuah ekonomi kreatif.

2. Orisinalitas / Keaslian (originality), sebuah originalitas merupakan sesuatu yang benar-benar asli dan baru, digambarkan sebagai sesuatu yang awalnya belum ada atau mengerjakan kembali dari sesuatu yang sudah ada.

Beberapa pengertian tentang penciptaan (to create), yaitu : a) penciptaan yang mempunyai arti membentuk dari sesuatu yang belum ada, b) individu kreatif sering mengambil dan memodifikasi kembali ide-ide yang sudah ada dalam suatu cara yang baru dan lebih menarik.

3. Makna (meaning), menurut Teresa Amabile (Howkins, 2001) mengatakan bahwa dalam sebuah bisnis, keaslian saja tidaklah cukup. Untuk menjadi produk kreatif maka ide harus berguna dan dapat dilakukan. Agar sesuatu lebih berguna, maka nilai atau maknanya harus dikomunikasikan kepada konsumen.

Seseorang yang kreatif selalu berambisi dan bersemangat dalam menciptakan sesuatu dan selalu mementingkan persaingan.

Kehidupan manusia selalu dipenuhi dengan persaingan, sehingga diperlukan suatu kreativitas. Persaingan merupakan tantangan dan unsur yang penting untuk mendorong sebuah kreativitas. Tanpa persaingan maka tidak akan ada tantangan. Tanpa tantangan sudah dapat dipastikan tidak akan kreatif dan tanpa kreatif tidak akan dapat bersaing. Kreativitas memunculkan banyak pemikiran-pemikiran baru yang bermanfaat. Melalui kreativitas akan memunculkan suatu inovasi. Melalui inovasi-inovasi yang ada akan memudahkan sumber daya manusia yang ada membuat suatu perubahan dalam unit produksinya baik dari sisi teknologi maupun manajemennya.



## **Bab 2**

# **Sejarah Perkembangan Ekonomi Kreatif (Gelombang Peradaban Ekonomi)**

### **2.1 Permulaan Lahirnya Ekonomi Kreatif**

Istilah “ekonomi kreatif” mulai digunakan dua puluh tahun yang lalu untuk menggambarkan berbagai kegiatan. Beberapa di antaranya termasuk yang tertua dalam sejarah dan beberapa di antaranya muncul pada saat era teknologi digital. Kegiatan ekonomi kreatif memiliki hubungan akar budaya yang kuat dengan istilah 'industri budaya' yang telah digunakan untuk menggambarkan kegiatan pada sektor teater, tari, musik, film, seni visual, dan warisan budaya lainnya. Penggunaan istilah industri pada suatu karya seni sebenarnya dianggap sebagai suatu hal yang kontroversial karena banyak pekerja seni merasa bahwa kegiatan kesenian yang mereka lakukan lebih dimaknai sebagai perwujudan idealisme dalam berkarya ketimbang menganggapnya sebagai suatu industri. Industri atau bukan, tidak ada yang dapat membantah fakta bahwa kegiatan ini - baik industri budaya yang didefinisikan secara sempit maupun industri kreatif baru yang jauh lebih komprehensif - semakin penting bagi perekonomian banyak negara dan memberikan lapangan kerja bagi sebagian besar orang. Hal inilah yang mendasari Richard E. Caves mempersepsikan industri kreatif sebagai suatu kontrak antara aspek seni dan komersial. Namun belum ada pemerintah yang mencoba mengukur kontribusi ekonomi mereka secara keseluruhan atau berpikir secara strategis tentang

pentingnya ekonomi kreatif, mungkin hanya pemerintah Amerika Serikat yang selama hampir seratus tahun telah melindungi dan mengembangkan industri filmnya; bukan hanya karena nilainya bagi ekonomi Amerika Serikat tetapi karena hal tersebut memproyeksikan produk budaya dan pengaruh Amerika Serikat ke seluruh dunia. Sektor ekonomi kreatif bukan merupakan suatu sektor yang mudah diidentifikasi sebab hampir setiap aspek sektor usaha melibatkan cita rasa seni dalam penyediaan produk dan jasanya, namun bidang usaha yang bergerak pada ekonomi kreatif memiliki satu kesamaan untuk setiap sektor usahanya, sektor ekonomi kreatif juga dapat dimaknai sebagai suatu usaha yang melibatkan kolaborasi kontrak antara aspek komersial dan seni, artinya sektor ekonomi kreatif juga berkontribusi dan memengaruhi sektor ekonomi lainnya, terutama pada saat ini industri yang dalam kegiatan operasionalnya melibatkan aspek pemasaran dan “branding” produk serta kegiatan yang melibatkan aspek teknologi digital.

Menurut Chris Bilton, ditinjau dari aspek manajemen dan psikologi, istilah “kreativitas” mengandung 2 (dua) aspek. Pertama, kreativitas berkaitan dengan sesuatu yang baru atau berbeda, atau “a deviation from conventional tools and perspectives”. Kedua, istilah tersebut berarti bahwa individu harus diberikan kebebasan untuk mengekspresikan bakat dan visi mereka (aspek manajemen) atau bahwa sesuatu yang baru tersebut harus bermanfaat bagi publik (aspek psikologi) (Bilton, 2006). Sementara itu, istilah “Industri Kreatif” sebagai inti dari konsep “Ekonomi Kreatif” pertama kali diungkapkan oleh Pemerintah Inggris, yang sekaligus merupakan pionir di bidang industri kreatif. Adapun definisi yang dikemukakan adalah: “those activities which have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property” (Henry dan De Bruin, 2011). Inovasi dan kreativitas telah menjadi istilah yang digunakan secara luas dalam banyak strategi pembangunan nasional. Konsep Ekonomi Kreatif diturunkan dari konsep inovasi yang dipadukan dengan kreativitas dari Industri Kreatif (Moore, 2014). Ide kreatif adalah suatu aset yang telah menjadi bagian dari kebijakan ekonomi sejak tahun 1990-an dan telah memunculkan berbagai istilah baru yakni “sektor kreatif”, “industri hak cipta”, “industri konten”, “ekonomi yang berbasis pada pengalaman”, “industri sektor bisnis kreatif”, “bisnis yang berbasis pada seni budaya dan komunikasi” serta “ekonomi yang berbasis pada pengetahuan. Secara kolektif, mereka mewakili komponen dari apa yang secara luas dapat digambarkan sebagai “ekonomi kreatif”. Meskipun hal ruang lingkup ini masih dapat diperdebatkan, namun suatu definisi yang banyak digunakan berkaitan dengan ekonomi kreatif

yang diperkenalkan oleh ekonom Richard Caves dalam studi yang diterbitkan pada tahun 2003, Caves mendeskripsikan ekonomi kreatif sebagai suatu produk atau layanan yang merupakan manifestasi dari kreativitas atau kemampuan artistik dari seorang individu atau tim (Caves et al., 2003).

Lokus aktivitas di perusahaan industri kreatif menunjukkan bahwa kreativitas tersebar, bukan terkonsentrasi pada individu atau tim. Pandangan ini juga membantu menjelaskan koeksistensi bentuk "tinggi" dan "rendah" dalam suatu industri. Infrastruktur manajerial adalah bagian dari sistem yang menjadi perantara antara kreativitas dan konsumsi dan menjaga keseimbangan antara keduanya, yang tampaknya berlawanan, logika kerja kreatif dan perdagangan (Thompson, Jones dan Warhurst, 2007). Keseimbangan memungkinkan terciptanya produk yang murni artistik (seperti film independen) dan produksi karya yang lebih populer dan dapat dijual (seperti film Hollywood yang didorong oleh riset pasar). Dengan demikian, kreativitas melekat dalam keseluruhan sistem produksi barang yang mengandung makna simbolik. Ekonomi kreatif dapat dikenali dari beberapa ciri unik yang membuatnya layak mendapatkan intensi yang khusus. Pertama, produk hasil ekonomi kreatif memiliki kualitas yang spesifik dan subjektif, konsumsi terhadap produk dan layanan yang dihasilkan oleh ekonomi kreatif didorong oleh rasa, sehingga sulit untuk memprediksi kesuksesan *ex ante*. Kedua, para pelaku ekonomi kreatif memperoleh keuntungan non-uang, seperti aktualisasi diri artistik dari kreasi mereka, sehingga sulit bagi produsen untuk mengontrol atau menentukan kualitas, ciri dan kuantitas dari hasil karya para seniman. Ketiga produk ekonomi kreatif dapat memiliki bentuk yang sangat beragam, dan beberapa diantaranya memerlukan keterampilan yang beragam untuk melakukan proses produksi. Keempat, ada berbagai macam kemampuan di antara produsen ekonomi kreatif, yang mengarah pada pembentukan hierarki.

Terakhir, produk ekonomi kreatif memiliki sifat temporal yang kontradiktif: pengenalan pasar yang tepat waktu merupakan hal yang sangat penting bagi penciptaan pendapatan ekonomi kreatif dalam beberapa kasus, sementara jenis lainnya (rekaman pertunjukan, misalnya) mungkin menghasilkan pendapatan dalam waktu yang lebih panjang. Produk ekonomi kreatif semisal film yang direkam bahkan bisa menghasilkan pendapatan bahkan berpuluh-puluh tahun semenjak pertama kali produk film tersebut dibuat untuk para konsumen.

Sosiolog Jerman bernama George Simmel memproyeksikan suatu dampak antara konsumen dan pola konsumsi ketika melakukan pengamatan hubungan antara kreativitas dan perdagangan di dunia mode. George Simmel

menjelaskan bahwa adanya dorongan yang tidak rasional dari seseorang untuk mengubah aspek yang hanya berkaitan dengan aspek superfisial (sebagai lawan dari fungsional atau utilitarian) aspek “pakaian” berdasarkan perbedaan kelas dan status di antara berbagai lapisan masyarakat dan pada kecenderungan manusia yang kontradiktif untuk mendukung individualisme dan keseragaman secara bersamaan. Simmel sangat sadar akan paradoks yang melekat dalam bisnis fashion yang didefinisikan sebagai bentuk tiruan dan juga pemerataan sosial, Para masyarakat elit memulai sebuah mode, dan ketika massa menirunya dalam upaya untuk melenyapkan perbedaan kelas eksternal, para elit kemudian meninggalkan mode tersebut untuk memulai mode yang lebih baru. Hal tersebut menggambarkan bahwa, dalam arti tertentu, industri kreatif tidak hanya ditentukan oleh outputnya (definisi sisi penawaran, boleh dikatakan), tetapi juga oleh pola konsumsi mereka (definisi sisi permintaan) yang didorong oleh pengadopsi awal berstatus tinggi, berpengetahuan luas, dan canggih, yang menuntut eksklusivitas sebagai imbalan atas kesediaan mereka untuk menanggung risiko. Sementara, di satu sisi, pengguna awal menginginkan penerimaan yang lebih luas atas produk kreatif eksklusif sebagai validasi selera dan status sosial mereka yang baik, di sisi lain, mereka berharap hal ini tidak terjadi, karena adopsi mode tertentu secara luas menghilangkan perbedaan mereka sebagai orang dengan selera tinggi. Paradoks inheren dalam konsumsi ini tidak hanya mendorong peruntungan ekonomi industri kreatif tetapi juga mempertahankan sifat kreatif mereka.

Ketika kita menganalisis sejarah dan evolusi konsep yang terkait dengan tema ekonomi kreatif di dunia, kita dapat melihat bagaimana ekonomi kreatif semakin dipahami sebagai ukuran pertumbuhan yang layak baik untuk negara berkembang maupun negara maju. Semakin banyak orang mulai menganggap ekonomi kreatif sebagai fungsi dari kebijakan publik yang mendapat inspirasi dari konsep-konsep seperti kreativitas, keberlanjutan, keragaman budaya, dan inovasi. Ekonomi kreatif dipersepsikan sebagai ekonomi yang didasarkan pada kelimpahan dan bukan pada kelangkaan sumber daya. Ini karena input utamanya — kreativitas dan pengetahuan manusia — tidak terbatas. Nilai terbesar ekonomi kreatif adalah keterkaitannya dengan keragaman ekspresi budaya di berbagai tempat dan wilayah. Ekonomi kreatif bersifat kolaboratif karena terdiri dari serangkaian pengaturan antara orang, lembaga dan pemerintah, dan semakin kuat karena mempertemukan strategi nasional dengan proses internasional global.

Identifikasi pertama ekonomi kreatif terjadi dalam dekade terakhir abad ke-20, konsep ekonomi kreatif merupakan suatu sistem ekonomi yang didasarkan pada sintesis antara ekonomi, budaya, sains dan teknologi, jenis ekonomi yang menjadi turunan dari sintesis tersebut semakin mendapatkan pengakuan dari banyak individu dan organisasi yang memahami bahwa kreativitas sebagai sumber utama penggerak ekonomi kreatif. Pada tahun 1997, pemerintah partai buruh yang baru terpilih di Inggris memutuskan untuk mencoba mendefinisikan dan menilai dampak langsung dari industri kreatif yang merupakan bagian dari ekonomi kreatif terhadap aktivitas ekonomi Inggris. Australia dianggap oleh banyak orang sebagai bapak pendiri ekonomi kreatif. Berdasarkan studi yang diterbitkan pada tahun 1994 oleh pemerintah Australia, konsep industri kreatif yang menjadi bagian utama dari ekonomi kreatif pertama kali didokumentasikan pada tahun 1994 di Australia ketika pemerintah mengeluarkan kebijakan budaya, dengan apa yang mereka sebut sebagai “Bangsa Kreatif”, yang dirancang untuk membantu Australia mewujudkan peluang TI baru dan gelombang budaya global yang berkembang sebagai dampak dari kemajuan yang pesat pada bidang media digital. Bangsa Kreatif didefinisikan sebagai suatu kebijakan budaya tetapi pada dasarnya hal tersebut juga merupakan suatu bentuk kebijakan ekonomi. Hal ini merupakan pertama kalinya pemerintah federal Australia yang dipimpin oleh Perdana Menteri Paul Keating yang secara resmi mengembangkan kebijakan budaya, yang didukung oleh dana tambahan sebesar A \$ 250 juta untuk lembaga budaya. Laporan tersebut menekankan pentingnya budaya bagi identitas nasional dan mendefinisikan budaya secara lebih luas daripada konsepsi sebelumnya, dengan memasukkan film, radio, perpustakaan, dan bidang lainnya. Inti dari kebijakan ini adalah tanggung jawab Pemerintah Australia untuk membina dan meningkatkan akses ke budaya Australia di tingkat nasional, memastikan bahwa: (1) inovasi dan gagasan terus didorong; (2) pemupukan ekspresi diri dan kreativitas; (3) warisan dan pengembangan warisan dipertahankan, dan (4) semua warga Australia memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dan mendapatkan manfaat dari ekonomi kreatif, yang kesemuanya akan menghidupkan kembali kehidupan nasional dan mengangkat warga negara Australia.

Hal ini juga menekankan potensi ekonomi dari kegiatan kebudayaan dan seni. Kebijakan budaya diarahkan sebagai kebijakan ekonomi: “Budaya menciptakan kekayaan. Industri budaya Australia yang didefinisikan secara luas sebagai suatu bentuk ekonomi kreatif menghasilkan 13 miliar dolar setahun. Ekonomi yang berbasis kebudayaan sebagai salah satu bentuk

ekonomi kreatif mempekerjakan sekitar 336.000 penduduk Australia di seluruh sektor industri yang berhubungan dengan ekonomi kreatif. Artikulasi budaya dan seni kreatif menambah nilai ekonomi dari suatu kegiatan industri hl tersebut memberikan kontribusi penting untuk inovasi, pemasaran dan desain. Tingkat kreativitas secara substansial menentukan kemampuan untuk beradaptasi dengan kebutuhan ekonomi baru. Produk yang dihasilkan dari ekonomi kreatif merupakan ekspor yang berharga dan merupakan pendamping penting bagi ekspor komoditas lain. Ini menarik wisatawan dan pelajar. Ini penting untuk kesuksesan ekonomi. Kebijakan Bangsa Kreatif telah berkembang pesat sejak awal tahun 1994 dan 1995, Departemen Komunikasi dan Seni memperluas peran kebijakan Bangsa Kreatif dan pengeluaran langsung untuk ekonomi baru ini diperkirakan mencapai lebih dari satu miliar dolar. Di luar Kantor Perdana Menteri, dana tambahan untuk pengembangan budaya Australia disediakan melalui cara lain, termasuk hubungan eksternal, perdagangan, pendidikan, pekerjaan, lingkungan, dan olahraga.

Tujuan yang dimaksudkan dari kebijakan pengembangan budaya ini jatuh ke dalam lima kategori utama:

- a. Memelihara kreativitas dan keunggulan
- b. Memungkinkan semua warga Australia menikmati pengalaman budaya sebanyak mungkin
- c. Melestarikan warisan Australia
- d. Mempromosikan ekspresi identitas dan keragaman budaya Australia
- e. Mempromosikan pembangunan berkelanjutan dan industri kreatif, termasuk yang berkembang dengan munculnya teknologi baru.

Bangsa Kreatif dengan cepat mendapatkan pengakuan di antara dunia akademik dan ekonomi dan akhirnya mencapai Inggris Raya. Konsep tersebut dibawa ke Inggris oleh New Labour, sebuah program untuk pembaruan Partai Buruh yang, dalam manifesto pra-pemilihan 1997 mereka, mengidentifikasi industri kreatif sebagai sektor ekonomi tertentu dan menyadari perlunya kebijakan publik spesifik untuk memanfaatkan konsep “bangsa kreatif”. Mengetahui terdapat potensi pertumbuhan antara tahun 2007-2010, Perdana Menteri Inggris Gordon Brown mendirikan Departemen Industri Kreatif dan Pariwisata di bawah Kementerian Kebudayaan, Media, dan Olahraga (Corazza, 2013). Program Ekonomi Kreatif mengidentifikasi sektor kreatif dengan tingkat pertumbuhan tertinggi dan menjelaskan perbedaan antara tujuan ekonomi dan budaya. Selain itu, Departemen Industri Kreatif dan

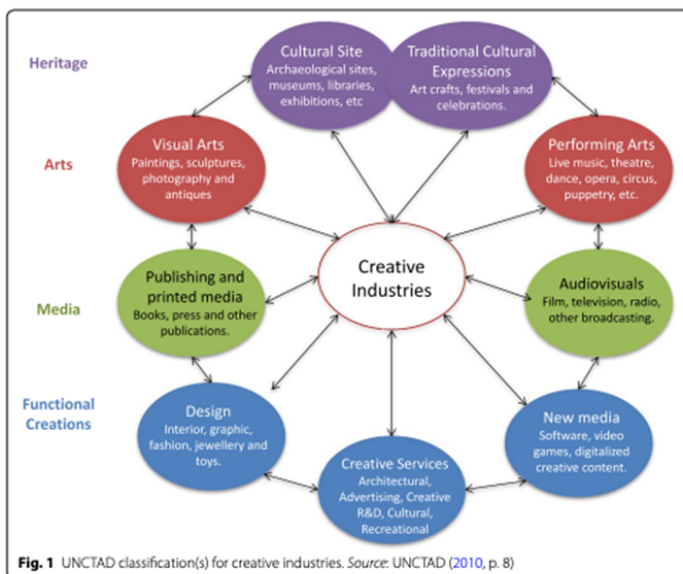
Pariwisata menciptakan “Pusat Keunggulan” untuk kreativitas / inovasi di seluruh wilayah Inggris Raya. Titik fokus ketiga dari program ini adalah analisis kerangka hukum kekayaan intelektual dan dampaknya terhadap bagaimana inisiatif swasta dan masyarakat dapat mendamaikan kepentingan mereka yang berbeda. Sementara di satu sisi, ada gerakan yang berkembang dan berfokus pada peningkatan hak digital dan langkah-langkah perlindungan kekayaan intelektual teknis dari cara yang lebih mudah dan seringkali ilegal untuk mengakses dan menggunakan konten digital, di sisi lain ada kepentingan publik untuk mempromosikan secara lebih luas dan lebih terjangkau terkait dengan konten digital ini.

Keberhasilan Australia dan Inggris dalam memimpin dan mengarahkan pengembangan dan mengimplementasikan kebijakan publik untuk industri kreatif di seluruh dunia. Pada tahun 2008, United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) meluncurkan laporan dunia pertama tentang ekonomi kreatif, Laporan Ekonomi Kreatif, untuk mengumpulkan informasi / data tentang ekonomi kreatif dari perspektif global / dalam konteks dunia. Laporan ini merupakan tonggak sejarah dalam mengenali relevansi strategis ekonomi kreatif sebagai vektor pembangunan dengan rata-rata pertumbuhan tahunan yang menjanjikan sebesar 10%. Pada tahun 2010, UNCTAD merilis edisi kedua dari laporan tersebut, Guilherme Braz semakin memantapkan diskusi tentang pentingnya, relevansi, dan kelayakan ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif adalah konsep horizontal yang berkembang berdasarkan aset kreatif yang dapat menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi.

- a. Ekonomi kreatif dapat merangsang peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, dan ekspor / ekspor / ekspor keuntungan, sekaligus mempromosikan inklusi sosial, keragaman budaya, dan pembangunan manusia.
- b. Ekonomi kreatif mencakup aspek ekonomi, budaya, dan sosial yang berinteraksi dengan teknologi, kekayaan intelektual, dan pariwisata.
- c. Ekonomi kreatif bekerja dalam hubungannya dengan serangkaian kegiatan ekonomi berdasarkan pengetahuan, dengan suatu / dimensi tambahan dari pembangunan dan interkoneksi pada tingkat makro dan mikro untuk perekonomian secara umum.

- d. Ekonomi kreatif adalah pilihan pembangunan yang layak yang menuntut jawaban-jawaban yang inovatif secara politik dan multidisiplin di samping tindakan antarkementerian.

Pada pembahasan sebelumnya berkaitan dengan ekonomi kreatif telah dibahas bahwa industri kreatif merupakan salah satu bagian penting dari ekonomi kreatif. Industri kreatif merupakan inti dari ekonomi kreatif yang ditopang oleh kebijakan publik dan sistem klasifikasi yang berbeda di setiap negara. Dibawah ini disajikan klasifikasi industri kreatif yang diusulkan oleh UNCTAD .



**Gambar 2.1:** UNCTAD Classification for Creative Industries (UNCTAD ,2010, p.8)

Dari gambar 2.1 diketahui UNCTAD mengklasifikasikan industri kreatif kedalam 9 sektor yakni Cultural Site, Traditional cultural, Performing Arts, Audiovisuals, New Media, Creative Services, Design, Publishing and Printed Media, dan Visual Arts.

## 2.2 Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia

Lebih dari satu dekade lalu, pada tahun 2006, istilah ekonomi kreatif diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia secara lebih luas oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Presiden menginstruksikan Departemen Perdagangan untuk mengembangkan ekonomi kreatif. Melalui Departemen Perdagangan Republik Indonesia, pada tahun 2007 dibentuk Indonesia Design Power untuk mempelajari ekonomi kreatif. Studi Pemetaan Industri Kreatif Departemen Perdagangan 2007 menemukan bahwa penyerapan tenaga kerja industri kreatif mencapai 5,4 juta tenaga kerja dengan tingkat partisipasi 5,8%. Mengamalkan nilai ekspor yang dihasilkan mencapai 81,4 miliar rupiah dan memberikan kontribusi terhadap nilai ekspor nasional sebesar 9,13%. Terkait Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, jumlah industri kreatif yang menyumbang sebesar 104,37 miliar rupiah. Fakta ini mendorong Presiden Susilo Bambang Yudhoyono untuk memberikan perhatian yang luar biasa terhadap ekonomi kreatif selama pemerintahannya. Pada tahun 2011, ekonomi kreatif yang berada di bawah Kementerian Perdagangan pada periode sebelumnya dianugerahi kementerian independen yaitu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dan Mari Elka Pangestu diangkat menjadi menteri yang bertanggung jawab pada tahun 2014. Dalam Periode berikutnya, suksesi kepemimpinan mengubah medium yang mengoordinasikan ekonomi kreatif Joko Widodo, sebagai Presiden Republik Indonesia 2014, menempatkan ekonomi kreatif di luar nomenklatur kementerian dengan mendirikan Ekonomi Kreatif. Badan (BEKRAF). Badan ini dipimpin oleh Kepala BEKRAF Triawan Munaf sejak Januari 2015 hingga Oktober 2019. Perbedaan mencolok antara Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Periode 2011-2014 dengan Ekonomi Kreatif 2015-2019 terletak pada divisi subsektoral.

Model pengembangan ekonomi kreatif dirancang untuk menjawab tantangan dan isu strategis yang dapat dianalogikan sebagai bangunan yang terdiri dari fondasi, pilar, dan atap yang digerakkan oleh quad-helix. Landasan pengembangan ekonomi kreatif adalah insan kreatif. Terdapat lima pilar pengembangan ekonomi kreatif, yaitu sumber daya kreatif berupa sumber daya alam dan budaya, industri yang terdiri dari industri kreatif inti dan industri kreatif backward linkage, pembiayaan, teknologi dan infrastruktur, serta

pemasaran. Quad-helix akan memperkuat pilar ini melalui kelembagaan berupa norma, nilai, aturan, dan hukum yang mengatur interaksi para pelaku utama (intelektual, bisnis, masyarakat, dan pemerintah) dalam mengembangkan ekonomi kreatif. Fondasi yang kokoh, pilar yang kuat, dan kelembagaan yang harmonis menjadi kunci utama pengembangan ekonomi kreatif. Industri kreatif yang berkembang di Indonesia telah mengalami dua proses revisi. Di awal tahun, industri kreatif dibagi menjadi 15 subsektor. Dalam rencana pengembangan ekonomi kreatif 2015-2019, 15 subsektor tersebut dibagi menjadi 18 subsektor dengan memisahkan subsektor film, video, fotografi, dan animasi.

Delapan belas subsektor industri kreatif yang berkembang di Indonesia antara lain:

1. Animasi, kegiatan kreatif yang berkaitan dengan animasi berbasis komputer dengan teknik pembuatan yang dapat disiarkan pada semua jenis media yaitu: animasi layar lebar, animasi serial TV, animasi iklan, animasi web, dan animasi game, saat masih menggunakan komputer atau gabungan antara komputer dan manual.
2. Arsitektur, kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain interior, arsitektur lansekap, teknik sipil, dan teknik jasa bangunan. Secara khusus, pengetahuan ini dapat dikembangkan dalam teknik iluminasi, teknik akustik, teknik Façade, spesialis fasilitas, dan Desain Grafis Experiential.
3. Desain, kegiatan kreatif ini berkaitan dengan desain komunikasi visual, desain produk, dan desain interior. Subsektor ini memiliki keterkaitan dengan subsektor lain, seperti penerbitan, periklanan, animasi, permainan interaktif, arsitektur, film, video, fotografi, desain kemasan, kriya, dan fashion. Perancangan juga terkait dengan sektor ekonomi lainnya, seperti sektor otomotif, industri transportasi, dan industri lain yang mempunyai output berupa produk, visual, atau proses, dan metode.
4. Fotografi, kegiatan kreatif ini difokuskan pada fotografi profesional yaitu fotografi jurnalistik, fotografi komersial, dan fotografi seni yang mencakup semua genre dalam fotografi, yang didorong untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing profesi fotografer Indonesia.
5. Musik, kegiatan kreatif ini menekankan pada perkembangan industri musik, yang diharapkan dapat memberikan nilai tambah ekonomi

bagi para pelaku yang terlibat dan memberikan kualitas hidup bagi penikmatnya. Kegiatan ini menargetkan artis, penulis lagu, penulis lirik, insinyur musik, komposer, produser, insinyur suara, sutradara musik, dan pemain sesi.

6. Kriya, kegiatan kreatif ini berkaitan dengan seni dan kriya desain. Kerajinan seni meliputi kerajinan edisi terbatas dan kerajinan individu 2 dimensi (ukiran, relief, lukisan ukiran). Sebaliknya, kriya desain meliputi kriya masal, kriya edisi terbatas, dan kriya individu 3 dimensi (furnitur, keris, perhiasan, mainan, pakaian adat., Peralatan dapur, dan lain-lain).
7. Kuliner, kegiatan kreatif ini memiliki dua cakupan, yaitu jasa kuliner dan barang kuliner. Layanan kuliner meliputi restoran dan layanan katering, sedangkan item kuliner termasuk makanan khusus.
8. Fashion, kegiatan kreatif ini berkaitan dengan jenis proses, volume produksi, jenis produk, fungsi produk, dan segmen pasar. Fokus pengembangan fashion adalah produk ready-to-wear, baik deluxe maupun mass production.
9. Research and development, kegiatan kreatif ini menekankan pada penelitian dan pengembangan terapan. Penerapan sains dapat ditargetkan pada bidang sosial, humaniora, sains, dan teknologi & teknik.
10. Penerbitan, kegiatan kreatif ini tidak hanya terfokus pada penerbitan buku saja, tetapi publikasi media berkala, software, game interaktif, atau publikasi lain seperti musik, video, serta film dan animasi.
11. Film, kegiatan kreatif ini meliputi media perekaman dan pertunjukan yang digunakan, narasi dalam film, format pembuatannya, genre, dan durasi film itu sendiri.
12. Periklanan, kegiatan kreatif ini terbatas pada pemasaran produk / jasa dan berkembang menjadi pemasaran sosial, sarana untuk membangun citra perusahaan / individu (image marketing), kampanye politik, tanda-tanda, dan membangun relasi dengan masyarakat. Kegiatan yang diselenggarakan oleh industri periklanan akan memperluas dan menghasilkan konten, aplikasi digital, dan pengadaan acara.
13. Game interaktif, kegiatan kreatif ini termasuk kategori permainan interaktif dengan platform: arcade, PC berbasis klien, dan media sosial dan seluler, untuk semua genre dengan menekankan pada kategori pendidikan, periklanan, serius, dan kasual.

14. Seni pertunjukan, kegiatan kreatif ini berkaitan dengan seni pertunjukan itu sendiri, pengembangan atau genre, pengurusan kelompok, komposisi bentuk, serta berdasarkan bentuk penyajian dan konsumsi. Seni pertunjukan disajikan sebagai produk seni yang dipentaskan untuk dinikmati / dikonsumsi sebagai produk seni, bukan sebagai jasa seni. Seni pertunjukan sebagai layanan dapat dilihat dalam seni pertunjukan sebagai penampil untuk acara seni non-budaya, acara TV, penyanyi pernikahan, dan merek rumah tangga. Fokus seni pertunjukan meliputi seni tari, teater, musik, dan interdisipliner (wayang, balet, sastra lisan).
15. Seni rupa, kegiatan kreatif ini berkaitan dengan seni rupa modern dan kontemporer yang dilandasi oleh nilai-nilai seni rupa murni, dengan memasukkan seni tradisional sebagai bidang inspirasi, meliputi: seluruh bidang akademik yaitu seni terapan dan seni rupa; dan ruang lingkup produk, baik sebagai karya seni maupun sebagai produk pengetahuan.
16. Teknologi informasi, kegiatan kreatif dikelompokkan berdasarkan kelompok industri, kelompok jenis jasa dan produk, serta jenis jasa dan produk yang berkaitan dengan industri teknologi informasi. Fokus pengembangan mencakup produk perangkat lunak dan layanan terkait perangkat lunak.
17. Televisi dan Radio, kegiatan kreatif ini menitikberatkan pada pengembangan konten, bukan pada kegiatan penyiaran. Ruang lingkup konten televisi mencakup empat kategori besar: berita ringan, program hiburan, permainan, dan musik, dan pertunjukan. Sebaliknya, konten radio mencakup berita, siaran lepas, siaran skrip, dan musik.
18. Video, kegiatan ini memiliki ruang lingkup yang dapat ditinjau berdasarkan model bisnis dan pengelolaannya, tujuan, dan genre konten video. Pengembangan video difokuskan pada video komersial, video dan media baru, serta dokumentasi video.

Dalam mempersepsikan ekonomi kreatif Pemerintah Republik Indonesia mengacu pada ahli futurologi Alvin Toffler (1980) yang secara teori telah membagi peradaban ekonomi menjadi tiga gelombang, yaitu pertama, sebagai gelombang ekonomi pertanian. Kedua, gelombang ekonomi industri. Ketiga adalah gelombang ekonomi informasi. Setelah itu, Toffler memperkirakan gelombang keempat adalah gelombang ekonomi kreatif yang lebih berorientasi pada ide atau ide kreatif. Bagi yang terbiasa mengamati

perkembangan, istilah "Ekonomi" dan "Kreatif" bukanlah hal baru dalam dengar pendapat dan perbincangan publik, sejak dahulu, dalam konteks tersendiri, istilah ini sudah tidak asing lagi. Mungkin istilah tersebut menjadi trend baru ketika kedua istilah tersebut saling berhubungan, sehingga tercipta nilai ekonomi dan terbukanya lapangan kerja baru melalui eksplorasi HKI, terutama kontribusinya yang signifikan terhadap PDB suatu negara. Mungkin istilah Ekonomi Kreatif mulai dibicarakan sejak John Howkins menulis buku "Ekonomi Kreatif, Bagaimana Orang Menghasilkan Uang dari Ide." Howkins mengartikan Ekonomi Kreatif sebagai kegiatan ekonomi di mana input dan outputnya adalah ide. Alternatifnya dalam satu kalimat pendek esensi dari kreativitas adalah ide. Sehingga dapat dibayangkan bahwa hanya dengan modal ide seorang kreatif dapat memperoleh penghasilan yang relatif tinggi. Tentunya yang dimaksud dengan ide disini adalah sebuah karya orisinal dan dapat dilindungi oleh HAKI. Misalnya penyanyi, aktor, artis, pencipta lagu, atau peneliti mikrobiologi di bidang penelitian mikrobiologi benih tanaman varietas unggul yang belum pernah ada. Hal ini juga ditekankan oleh ekonom Paul Romer (1993) bahwa ide adalah barang ekonomi yang esensial, lebih penting daripada objek yang sering ditekankan dalam kebanyakan model dan sistem ekonomi. Dalam dunia yang mengalami keterbatasan fisik, penemuan ide-ide besar, disertai dengan jutaan ide kecil, menjadikan perekonomian tumbuh dinamis Konsep Ekonomi Kreatif merupakan konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas b y Mengandalkan ide dan bekal ilmu dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi.

Struktur perekonomian dunia sedang mengalami transformasi yang pesat sejalan dengan pertumbuhan ekonomi, dari berbasis Sumber Daya Alam (SDA) menjadi berbasis Sumber Daya Manusia (SDM), dari era genetik dan ekstraktif hingga era manufaktur dan jasa informasi. dan perkembangan terkini menuju era ekonomi kreatif. Menurut DCMS Creative Industries Task Force (1998), pengertian industri kreatif adalah "Industri Kreatif sebagai industri yang bersumber pada kreativitas, keterampilan & bakat individu, dan yang memiliki potensi kekayaan dan penciptaan lapangan kerja melalui generasi dan eksploitasi. kekayaan intelektual. dan konten ". Pengertian DCMS merupakan acuan definisi industri kreatif di Indonesia sebagaimana tertuang dalam Buku Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015 yang diterbitkan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2008) sebagai berikut: "Industri kreatif yang berasal dari penggunaan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan

lapangan kerja melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreatif dan kreativitas individu. Dalam setting empat gelombang peradaban ekonomi, di mana posisi kemajuan peradaban ekonomi Indonesia saat ini? Apakah Indonesia berhasil melewati setiap tahapan ini? Ataukah Indonesia terjebak di kancah global, tanpa pemahaman dan kesiapan yang memadai, sehingga dalam merespon berbagai perubahan fenomena global menjadi reaktif? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, tentunya membutuhkan analisis dan diagnosa yang panjang untuk mendapatkan gambaran yang benar tentang perubahan yang sedang terjadi. Yang jelas di era globalisasi, perubahan sistem hubungan atau konektivitas telah mengubah cara kita bertukar informasi, memproduksi, memperdagangkan, dan mengonsumsi produk budaya dan teknologi dari berbagai belahan dunia. Dunia adalah tempat yang sangat dinamis dan kompleks sehingga kreativitas dan pengetahuan menjadi aset yang tak ternilai harganya dalam persaingan dan pembangunan ekonomi.

Munculnya konsep ekonomi kreatif di era globalisasi ini telah menarik minat berbagai negara untuk menggunakan konsep tersebut sebagai model pembangunan ekonomi, termasuk Indonesia. Mencermati perkembangan ekonomi kreatif seperti diuraikan di atas, perkembangan dan pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia secara bersama-sama perlu diintegrasikan ke dalam sistem perekonomian Indonesia yang memiliki ketahanan ekonomi dan ketahanan budaya. Alvin Toffler menjelaskan empat pergeseran atau evolusi peradaban ekonomi global; bangsa kita tidak harus menelannya. Ada perbedaan periode, siklus sejarah, karakteristik, dan pola kesinambungan tentang apa yang terjadi di negara maju dan negara kita. Tidak masalah bagi Indonesia untuk mencermati dan mengikuti tren perkembangan industri dan ekonomi kreatif, apalagi kontribusi sektor ini terhadap PDB nasional hampir 10 persen. Namun wacana ekonomi kreatif jangan sampai terulang, seperti saat menginisiasi sistem ekonomi Pancasila, sistem ekonomi koperasi, bahkan masyarakat yang stagnan. Dalam setting empat gelombang peradaban ekonomi, di mana posisi kemajuan peradaban ekonomi Indonesia saat ini? Apakah Indonesia berhasil melewati setiap tahapan ini? Ataukah Indonesia terjebak dalam kancah global, tanpa pemahaman dan kesiapan yang memadai, sehingga menjadi reaktif dalam merespon berbagai perubahan fenomena global? Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut tentunya membutuhkan analisis dan diagnosa yang lebih luas untuk mendapatkan gambaran yang benar tentang perubahan yang sedang terjadi. Yang terbukti di era globalisasi, perubahan sistem hubungan atau konektivitas telah mengubah cara kita bertukar informasi, memproduksi, memperdagangkan, dan

mengonsumsi produk budaya dan teknologi dari berbagai belahan dunia. Dunia adalah tempat yang sangat dinamis dan kompleks sehingga kreativitas dan pengetahuan menjadi aset yang tak ternilai harganya dalam persaingan dan pembangunan ekonomi.



## **Bab 3**

# **Konsep dan Konteks Kreativitas dan Keinovasian**

### **3.1 Pendahuluan**

Ekonomi kreatif saat ini sudah diidentikkan dengan kreativitas dan keinovasian, sekilas seperti mirip namun sebenarnya berbeda. Dua hal itu seringkali disebut-sebut untuk menggambarkan suatu konsep ekonomi berdasarkan pengetahuan manusia sebagai aset utamanya. Kunci rahasia ekonomi kreatif terletak pada aset kreativitas dan keinovasian yang dimiliki manusia. Kreativitas dan keinovasian pun ternyata berkembang seiring dengan dinamika perubahan teknologi digital yang dilakukan manusia pada jaman milenial ini. Semakin canggih teknologi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia, semakin berkembang peradaban perekonomian hingga akhirnya muncul konsep ekonomi kreatif.

Peranan kreativitas merupakan kunci dalam hidup seseorang. Kreativitas merupakan kesanggupan individu untuk menciptakan benda dari tidak ada menjadi ada, fungsinya berbeda bentuk atau sebaliknya bentuknya mirip tapi berubah fungsi dan yang terutama menjadi sesuatu yang bermanfaat. Kompetisi atau persaingan ekonomi dan bisnis menjadi sesuatu hal yang tak terelakkan. Orang-orang mencoba berlomba menunjukkan kreativitas dan keinovasian sebagai alat mempermudah menjalani kehidupan dengan segala keunikan dan ciri khasnya masing-masing. Kreativitas seolah seperti menyatu dengan keinovasian jika ada suatu

tentang kreativitas diharapkan sekaligus sebagai pengembangan suatu keinovasian.

## 3.2 Konsep Dan Konteks Kreativitas

Sebuah konsep kreativitas umumnya menggambarkan adanya sebuah ide kreatif dalam bentuk abstrak di dalam pikiran manusia. Karena masih berada di dalam pikiran, konsep kreativitas biasanya berupa suatu rencana secara garis besar. Sedangkan konteks kreativitas membantu mempermudah pemahaman tentang konsep kreativitas. Misalnya pada konteks kreativitas di bidang seni, berbeda pada konteks kreativitas di bidang matematika. Potensi kreativitas individu bukanlah terjadi secara instan, perlu tahapan-tahapan proses panjang yang harus di lalui untuk terus berkembang hingga mencapai titik tertentu dan muncullah ide kreatif baik disengaja maupun tidak disengaja. Contoh sederhana ketika merancang sebuah nama logo atau brand produk usaha, banyak informasi masuk yang mempengaruhi konsep perencanaan pembuatan atau pemilihan nama tersebut. Konteks memperjelas yang menjadi konsepnya. Konsep nama plesetan seperti starbak, bukanlah lokasi untuk minum kopi (café starbuck), faktanya ternyata sebuah ide atau konsep promosi produk berupa bak kayu truk dengan merek star.

## 3.3 Pengertian Kreativitas

Dasar pemaknaan istilah kreativitas memiliki dua sumber yaitu sumber psikologi dan sumber teori lain yang menjadi landasan makna dari para ahli. Istilah kreatif berbeda dengan istilah kreativitas. Kreatif digambarkan sebagai potensi diri yang dikeluarkan oleh manusia dan menemukan terobosan baru dalam menghadapi suatu masalah dengan cara yang baru, unik, berbeda dan lebih baik dari sebelumnya, yang tidak umum, orisinal namun berhasil membawa produk yang tepat dan bermanfaat bagi manusia. Sedangkan istilah kreativitas diyakini sebagai sebuah aktivitas berpikir seorang manusia yang diolah dan diupayakan sedemikian rupa hingga hasil olah pikirnya diwujudkan sebagai sebuah produk.

Dalam mengerjakan sesuatu, orang yang kreatif cenderung tekun, memiliki tekad dan kemauan keras untuk mewujudkan ide yang dilakukannya dengan senang namun tetap kerja keras. Tipe orang kreatif adalah gemar berinteraksi dengan orang lain karena dapat menemukan inspirasi dan hobi merenung untuk mendapatkan ide kreatifnya. Satu hal unik dari orang yang mempunyai karakter kreatif, umumnya adalah pemikir *out of the box*, atau sering dianggap tidak lazim. Banyak contoh produk hasil orang kreatif misalnya saja dari konsep daur ulang limbah yang tidak berbahaya. Drum bekas yang berubah fungsi menjadi tempat duduk atau meja kecil yang unik setelah melalui proses tertentu agar sesuai dengan tujuan dan manfaat yang diinginkan. Roda sepeda rusak pun dapat diperbaiki lalu diproses dan dimanfaatkan sebagai tempat gantungan baju.

### 3.3.1 Kreativitas dalam Konteks Individu

Yang dimaksud dengan kreativitas dalam konteks individu adalah bawaan individu sejak lahir seperti intelegensi dan bakat. Sedangkan kecakapan atau keterampilan diperoleh dari pengalaman belajar. Intelegensi atau kecerdasan merupakan kemampuan penting untuk bisa menjawab problem yang muncul berdasarkan pengalaman yang dialami dan penyesuaian diri terhadap lingkungan sekitar. Gaya kognitif yang dimaksud adalah tipe berpikir dari individu itu sendiri. Kognitif lebih merupakan potensi intelektual individu berlandaskan pengetahuan, pemahaman, penerapan, penganalisisan dan pengevaluasian. Contoh kegiatan seperti bertukar pikiran dan berbagi gagasan dengan orang lain melibatkan bentuk kreativitas yang ada pada diri individu.

Tidak dipungkiri bahwa individu yang kreatif bersumber pada pribadi yang kreatif pula. Sering tampak pada sikap yang penuh konsentrasi jika mengerjakan sesuatu, semangat meski cenderung tenang tetapi rileks. Selalu penasaran dengan semua hal yang baru saja diketahui. Sering kali ide berawal dari sesuatu hal yang imajiner dan berusaha merealisasikan. Cara gampang untuk mengembangkan dan meningkatkan kreativitas individu bisa dilakukan dengan membangkitkan rasa keingintahuan dan minat, menemukan masalah yang mungkin timbul maka kreativitas personal muncul dengan sendirinya.

### 3.3.2 Kreativitas dalam Konteks Proses

Sebagai proses, kreativitas berawal dari adanya pikiran untuk mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi. Pikiran tersebut kemudian memunculkan ide yang original (Utami, 2002). Proses berpikir untuk menciptakan sesuatu

dengan kemampuan inderawi manusia, apakah itu sesuatu yang sifatnya “real” (nyata) atau “unreal” (tidak nyata). Disertai imajinasi secara bebas dan berani, tanpa perlu dibatasi oleh kekhawatiran-kekhawatiran yang sifatnya subyektif hingga ditemukan ide yang sesuai dengan keinginan. Kreativitas sebagai proses memiliki tahapan sebagai berikut:

1. Melakukan persiapan mempelajari masalah dan memahami elemen dasarnya.
2. Menelaah semua masukan dari manapun sumbernya.
3. Merenungkan informasi - informasi yang terkumpul.
4. Memasuki tahap illumination.
5. Mengadakan simulasi untuk membuktikan ide-ide baru yang dapat diimplementasikan.
6. Implementasi ide kreatif menjadi sesuatu barang atau jasa.

Ada empat hal untuk menciptakan lingkungan yang kreatif yaitu:

1. Berada di lingkungan yang benar dan sesuai.
2. Banyak hal yang menginspirasi dalam keseharian.
3. Menciptakan lingkungan yang kondusif untuk berkeaktivitas.
4. Merancang program kreatif.

### 3.3.3 Kreativitas dalam Konteks Produk

Keativitas sebagai produk menekankan pada orisinal atau keaslian, yang mampu menghasilkan sesuatu yang baru atau meng-kombinasikan atau mem-variasikan sesuatu hal yang sudah ada sebelumnya hingga menjadi sesuatu yang memang berbeda. Perbedaan tersebut selain memberi ciri khas juga memberi nilai tambah. Produk tersebut umumnya memberi manfaat kepada si penciptanya terlebih dulu. Contohnya lomba kreativitas posting produk budaya seperti tarian, lukisan dan sebagainya.

Menurut Feldman (1980) produk kreatif memiliki karakter produk yang sangat baru dan belum pernah muncul atau ada sebelumnya atau produk baru tersebut merupakan hasil kombinasi beberapa produk yang sudah ada sebelumnya melalui eksperimen tertentu.

Jenis produk kreatif seperti itu meliputi:

1. Inventory Product.  
Berkaitan dengan produk kreasi untuk persediaan atau stok.
2. Boundary Breaking.

- Produk yang diciptakan dari kolaborasi kreativitas.
3. Boundary Pusher (Produk Imajinatif).  
Bersumber dari pikiran intuitif menjadi gagasan produk.
  4. Aesthetic Product.  
Produk-produk kreasi yang berkaitan dengan indera manusia.

### 3.3.4 Kreativitas Dalam Konteks Pendorong

Kreativitas bukanlah semata-mata tentang produk saja tetapi juga tentang motivasi individu yang kreatif. Menurut Csikszentmihalyi (1996: 107) kreativitas itu dapat dilakukan melalui aktivitas yang diprogram dan terencana dengan baik. Motivasi yang baik dapat menumbuhkan minat seseorang untuk menekuni suatu kegiatan atau mencari penyelesaian dari problem. Jadi indikator dari aspek pendorong adalah minat dan motivasi seseorang, baik dari dalam ataupun luar dirinya untuk terlibat dalam proses kreatif. Pada umumnya, jika motivasinya bagus, hasil dari kreativitas yang ditunjukkan juga bagus.

## 3.4 Konsep Dan Konteks Keinovasian

Inovasi dipahami sebagai “creating of something new” atau penciptaan sesuatu yang baru. Konsep inovasi adalah menemukan hal yang benar-benar baru sebagai hasil kegiatan manusia dan bernilai ekonomis. Sebagai contoh sederhana dari ragam budaya kehidupan di alam, dulu manusia tinggal di dalam gua hingga akhirnya tinggal di dalam rumah mewah. Kata inovasi juga memiliki makna mengubah semua hal menjadi sesuatu hal lain yang berbeda dan baru serta belum pernah ada sebelumnya. Setelah melalui proses yang panjang, istilah inovasi sekarang diterima sebagai proses penciptaan produk secara incremental. Artinya, inovasi diterima sebagai konsekuensi logis dari adanya dinamika masalah dan kebutuhan yang selalu hadir dan meningkat.

## 3.5 Pengertian Inovasi

Tak sedikit yang menganggap kreativitas yang baru muncul adalah sebuah inovasi, padahal antara kreativitas dan inovasi sebenarnya jelas berbeda. Pemaknaan istilah inovasi adalah serupa dengan hasil suatu rekayasa

kebaharuan yang mengelilinginya. Setidaknya untuk disebut sebagai inovasi, harus memiliki ciri - ciri berawal dari ide orisinal dan belum pernah ada kemudian diwujudkan secara nyata dan memang memiliki nilai tambah atau value yang sebelumnya tidak ada dan menjadi peluang usaha atau dapat dikomersilkan agar masyarakat pun merasakan manfaat inovasi tersebut. Individu yang berhasil melakukan sebuah inovasi dikatakan sebagai individu yang inovatif (bersifat inovasi) karena mengetahui ada peluang disaat orang lain tidak menyadari.

Beberapa manfaat inovasi antara lain memberikan kemudahan baru dan kenyamanan untuk kehidupan manusia melalui penemuan-penemuan baik disengaja melalui eksperimen atau tidak disengaja karena faktor terdesak karena amat membutuhkan solusi untuk mengatasi permasalahan. Inovasi dapat membantu meningkatkan produktivitas kerja karena mengubah suasana lingkungan menjadi nuansa berbeda dari sebelumnya dan memicu semangat dan motivasi bekerja lebih baik. Memenangkan persaingan antar kompetitor dapat dilakukan dengan menampilkan keunikan khusus dari produk inovasi. Tujuan inovasi sebenarnya adalah memperbaiki berbagai hal yang sebelumnya ada di masa lalu namun sudah ketinggalan jaman di masa kini. Dalam menghemat waktu dan tenaga, inovasi dapat membantu pencapaian hasil usaha secara efektif dan efisien. Komitmen terhadap inovasi memang membutuhkan keberanian dalam menerapkannya dan hasilnya juga spesifik. Contoh sederhana pada penciptaan alat-alat di dapur seperti menciptakan mesin oven atau alat pemanggang dengan spesifikasi dapat membantu proses mematangkan dalam waktu 10 menit. Jika sebelumnya proses pemanggang tanpa mesin oven memakan waktu 30 menit. Contoh lainnya adalah penggunaan cangking elektrik untuk membatik yang sangat membantu proses mencangking sehingga pekerjaan para pembatik menjadi lebih ringan dan cepat selesai.

### 3.5.1 Karakteristik Ke-inovasi-an

Sebagai pembeda dengan hal-hal sebelumnya, inovasi memiliki karakteristik unik yang menonjol sehingga mudah dikenali. Bisa dalam bentuk tak berwujud seperti gagasan atau benda berwujud menggunakan panca indera. Pengakuan ke-inovasi-an terkait kepada orisinalitas atau keaslian ide yang memang berasal dari kebutuhan menjawab permasalahan, bukan meniru yang sudah ada dan men-different-kan serta men-diversifikasi-kan semata tanpa nilai tambah. Ke-inovasi-an menuntut perencanaan yang matang jauh-jauh

sebelumnya agar menjadi efektif dan efisien saat dilakukan perancangan lanjutan. Ada tahapan tertentu yang disusun dimulai dari penyusunan ide atau gagasan, kemudian melakukan analisis dan identifikasi kebutuhan serta permasalahan. Lalu dilakukan perancangan dan serangkaian uji agar sesuai dengan target dan tujuan yang ingin dicapai. Setiap tahapan ke-inovasi-an memiliki kesempatan untuk melakukan perubahan.

Ada empat hal garis besar yang dianggap sebagai ke-inovasi-an yaitu perubahan karena penggantian serentak sehingga seluruhnya menjadi benda baru. Yang kedua, perubahan fungsi karena dibutuhkan pengembangan yang sesuai dengan tuntutan situasi dan kondisi yang dapat dijalankan sekaligus dengan fungsi sebelumnya dan keduanya saling memberikan pengaruh yang kuat. Yang ketiga adalah perubahan yang terjadi setelah melalui berbagai uji eksperimen, sedangkan yang keempat, perubahan pada pola atau tatanan atau susunan suatu sistem.

Individu yang memiliki karakter inovatif biasanya sering mempertanyakan otoritas dan memperhatikan rutinitas, sering pula mengeksplorasi lingkungan dan mengidentifikasi adanya kemungkinan-kemungkinan baru. Cepat tanggap terhadap dinamika eksternal dan juga sabar melampaui batas kenyamanan, berani mencoba dan berani pula menanggung kegagalan. Memiliki ketertarikan pada hal-hal yang aneh, berani untuk tampil beda dan juga berani bertindak diluar kelaziman. Individu inovatif mempunyai keyakinan kuat untuk mempertahankan ide yang dimiliki serta tidak terpengaruh dengan sudut pandang orang lain namun mampu melakukan adaptasi atau penyesuaian serta menyajikan berbagai solusi dan gagasan ketika melihat ada sinyal-sinyal hubungan dari elemen-elemen di sekitarnya. Individu yang inovatif berusaha untuk terus mencari pengetahuan secara kontinyu dan juga menyeimbangkan setiap informasi yang terkumpul serta menelaraskan tindakannya. Setiap gagasan atau ide disampaikan secara efektif serta mampu menerjemahkan sesuatu yang penuh arti dan mampu merefleksikan hal-hal yang dianggap mengecewakan atau tidak diinginkan.

### 3.5.2 Bentuk Dan Jenis Inovasi

Inovasi memiliki aneka bentuk antara lain:

1. Inovasi produk.  
Produk berfungsi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, baik primer maupun sekunder. Bentuk inovasi produk contohnya adalah pemanfaatan bio gas sebagai pengganti bensin.
2. Inovasi pendidikan.  
Contoh nyata dari inovasi di bidang ini adalah penerapan teknologi virtual seperti zoom meeting untuk menyampaikan pembelajaran.
3. Inovasi pelayanan publik.  
Tak hanya melalui offline, pelayanan inovasi juga melalui media online.
4. Inovasi teknologi.  
Interaksi tanpa batas. Dengan adanya media sosial yang populer seperti Facebook, Twitter, dan Instagram yang menjangkau pengguna di seluruh dunia.
5. Inovasi kebudayaan.  
Inovasi dalam bidang budaya dapat berupa festival kebudayaan ataupun festival lainnya seperti festival batik, festival kuliner, festival tenun dan sebagainya.

Sedangkan jenis inovasi antara lain:

1. Jenis penemuan.
2. Jenis pengembangan
3. Jenis penduplikasian
4. Jenis sintesis.

### 3.5.3 Hak Kekayaan Intelektual

Ekonomi kreatif adalah inovasi itu sendiri. Dalam konteks ekonomi kreatif maka inovasi dioptimalkan untuk menghasilkan produk-produk yang bernilai ekonomis dan mendatangkan keuntungan semaksimal mungkin dengan menyajikan beragam solusi kreatif atas permasalahan di masyarakat. Contohnya adalah permasalahan kompetitor yang selalu muncul manakala produk dibutuhkan masyarakat tetapi biaya atau harganya tidak terjangkau dan jumlah produk yang tidak banyak. Maka muncullah tiruan-tiruan produk inovasi yang bisa merugikan atau berbahaya bagi pengguna produk tiruan tersebut. Disamping itu penghargaan atas susah payah merencanakan dan

mewujudkan suatu produk tidak ada sama sekali, alih-alih saling mengklaim sebagai pemilik produk yang orisinil demi uang. Ada banyak karya - karya inovasi milik masyarakat yang tidak terlindungi dari upaya peniruan bebas dan serampangan.

Untuk itulah diperlukan kejelasan aturan hukum terkait Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Segala bentuk urusan terkait hak cipta berada di bawah Ditjen HAKI, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia dan diatur dalam UU Hak Cipta Republik Indonesia yaitu pada UU Nomor 28 Tahun 2014. Pemahaman tentang hak kekayaan intelektual yang merupakan pikiran manusia dimana kegiatan tersebut mempunyai nilai ekonomi. HAKi termasuk hak eksklusif karena hanya diberikan kepada individu atau kelompok yang berhasil menciptakan suatu karya. Hak kekayaan intelektual melarang sembarang orang memanfaatkan karya orang lain tanpa mendapat izin dari orang yang menciptakan karya tersebut. Adapun fungsi dari HAKI antara lain melindungi hasil karya pencipta serta nilai ekonomisnya. Mencegah adanya pelanggaran HAKI orang lain dan menciptakan segmentasi pasar yang kompetitif.

## 3.6 Kreativitas Dan Inovasi Dalam konteks Ekonomi Kreatif

Subsektor ekonomi kreatif memiliki cakupan kegiatan kreatif-inovatif sebagai berikut:

1. Periklanan (advertising) merupakan kegiatan kreatif-inovatif yang berhubungan erat suatu penyajian materi yang berisi pesan persuasif. Sasaran umumnya kepada masyarakat. Periklanan memiliki kekuatan jaringan yang tersebar luas karena adanya sinergi dengan para pemilik modal yang memasarkan produk-produk tersebut.
2. Arsitektur juga merupakan kegiatan kreatif-inovatif yang memiliki peranan amat penting dari sisi kebudayaan karena mampu menggambarkan sisi karakter budaya bangsa Indonesia yang beraneka ragam.
3. Selanjutnya adalah Pasar Barang Seni. PBS (pasar barang-barang seni) merupakan kegiatan kreatif-inovatif yang menyediakan barang-barang seni hasil karya kerajinan tangan atau handicraft, seperti

- gantungan kunci, cangkir ukir, anyaman, rajutan dan barang-barang seni lainnya yang sudah diberi sentuhan hiasan artistik. Ataupun benda-benda kuno yang dibuat berfungsi kreatif sehingga terlihat cantik, unik dan langka.
4. Untuk kerajinan (craft) yang dimaksud yaitu kegiatan kreatif-inovatif keterampilan yang berbahan kayu, bambu, kulit hewan dan kulit tanaman, kaca, keramik, dan tekstil serta logam.
  5. Berikutnya adalah desain produk. Suatu kegiatan kreatif-inovatif yang mengkreasikan sebuah produk dengan menggabungkan unsur fungsi dan estetika sehingga memiliki nilai tambah bagi masyarakat. Produk seperti itu biasanya hanya dibuat dalam skala kecil dan bukan untuk diproduksi massal. Misalnya desain interior, desain komunikasi visual.
  6. Fesyen (fashion) jelas merupakan kegiatan kreatif-inovatif yang sangat dinamis. Selain merupakan kebutuhan primer, fesyen menjadi ajang kreativitas para desainer.
  7. Kemudian ada perfilman yang merupakan kegiatan kreatif-inovatif khususnya film animasi menunjukkan perkembangan yang positif. Munculnya serial animasi di televisi dalam negeri hasil karya anak
  8. Bangsa menggantikan film animasi-animasi dari luar negeri, sangat membanggakan dan membuka peluang kreativitas generasi muda.
  9. Dimasa kekinian, permainan interaktif (game) merupakan kegiatan kreatif-inovatif dalam bentuk aplikasi dan pengembangan permainan yang digunakan untuk pembelajaran atau edukasi.
  10. Sedangkan musik merupakan kegiatan kreatif-inovatif tentang adanya model teknologi musik digital yang mudah dan murah.
  11. Demikian pula dengan kesenian rakyat yakni kegiatan kreatif-inovatif tentang kesenian dalam bentuk wayang, teater, ludruk, tari dan masih banyak lagi. Kesenian tersebut tersebar di seluruh Indonesia dengan ciri khasnya masing-masing.
  12. Penerbitan dan percetakan juga merupakan kegiatan kreatif-inovatif yang memiliki peran penting dalam membangun kekuatan intelektualitas bangsa, menyesuaikan dengan perkembangan jaman kekinian dengan hadirnya produk penerbitan seperti buku, jurnal, komik dan majalah dalam bentuk digital.
  13. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.

14. Pelayanan Software komputer dan perangkatnya ternyata merupakan kegiatan kreatif-inovatif yang mencakup jasa portal, jasa konsultasi piranti keras, jasa konsultasi piranti lunak, jasa pengolahan data, jasa kegiatan database dan reparasi mesin-mesin komputer dan perangkatnya.
15. Begitu juga dengan televisi dan radio yang masih menunjukkan eksistensinya di tengah arus digitalisasi informasi yang masif.
16. Kegiatan riset dan pengembangan (R&D) termasuk kegiatan kreatif-inovatif terkait dengan penemuan ilmu dan teknologi, serta mengambil manfaat terapan dari ilmu dan teknologi tersebut.
17. Kuliner merupakan kegiatan kreatif-inovatif terkait dengan ragam menu nusantara dalam makanan sehari-hari. Banyak bermunculan usaha-usaha start-up dari wirausaha pemula yang menginovasikan produk makanan dan minuman sehingga memberi warna baru dalam ragam kuliner saat ini untuk terus berkembang dan diakui di dunia internasional.

Esensi dari kreativitas dan ke-inovasi-an terletak pada kemampuan individu untuk menghasilkan gagasan baru, mengerjakan sesuatu dengan berbeda dan memiliki banyak alternatif pendekatan yang baru. Ketika seorang individu memiliki potensi kecerdasan berpikir dan menggunakannya dalam mengatasi berbagai permasalahan maka individu tersebut sangat mudah berinovasi dengan berbagai pekerjaan yang dilakukan. Konsep dan konteks kreativitas dan keinovasian dalam ekonomi kreatif menggambarkan bagaimana seorang individu dapat bekerja sama atau bermitra dengan individu yang lain atau kelompok individu dalam rangka mencapai tujuan secara efektif, efisien dan rasional dengan mengoptimalkan dan memaksimalkan segenap kemampuan daya kreatif dan inovasinya agar mendatangkan hasil yang baik dan tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Kreatif dan inovatif merupakan sumber daya manusia yang memegang peranan penting untuk melancarkan semua aktivitas manusia pada masa depan dalam rangka peningkatan perekonomian dan pengembangan kesejahteraan manusia itu sendiri.



# **Bab 4**

## **Pemikiran-Pemikiran Kelas Kreatif**

### **4.1 Pendahuluan**

Dunia kini mengalami perubahan yang sangat luar biasa. Faktor perkembangan Sosial Budaya, Ekonomi, Perdagangan yang didukung dengan perkembangan Teknologi yang pesat memberikan banyak kemajuan dan kemudahan untuk dalam meraih lonjakan dalam perkembangan Ilmu Pengetahuan yang menopang tatanan dan ekonomi di seluruh dunia. Perubahan ini mempengaruhi pula terhadap pola hidup masyarakat, sebagaimana manusia sebagai makhluk sosial untuk dapat berinteraksi, termasuk juga bagaimana manusia berusaha untuk bisa bertahan untuk hidup dalam menjalani Lingkup perkembangan siklus kehidupan mulai lahir, terus bertumbuh, meraih Pendidikan, mencita-citakan untuk meraih taraf hidup yang lebih baik, kesuksesan, kemakmuran melalui proses kehidupan sosial, Pendidikan, hingga menempatkan pada tahap pencapaian tertinggi yang diraih dan ini dicapai dengan mengoptimalkan perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi yang dikuasai dan digunakan secara lebih baik.

Siklus inilah yang memotivasi setiap manusia untuk segera beradaptasi dengan semua perubahan yang terjadi, memanfaatkan semua perubahan untuk mencapai tingkat kemakmuran tertinggi yang dapat diraih. Kondisi ini menuntut semua sisi beradaptasi dengan perkembangan ini dan tidak terlepas juga untuk bidang ekonomi dan Pendidikan.

Percepatan manusia dalam mencapai tahapan perkembangan kemajuan Ilmu Pengetahuan sangat dipengaruhi oleh optimalisasi memanfaatkan setiap tahapan perkembangan dan penemuan-penemuan yang dicapai serta didukung dengan kreativitas berpikir manusia untuk mencapai tahapan perkembangan ilmu pengetahuan yang lebih baik. Rasa ingin tahu atas temuan-temuan dalam perkembangan ilmu pengetahuan inilah yang mendorong manusia berpikir secara kreatif dalam proses pembelajaran dan penelitian.

Dalam perubahan metode proses menemukan ide-ide baru dengan menerapkan aspek Continuous Improvement dan melakukan dalam tahapan uji Prototyping sebagai bagian dari sebuah perubahan yang terjadi dalam diri manusia, hal inilah yang menjadi dampak atas perubahan Pola Berpikir, Kultur dan Cara Kerja manusia pada era sekarang ini dan sangat ditopang oleh manusia yang berpikir kreatif untuk berkembang dalam mencapai tingkat perkembangan pengetahuan yang berkembang pesat.

## 4.2 Bentuk Dasar Pemikiran Manusia

Dasar pemikiran manusia mempunyai beragam kategorisasi menurut prinsip yang berbeda. Misalnya, dalam proses berpikir terkait arah berpikir, dapat dibagi menjadi berpikir divergen atau berpikir multi-dimensi, dan berpikir konvergen yaitu berpikir yang terfokus dan berpikir positif. Menurut kedalaman berpikir dapat dibagi menjadi pemikiran sadar dan pemikiran bawah sadar dan lainnya. Dalam hal abstrak, pemikiran dapat dibagi menjadi pemikiran pencitraan dan pemikiran logis. Menurut kecerdasan pikiran dapat dibagi menjadi pemikiran reproduktif dan pemikiran kreatif.

Menurut prinsip epistemologi Marx, dasar pemikiran manusia setidaknya terbentuk oleh dua dasar cerminan. Pertama adalah pemikiran spasial-struktural dan kedua adalah pemikiran temporal-logis berdasarkan epistemology dialektis ruang dan waktu. Pemikiran spasial-struktural menggambarkan keberadaan benda-benda dalam ruang. Ciri-ciri dari pemikiran spasial-struktural yaitu menggambarkan bentuk dan sifatnya, kombinasi atau penataan, serta keteraturan dan keterkaitan dengan benda-benda lain. Sementara itu, pemikiran temporal-logis menggambarkan esensial dari gerak benda yang secara nyata mengubah keadaan benda. Melalui pemikiran temporal-logis manusia dapat menggunakan kata-kata untuk

mengekspresikan konsep dan untuk memberikan pemahaman terhadap esensial benda.

Pada 1995, Profesor Qian dalam (He Kekang, 2017) menyatakan bahwa bidang pemikiran akan berfokus pada proses dan hasil berpikir, terlepas dari proses di otak manusia, sehingga Profesor Qian lebih mengedepankan intuisi dan inspirasi dalam berpikir. Dalam menciptakan suatu hal dibutuhkan inspirasi dan selanjutnya verifikasi hasil menggunakan pemikiran yang logis. Hal ini adalah kesatuan dua jenis pemikiran, cara berpikir yang lebih tinggi tingkatannya dan dapat dinamakan berpikir kreatif. Berpikir seharusnya merangkum pemikiran logis, pemikiran penuh inspirasi dan pemikiran kreatif.

Pemahaman mengenai berpikir kreatif telah berkembang di bidang psikologi bertahun-tahun yang lalu, dan telah dipelajari dengan cermat. Tahun 1945, Wallas mengemukakan "Four Stage Model" dalam proses berpikir kreatif. *Four Stage Model* tersebut adalah *Preparation, Incubation, Illumination, Verification*. Pada masa lalu, pemikiran kreatif dianggap sebagai ciri khas untuk seorang ilmuwan, penemu, dan seniman saja. Oleh sebab itu, berpikir kreatif banyak digunakan sebagai fenomena khusus untuk dieksplorasi dengan mempelajari proses berpikir. Pada 1970 an, di Amerika Serikat melakukan eksperimen mengenai berpikir kreatif di beberapa sekolah, eksperimen tersebut dibawah bimbingan Guilford yang di mana eksperimen tersebut ingin menunjukkan bahwa berpikir kreatif sama dengan berpikir divergen sesuai dengan Guilford teori. Namun, pada dasarnya pemikiran divergen hanya satu elemen pada struktur pemikiran kreatif, pemikiran divergen tidak dapat menggambarkan secara keseluruhan pemikiran kreatif. Sejalan dengan perkembangan yang ada, banyak orang sudah memahami bahwa berpikir kreatif kini tidak terbatas, tidak ada syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pemikiran kreatif.

Sejak 1980 an, Profesor Qian Xuesen mengemukakan bahwa seharusnya pemikiran kreatif merupakan salah satu bentuk dasar pemikiran manusia. Pemikiran kreatif dan pengembangan bakat inovatif sebagai aktivitas kreatif memiliki tingkat pemikiran yang lebih tinggi dibandingkan dengan pemikiran temporal-logis dan pemikiran spasial-struktural.

## 4.3 Berpikir Kreatif

Tujuan berpikir kreatif adalah untuk menciptakan ide-ide baru yang nantinya menjadi produk intelektual atau produk material yang belum pernah ada sebelumnya dan memiliki makna dalam kehidupan manusia. Dari mana datangnya ide-ide baru? sederhananya ide baru adalah ide lama yang digabungkan atau dikembangkan dengan cara yang baru. Selanjutnya, ide tersebut akan diproses dan menghasilkan sesuatu hal yang unik. Dalam memulai pemikiran kreatif, perlu adanya pemenuhan kebutuhan yaitu melalui tindakan inisiatif dan pengetahuan-pengetahuan. Berpikir kreatif dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu:

### **Incidental Creative Thinking**

Ciri-ciri pemikiran ini yaitu tidak mempunyai tujuan yang jelas sebelumnya, tidak terdapat rencana yang terperinci, tidak ada tahapan-tahapan, serta proses berpikir yang sederhana. Hasil pemikiran merupakan sesuatu hal yang baru. Hasil pemikiran tidak serta merta memberikan pengaruh langsung terhadap lingkungan, dan tidak langsung menjadi produk intelektual. Terkadang hasil pemikiran sangat mirip dengan yang sudah dibayangkan sebelumnya. Namun, pemikiran ini dapat memiliki makna dan nilai positif tertentu yang dapat membantu dalam pekerjaan di masa mendatang.

### **Intentional Creative Thinking**

Ciri-ciri pemikiran ini yaitu mempunyai tujuan yang jelas. Berdasarkan besarnya hasil, pemikiran kreatif dapat dibedakan menjadi pemikiran kreatif umum dan pemikiran kreatif lanjutan.

1. Pemikiran kreatif umum, di mana terdapat tujuan yang jelas sebelumnya, serta dalam mencapai tujuan tersebut ada perencanaan dan persiapan yang matang. Hasil pemikiran merupakan pemikiran unik dan belum pernah terjadi sebelumnya dan merupakan pemikiran yang inovatif. Selain itu, hasil pemikiran ini memberikan pengaruh terhadap perkembangan budaya manusia dan bermakna positif. Hasil pemikiran juga dapat menjadi produk intelektual atau produk material yang berharga untuk diterapkan di masa depan. Sebagai contoh, kreasi artistic, design produk baru, inovasi teknis, penemuan kecil, penyempurnaan teori atau metode dan sebagainya selama hasil pemikiran tersebut unik dan belum pernah terjadi

sebelumnya, dapat dikatakan dalam kategori pemikiran kreatif umum.

2. Pemikiran kreatif lanjutan, pada dasarnya sama dengan pemikiran kreatif umum, tetapi yang membedakan adalah mekanisme pemrosesan yang lebih kompleks. Hasil pemikiran kreatif lanjutan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perkembangan budaya manusia. Selain itu, hasil pemikiran ini juga dapat di terapkan menjadi produk intelektual atau produk material yang besar dan bernilai positif. Dalam pemikiran kreatif lanjutan, ada beberapa hasil yang baru yang belum pernah terjadi sebelumnya, dan ada yang merupakan penemuan suatu hubungan internal antara hal-hal yang tidak pernah diungkapkan sebelumnya oleh para pendahulu. Pemikiran kreatif kategori lanjutan ini sangat penting perannya dalam perkembangan budaya atau peradaban manusia. Adanya kemungkinan hasil pemikiran menjadi produk intelektual atau produk material akan bernilai penting dalam membantu pekerjaan di masa mendatang.

Sebagai contoh pemikiran kreatif lanjutan yaitu para seniman di bidang music, lukisan, patung, maupun sastra menciptakan karya-karya yang abadi. Para ilmuwan melakukan penelitian dan menemukan berbagai prinsip, hukum.

Pembagian kategori pemikiran kreatif bukanlah spekulasi secara subjektif, tetapi berdasarkan kebutuhan objektif guna melatih bakat inovatif. Apabila hanya memiliki konsep pemikiran kreatif umum tanpa melakukan analisis dan penelitian lebih mendalam, maka kita tidak dapat memiliki pemahaman mengenai mekanisme pemrosesan pemikiran kreatif lanjutan dalam menumbuhkan bakat inovatif.

Tidak ada algoritme khusus untuk menghasilkan ide-ide baru dan berguna, tetapi banyak hal yang dapat dilakukan untuk menjadi lebih kreatif. Orang yang kreatif cenderung sangatlah rajin, disiplin dan fokus. Pada akhirnya kita harus menemukan sendiri hal-hal yang kita sukai, jenis lingkungan dan gaya hidup yang dapat membuat kita lebih produktif untuk menghasilkan kreativitas.

Namun, siklus kreativitas seringkali mengikuti empat langkah prosedur, yaitu sebagai berikut:

### 1. Preparation

Mulai dengan mengumpulkan informasi-informasi mengenai masalah yang akan diatasi. Informasi dapat diperoleh melalui buku, internet, berbincang dengan orang lain, mengumpulkan data dan sebagainya. Pada tahap ini, kita hanya perlu untuk mengumpulkan segala hal yang berhubungan tanpa perlu melakukan penyisihan yang banyak. Tahapan ini terlihat mudah, tetapi diperlukan adanya kesabaran agar semua informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh. Jangan membatasi pikiran dan tidak lupa untuk memikirkan semua kemungkinan sumber informasi.

### 2. Exploration

Setelah seluruh informasi terkumpul, kini saatnya melakukan analisa. Pada tahapan ini kita mencoba untuk mengkategorikan, mengorganisasikan, melihat dari berbagai sudut pandang, serta mencoba menghubungkan ide untuk mengambil kesimpulan dari informasi-informasi yang telah dikumpulkan.

### 3. Incubation

Tahapan ini adalah saat di mana untuk istirahat dan relaks mengesampingkan sebentar yang telah dilakukan. Banyak pengalaman sulit yang mungkin dialami dalam memecahkan suatu masalah, tidak ada salahnya untuk mengambil waktu untuk istirahat, mendengarkan music atau untuk menonton film. Ide baru atau kreativitas mungkin saja timbul setelah mengambil sedikit waktu untuk beristirahat. Tahap ini dapat menjadi strategi yang efektif untuk banyak orang dalam menemukan kreativitas. Tetapi tidak ada jaminan pasti bahwa mengambil waktu beristirahat dapat menghasilkan ide kreatif. Apabila tidak mendapatkan ide tersebut, kita dapat melakukan tahapan pertama dan tahapan kedua kembali.

### 4. Verification

Setelah kita memperoleh ide-ide, kita harus melihat kembali apakah ide tersebut dapat berguna di kemudian hari. Apabila ide tersebut tidak dapat

diterapkan dengan baik, kita harus mencari penyebabnya sehingga dapat menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

Seringkali kita hanya melihat kesuksesan orang-orang kreatif tanpa melihat kegagalan-kegagalan yang ia alami. Hal terpenting adalah kita memahami kegagalan tersebut dan belajar dari kesalahan. Ada beberapa alasan mengapa terjadi kegagalan dalam proses kreatif, di antaranya:

- a. Kegagalan karena kekurangan pengetahuan.  
Ide baru ada berdasarkan pengetahuan terdahulu. Solusi: belajar lebih mendalam dan cakupan yang lebih luas.
- b. Kegagalan konsep.  
Kegagalan ini terjadi karena ada dasar ide atau teori yang salah. Solusi: bergerak cepat dan lanjutkan ke hal lain.
- c. Kegagalan dalam penilaian.  
Mungkin kita sudah menemukan ide yang benar, tetapi membuat kesalahan dalam pengambilan keputusan dan mengembangkan ide tersebut. Mungkin adanya kesalahan pada hal kecil, karena kurangnya perhatian pada hal terperinci sebuah ide. Solusi: Tingkatkan proses bekerja, khususnya hindari kesalahan yang sama dari sebelumnya.
- d. Kegagalan dalam sikap.  
Ketakutan akan kegagalan dapat menyebabkan kita meninggalkan ide sebelum membuahkan hasil. Selain itu, memulai proses baru dalam membuat ide di mana proses tersebut belum pernah dilakukan oleh orang lain membutuhkan keberanian dan pengambilan sikap yang tepat. Solusi: Bekerja lebih keras untuk menghindari kegagalan. Di sisi lain, izinkan diri kita untuk mengalami kegagalan, karena kita dapat belajar dari kegagalan tersebut sehingga kemungkinan untuk gagal di kemudian hari kecil. Sikap jujur kepada diri sendiri sangat diperlukan, serta mendengarkan masukan dari orang yang dapat dipercaya.

Kebiasaan berpikir kreatif didasari oleh prinsip dasar yaitu ide baru dibuat dari ide lama yang dikombinasikan dengan cara baru. langkah sederhana yaitu dengan menambahkan, menggantikan, mengurangi ide. Terdapat istilah SCAMPER dalam menciptakan ide baru untuk menumbuhkan kebiasaan berpikir kreatif. SCAMPER terdiri dari:

---

S	: Substitute
C	: Combine
A	: Adapt
M	: Modify
P	: Put to some other use
E	: Eliminate
R	: Reserve or Rearrange

Terdapat beberapa perspektif yang dapat dipertimbangkan dalam membuat sebuah ide kreatif, diantaranya sebagai berikut:

1. Positif vs Negatif  
Mempertimbangkan pro dan kontra atas proposal ide tersebut, memahami fakta-fakta
2. Fakta vs Nilai  
Mempertimbangkan hal yang sedang terjadi dan hal yang seharusnya terjadi. Melihat apa yang dilakukan seseorang dan apa yang akan dilakukan.
3. Orang  
Mempertimbangkan perspektif dari berbagai sudut pandang. Mencoba memahami perbedaan pendapat dan perbedaan prioritas yang timbul.
4. Disiplin  
Melakukan analisa dari berbagai wawasan maupun teori-teori disiplin.
5. Tingkatan  
Sebuah sistem yang kompleks dapat dipahami dalam berbagai tingkatan. Sama halnya dengan ide-ide kreatif harus memikirkan kebijakan yang ada dari berbagai bidang. Misalnya kebijakan tingkat nasional, internasional, kebijakan sosial, keluarga maupun kesehatan dan sebagainya.
6. Jangka Waktu  
Perlu mempertimbangkan jangka waktu yaitu jangka panjang, jangka pendek, maupun menengah dari dampak ide yang akan diciptakan.
7. Jenis Solusi  
Dalam menghadapi sebuah masalah, pemilihan solusi perlu diperhatikan. Apakah solusi tersebut merupakan solusi cepat yang hanya berpengaruh untuk sementara waktu atau solusi yang dapat berpengaruh untuk waktu yang lama. Solusi yang baik adalah solusi yang efektif dan realistis.

Pemikiran kreatif tidak selalu diciptakan seorang diri. Pemikiran kreatif dapat dilakukan individu maupun berkelompok untuk menciptakan ide-ide kreativitas yang baru. Banyak kreativitas yang terbentuk dari sebuah kelompok kerja, maupun kolaborasi individu atau organisasi. Brainstorming adalah istilah yang menggambarkan sebuah metode untuk menghasilkan ide kreatif dalam sebuah grup. Dalam melakukan brainstorming, partisipan diharapkan dapat menciptakan situasi yang relaks agar dapat membentuk ide kreatif sebanyak yang bisa dibuat. Setelah mengumpulkan ide, ide tersebut dapat dikombinasi, dikembangkan atau dikurangi guna memperoleh ide terbaik.

Ada beberapa pengukuran yang dapat berguna untuk melakukan brainstorming yang efektif, yaitu :

- a. Pemimpin kelompok yang tidak memihak agar hasil tidak bias.
- b. Apabila terdapat perbedaan pendapat, dapat disampaikan dengan cara yang baik tanpa menantang asumsi.
- c. Konsultasi dengan pihak luar yang ahli di bidangnya.
- d. Membagi grup besar menjadi grup kecil untuk melakukan diskusi sebelum melaporkan hasil diskusi kembali.

## 4.4 Peran Kreativitas dalam Pendidikan

Dalam dunia Pendidikan, berpikir Kreatif menjadi suatu syarat yang mutlak dimiliki oleh setiap peserta didik baik siswa maupun mahasiswa. Dalam prosesnya manusia akan dihadapi dengan banyak masalah, dan saat itulah dituntut untuk itu berdasarkan pengetahuan, pengalaman untuk dapat memetakan masalah yang dihadapi dan menggunakan perangkat yang dikuasai apakah Teknologi, Metode, Data dan hal yang terkait lainnya untuk menemukan *Solving Problem* yang memecahkan masalah yang dihadapi. Pola dan kreativitas manusia berpikir untuk menemukan cara atau alternatif pemecahan masalah itu yang menjadi dasar manusia untuk terus berkembang dan menemukan kemajuan-kemajuan menuju pada kehidupan peradaban yang maju seperti sekarang ini.

Dengan perkembangan ini maka dalam proses Pendidikan diharapkan membentuk Kelas Kreatif yang mengikuti semua perkembangan baik untuk bidang *Science and Engineering*, Desain dan Arsitektur, Pendidikan, Seni,

Musik, Bisnis dan Keuangan, Kesehatan, Hukum dan bidang-bidang lain yang terkait.

Beberapa ahli menyampaikan pandangan berkenaan dengan Kreativitas :

1. Torrance (1988) : Berpandangan bahwa kreativitas adalah mengambil langkah yang efisien, mendalami pengamatan lebih mendalam dan menemukan solusi sesuai dengan temuan sendiri.
2. Carol Rodgers ( 2002 ) : Berpandangan bahwa pengajar memiliki pemahaman “ Ability to see “. Dengan memahami dan menguasai secara keseluruhan situasi lingkungan mengajar, apakah ruang kelas, suasana kelas, kondisi secara spesifik anggota kelas, materi pengajaran sehingga akan dapat merancang kreativitas dalam metode pengajaran sehingga diharapkan akan mencapai sasaran pengajaran yang diharapkan.
3. Burton ( 2010 ) : Bahwa kreativitas pengajaran dalam Pendidikan adalah menemukan ide yang baru dan memanfaatkan ide yang ada dengan cara yang baru.
4. Richard ( 2013 ) : Menyebutkan bahwa pengajar yang kreatif adalah pengajar yang memiliki originalitas berpikir, fokus pada sasaran dan merancang cara yang baru untuk mencapai sasaran.
5. Csikszentmihalyi ( 1988 ) : Menyampaikan bahwa kreativitas Pengajaran seperti “ Small c and Big C Creativity “. C kecil bahwa kreativitas yang kecil berdampak pada pemecahan masalah individu yang biasa dengan tujuan yang kecil, sementara C Besar berdampak pada perubahan secara kultur.

Dengan demikian terlihat bahwa setiap pencapaian atas tujuan baik dalam Pendidikan dan Ekonomi, akan menghadapi tantangan yang berbeda-beda apakah kondisi dalam lingkungan pendidikan, lingkungan kerja, dan kondisi ini sewaktu-waktu dapat berubah dan untuk itu dibutuhkan pola berpikir baru dengan cara yang baru agar tetap berada dalam langkah yang tepat untuk mencapai sasaran dalam Pendidikan.

Ken Robinson (2013) menyampaikan bahwa dengan perubahan pola Pendidikan dipengaruhi oleh perubahan oleh aspek Ekonomi dan sosial yang terjadi dalam lingkungan kita. Metode pengajaran yang masih menggunakan pada Zaman Era Industri sudah tidak tepat diterapkan sekarang ini dan membutuhkan kreativitas pengajaran yang baru pada perubahan teknologi seperti saat ini. Dan sekarang ini sudah saatnya metode yang digunakan adalah mendorong seluruh anggota kelas untuk “ memikirkan dengan cara yang berbeda “. Keterbukaan berpikir, keleluasaan memunculkan ide-ide baru atas

dasar keadaan dan perkembangan ilmu yang terus berkembang, akan memberi ruang terciptanya inovasi-inovasi yang baru pada masa mendatang.

Jack Richards (2013) berpandangan bahwa kreativitas dalam Pendidikan lebih fokus pada Target pencapaian yang diharapkan. Untuk itu kreativitas pengajar sangat dibutuhkan yang memahami metode Komunikasi, interaksi yang lebih berfokus kepada anggota kelas (Student-centered), metode interaksi (Interaction-based sehingga akan mempertumbuh kemampuan anggota kelas dalam mencapai tujuan pembelajaran.

Pada bagian yang lain bahwa Pengajar Kreatif diharapkan memiliki :

1. Kemampuan untuk memecahkan masalah
2. Menciptakan cara yang baru
3. Memiliki Orisinalitas dalam mengembangkan ide.

Untuk itu pengajar diharapkan menerapkan metode yang berbeda dalam proses pembelajaran mereka sendiri untuk menyampaikan tujuan pembelajaran yang ingin dicapai. Salah satu hal yang efektif dapat ditempuh untuk menopang kreativitas adalah *Mind Mapping*. *Mind Mapping* merupakan proses bagaimana kita mempola pikiran, pemahaman, analisa kita sehingga memudahkan untuk memunculkan ide kreatif kita.

Adapun tahapan yang ditempuh adalah :

1. Mengelola atau mengatur pola berpikir kita  
Ide sering muncul secara tiba-tiba, walau terlihat sederhana, namun bila kita mampu menyederhanakan dengan benar dan menjalankan dengan baik, hal ini bisa menjadi sebuah penemuan yang luar biasa
2. Memperluas Ide kita  
*Mind Mapping* dapat membantu kita untuk memetakan sebuah ide yang sederhana dan bisa saja tidak mungkin untuk dijalankan, namun saat dilihat dengan sudut pandang yang lebih kecil dan berbeda pada akhirnya akan memungkinkan ide tersebut untuk dilaksanakan
3. Menggunakan keseluruhan otak untuk berpikir  
Dengan menggunakan kombinasi angka, warna dan kata maka akan menstimulus kerja otak kanan dan kiri untuk membantu memunculkan gagasan ide kreatif untuk direalisasikan menjadi tindakan nyata yang bermanfaat.

## 4.5 Kelas Kreatif

Richard Florida pada tahun 1998 mengembangkan istilah kelas kreatif. Kelas kreatif merupakan sekumpulan orang yang memiliki minat yang sama, dan memiliki kemampuan untuk menciptakan bentuk-bentuk baru yang memberikan makna. Selain itu pengertian dari kelas kreatif adalah kelas yang anggotanya saling berhubungan dan bekerja sama untuk menciptakan sesuatu hal baru yang berguna. Kelas kreatif dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu *supercreative core* dan *creative professionals*. *Supercreative Core* merupakan kelompok yang terdiri dari orang yang bekerja di bidang sains, teknologi, seni, dan design. Setiap anggota memproduksi inovasi yang dapat diterapkan dengan mudah untuk lingkungan yang luas. Sementara itu kelompok *Creative Professionals* mencakup profesi yang berdasar pada pengetahuan seperti layanan keuangan, perawatan kesehatan, keuangan, manajemen bisnis dan sebagainya. Berdasarkan pengetahuan kelompok *Creative Professionals* terlibat dalam pemecahan suatu masalah dengan pemikiran kreatif dan mencari solusi yang inovatif.

Salah satu tujuan utama kelas kreatif adalah untuk memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Untuk meningkatkan ketertarikan akan kelas kreatif, berbagai daerah melaksanakan inisiatif untuk memperkuat pertumbuhan ekonomi di bidang teknologi, dan meningkatkan toleransi antar individu. Bidang teknologi dapat menyediakan kesempatan untuk mempelajari pengetahuan-pengetahuan dengan mendalam. Toleransi merupakan hal yang penting, karena daerah-daerah harus mengusahakan agar daerah tersebut terbuka akan keberagaman dalam berbagai hal termasuk etnis, ras dan sebagainya.

Florida (2012) menyatakan bahwa kelas kreatif tercermin dengan beberapa refleksi yaitu perubahan nilai, norma maupun sikap. Tiga dasar kelas kreatif dapat digambarkan melalui:

1. Individuality

Partisipan kelas kreatif akan mempunyai preferensi yang kuat dan juga mampu mengekspresikan diri. Mereka akan membentuk identitas individual yang kuat untuk menggambarkan kreativitasnya.

2. Meritocracy

Istilah meritocracy ini dapat menggambarkan bahwa setiap partisipan kelas kreatif cenderung mempunyai tujuan yang harus dicapai. Mereka ingin maju karena mereka tau bahwa mereka ahli dalam apa

yang dilakukannya. Anggota kelas kreatif selalu termotivasi oleh anggota lainnya. Ambisius dan mau terus bergerak maju dengan kemampuan yang dimiliki anggota kelas kreatif. Sisi lain, anggota kelas kreatif ini mudah merasa bahwa mereka dilahirkan untuk memperoleh semuanya dengan sendirinya atau bahkan merasa bahwa orang lain tidak memilikinya.

### 3. Diversity and Openness

Partisipan kelas kreatif menyadari bahwa kelas kreatif terdiri dari berbagai individu yang berbeda satu dengan yang lainnya. Partisipan cenderung menyukai organisasi dengan lingkungan di mana mereka merasa bahwa siapa pun dapat menyesuaikan diri dan dapat bergerak maju.

## 4.6 Ergonomi

Munculnya ide kreatif dalam proses pembelajaran yang diakibatkan dengan perubahan metode pembelajaran, kondisi lingkungan akan memunculkan masalah yang baru dalam proses interaksi pembelajaran yang dilaksanakan. Ergonomi merupakan rancangan sistem kerja yang baru untuk mendapatkan sistem yang optimal dengan memperhatikan kemampuan, keterbatasan dalam interaksi antara pengajar dan anggota kelas dengan menggunakan komponen sistem dalam bentuk Teknologi. Perubahan metode kreatif yang dikembangkan bisa berdampak pada kondisi fisik dari Pengajar dan peserta kelas yaitu sakit pada Bahu, punggung, leher, kelelahan mata sebagai akibat dari sarana belajar yang tidak ergonomis dengan waktu istirahat yang sedikit. Aspek kelelahan dan kelemahan secara fisik ini akan berdampak pada metode pengajaran yang tidak bersemangat, kurang menarik dan terlebih pada interaksi dengan anggota peserta yang rendah. Ditambah lagi dengan keterbatasan penguasaan media pembelajaran, internet yang tidak stabil, kurang dan sulitnya waktu para pengajar mempersiapkan bahan, kesulitan peserta kelas menyesuaikan dengan metode yang baru dan kesulitan dalam mendapatkan sumber-sumber pembelajaran sehingga ini akan berdampak pada tujuan kualitas pembelajaran.

Untuk itulah beberapa hal yang perlu diperhatikan sehingga perubahan metode pembelajaran dapat berjalan dengan baik :

1. Memilih tempat belajar yang tenang
2. Memilih tempat dengan pencahayaan yang cukup
3. Meletakkan perangkat Teknologi dengan posisi cahaya yang tidak berlebihan
4. Posisi tubuh duduk dengan tegak
5. Gunakan tinggi kursi dan meja dengan tinggi yang ideal
6. Variasikan posisi peralatan Teknologi agar mengurangi rasa jenuh
7. Menggunakan bantal penyangga punggung bawah
8. Usahakan meletakkan posisi Laptop setinggi mata sehingga badan tidak membungkuk
9. Gunakan Mouse dan Keyboard yang terpisah untuk menghindari Risiko Carpal Tunnel Syndrome
10. Mengatur ukuran huruf agar terbaca dengan mudah

Dengan kondisi tersebut di atas diharapkan akan membantu dalam proses pembelajaran dengan para anggota kelas. Sementara untuk pengajar selain aspek ide kreativitas mengajar diterapkan, perlu memperhatikan hal di bawah ini untuk menopang Kelas Kreatif yang telah direncanakan:

1. Mengoptimalkan konsentrasi peserta kelas pada 20 menit pertama
2. Memastikan koneksi Internet berjalan dengan baik
3. Menerapkan aktivitas tatap muka secara bervariasi menggunakan Video Conference Zoom, Google Drive, Microsoft Teams dll.
4. Mengoptimalkan pembelajaran mandiri dengan menggunakan email, Google Classroom, One Drive, Youtube, Facebook, Instagram, WhatsApp dan aplikasi lain yang mendukung.
5. Optimalkan diskusi kelompok, kuis menggunakan alat peraga berbasis Teknologi dan Platform lain seperti Kahoot, Quizizz
6. Optimalkan Multimedia pendukung

Dengan demikian dengan aspek ini fokus pembelajaran diharapkan dapat tercapai, bahan pembelajaran dapat diberikan dan dipersiapkan sebaik mungkin, melatih peserta kelas belajar lebih mandiri, dapat menguasai banyak Teknologi yang berkembang sekarang dan bagi pengajar dapat menemukan proses interaksi dengan peserta kelas lebih dinamis dan mendapat *feedback* sebagai proses perbaikan yang berkelanjutan dalam pertumbuhan keilmuan dan mental peserta kelas, kontrak akademik bisa tersampaikan, mengoptimalkan dalam menekan stress yang muncul dan kualitas pembelajaran dapat tercapai.

# **Bab 5**

## **Konsep dan Inisiasi Pengembangan Kota Kreatif**

### **5.1 Pendahuluan**

Sebagai pusat kegiatan masyarakat, kota memiliki peran penting dan strategis, baik bagi kota itu sendiri maupun bagi kawasan perkotaan secara nasional. Peran tersebut menyebabkan kota memiliki daya tarik yang tinggi dan dapat berujung pada permasalahan kota. Beberapa permasalahan kota yang muncul antara lain adalah kemiskinan, kesenjangan sosial, dan kurangnya lapangan pekerjaan (Amesta Kartika Ramadhani, Soedwihajono, 2015). Permasalahan tersebut terus berkembang seiring dengan globalisasi, sehingga solusi penyelesaian masalah perkotaan seharusnya disesuaikan dengan era globalisasi. Solusi yang cukup tepat dalam mengatasi permasalahan kota adalah dengan perencanaan kota yang mampu mendorong kota lebih dengan solusi-solusi yang tepat agar dapat dimanfaatkan pada kebutuhan masyarakat dan kesejahteraannya. atraktif, dan mampu mengoptimalkan potensi dan mengubah permasalahan menjadi tantangan.

Konsep "Ekonomi Kreatif", "Industri Kreatif" dan "Kota Kreatif" telah menjadi istilah-istilah yang populer di Indonesia. Mengadopsi konsep yang diperkenalkan oleh pemerintah Inggris, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perdagangan kemudian menciptakan cetak biru Ekonomi Kreatif, dengan fokus pada pengembangan industri kreatif dan kota-kota kreatif (Indonesia and bekerjasama Dengan ILO, 2012). Setelah delapan tahun, industri kreatif Indonesia berkembang pesat, dengan banyak komunitas kreatif

yang berkembang berdasarkan keterampilan kewirausahaan dan upaya sendiri. Dalam wilayah kota yang diketahui sebagai tempat berkumpulnya kegiatan-kegiatan untuk melayani kebutuhan yang ada pada wilayah hinterlandnya, maka kegiatan ekonomi kreatif merupakan salah satu kegiatan ekonomi di wilayah perkotaan yang tumbuh berkembang (Herawati et al., 2014).

Hal ini di dasari oleh kondisi lahan yang terbatas sehingga kehidupan masyarakatnya yang memiliki latar belakang informasi serta lahan yang terbatas, mendorong munculnya ide-ide kreatif untuk dasar ekonomi kreatif. Kegiatan ekonomi kreatif merupakan tindakan ekonomi yang mulai dari hilir sampai hulu merupakan gagasan ide (Reza and Hermawansyah, 2019). Sehingga perlakuan pada kreativitas merupakan pengetahuan dan akses terhadap informasi yang diakui sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi dalam meningkatkan pembangunan. Untuk itu munculnya ekonomi kreatif khususnya di daerah perkotaan menjadi komponen penting peluang ketersediaan lapangan usaha, lapangan pekerjaan, perdagangan, teknologi dan inovasi, dan kesejahteraan (Arofah and Suheri, 2018). Perkembangan ekonomi kreatif menjadi trend yang meningkat pada kehidupan ekonomi pada beberapa tahun terakhir ini dan kedepan.

Degradasi sumberdaya alam menjadi salah satu faktor yang mendorong kreativitas dalam perlakuan ekonomi. Dengan memaksimalkan potensi dengan kreatif menjadikan nilai tambah dari barang dan jasa hasil kreativitas tersebut (Ikhwanus, Shofa; Deddi, 2009). Hal ini berlangsung karena kebutuhan manusia saat ini sesuai peradaban sudah mengarah penggunaan teknologi, sehingga sudah harus ada kreativitas dalam kompetensi yang sedang berlangsung. Sehingga karakter ekonomi kreatif yang melibatkan kolaborasi semua pihak dalam industri kreatif berbasis inovasi, ide, kreatif menjadikan fenomena bagi kehidupan kota.

## 5.2 Fungsi Kota

Dalam perkembangan wilayah, terjadi sebuah kota yang merupakan pusat penduduk dan pergerakan ekonomi dari manusia. Sehingga kota merupakan bentang budaya yang ditimbulkan oleh unsur alami dan non alami yang bersifat heterogen. Struktur masyarakat yang ada dalam perkotaan juga didasari oleh penduduk asli dan pendatang, dengan keheterogenan dari pekerjaan, budaya, agama dan aktivitas, sehingga permasalahan kompleksitas

perkotaan sangat banyak (Universitas Brawijaya. Program Pascasarjana, Ribawanto and -, 2010). Dilihat dari sejarah atau proses perkembangannya pada masa yang lalu dapat diketahui bahwa kota-kota pada umumnya mempunyai corak atau cirinya sendiri yang berbeda satu sama lainnya. Corak dan ciri-ciri kota dapat diklasifikasikan sebagai berikut; Kota pusat kegiatan produksi (production centre); Kota pusat perdagangan dan perniagaan (centre of trade and commerce); Kota pusat pemerintahan (political centre); Kota pusat kebudayaan (cultural centre); Kota pusat kesehatan atau rekreasi (health or recreational resort); Kota-kota yang beraneka coraknya (diversified cities).

Dewasa ini kebanyakan kota tidak lagi memiliki corak ciri yang khusus seperti disebutkan di atas, tetapi yang terjadi adalah kombinasi dari berbagai corak atau ciri sehingga dapat dikatakan sebagai kota-kota yang beraneka coraknya (diversified cities) yaitu sebagai pusat kegiatan produksi, sebagai pusat perdagangan dan perniagaan sebagai pusat kesehatan dan tempat rekreasi. Peranan kota dalam kehidupan masyarakat dewasa ini telah menjadi semakin besar dan semakin penting, di mana sekitar 30-40%, bahkan sampai 50% dari seluruh jumlah penduduk bermukim di kota oleh karena itu pembangunan kota dilihat dari peranan dan fungsinya harus mendapat perhatian dan pembinaan secara lebih komprehensif (Setyanto and Irawan, 2016). Pertumbuhan kota semakin pesat baik dalam arti ruang lingkungannya maupun tingkat kegiatannya. Selain sebagai pusat pemukiman penduduk, kota juga merupakan konsentrasi berbagai kegiatan-kegiatan sosial-ekonomi, politik, kebudayaan dan administrasi pemerintahan. Seperti pada beberapa kota yang ada di Indonesia, fungsi kota sangat memiliki peran strategis bagi pembangunan.



**Gambar 5.1:** Fungsi Kota (<https://www.geografi.org/2017/11/pengertian-dan-klasifikasi-kota.html>)

Secara fungsi kota memiliki peran kompleks dalam kehidupan manusia, di mana kota harus dapat melayani kebutuhan untuk segala kegiatannya. Kebutuhan itu dapat digambarkan mulai dari tempat tinggal, pekerjaan, kesehatan, pendidikan, fasilitas umum, dan lainnya. Dengan demikian jelaslah bahwa kota sebagai pusat kegiatan produksi dan konsumsi mempunyai fungsi yang sangat penting baik secara lokal maupun secara regional dan nasional, bahkan secara internasional. Peranan dan fungsi kota tidak hanya untuk daerah-daerah di sekitarnya yang merupakan kawasan pelayanannya, akan tetapi penting pula dalam keterkaitan atau keterhubungannya dengan kota-kota lainnya yang tersebar di dalam suatu negara ataupun yang berada di luar negeri. Permasalahan penataan kota sering menjadi sebuah kendala dalam mengimplementasikannya, sehingga dibutuhkan sebuah konsistensi agar dapat melakukan fungsinya sebagai kota. Tentu dalam hal ini konsistensi pelaksana dari regulasi atau dokumen yang telah ditetapkan dalam penataan kota.

Sehingga dalam menjawab permasalahan tersebut para ahli ekonomi wilayah dan perkotaan yang mengombinasikan unsur lokasi dan tata ruang dalam menganalisis perkembangannya. Kombinasi ekonomi, kreatif dan wilayah yang mendorong munculnya ilmu ekonomi wilayah yang secara spesifik melahirkan ekonomi kreatif, dalam menganalisis pengaruh lokasi dan tata ruang dalam pengambilan keputusan ekonomi dan bisnis pada tingkat wilayah dan kota (Sukwika, 2018). Dalam perkembangannya wilayah kota yang memiliki fungsi dan pergerakan aktivitas yang sangat kompleks, sehingga budaya baru yang moderen memengaruhi perkembangan dan perubahan fisik lingkungan.

Perkotaan dengan membentuk dalam sebuah kawasan dengan dimensi fisik dan nonfisik dalam sebuah ruang yang dibangun sarana dan prasarana infrastruktur sehingga menjadi sebuah kota. Dimensi nonfisik merupakan nilai sosial, kebiasaan dan karakter manusia yang ada dalam sebuah kota, sehingga menjadikan ciri khas kota tersebut dalam imej sosialnya. Dalam tingkatannya dimensi tersebut juga memiliki parameter dalam skala yaitu mikro, meso dan makro. Implementasi dimensi ini dapat dilihat pada sebuah lokasi yang memberi gambaran bagaimana sebuah kota memberikan kebutuhan pada skala mikro, meso atau makro. Seperti pada penataan sebuah ruang terbuka ramah lingkungan, di mana peranan lingkungan fisik dari wilayah perkotaan mempunyai peranan penting dalam konsep kota kreatif, terutama menciptakan pengaruh pada fisik arsitektural bangunan wajah kota untuk menciptakan

suasana kondusif, aktarakatif dan inspiratif. Seperti terlihat pada lokasi ruang terbuka berikut:



**Gambar 5.2.:** Fungsi Taman Kota Harmoni Surabaya  
(<https://jatimnet.com/ada-fasilitas-jogging-track-melayang-di-taman-harmoni-keputih>)

Fungsi kota yang ditunjukkan dalam pengembangan dapat digambarkan bagaimana penyediaan sarana kebutuhan kota dengan kreatif. Pengoptimalan lahan yang ada tentu dapat di design sehingga kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi dengan inovasi yang kreatif. Dalam pengembangan kota diperlukan berbagai sektor yang ikut serta, sehingga dalam outputnya dapat lebih optimal. Jika dilihat bahwa dalam pemahaman tentang pengembangan ekonomi kreatif di perkotaan merupakan pengetahuan baru di mana ilmu pengetahuan mempunyai permasalahan pokok tersendiri yang selanjutnya akan dianalisis dan dipecahkan (Siregar, Silitonga and Putri, 2020). Hal ini juga digambarkan dalam ilmu ekonomi yang tradisional mempunyai tiga pertanyaan pokok yang mendasar dan perlu dijawab secara tepat, yaitu: what, how, and who. Permasalahan pertama adalah menyangkut dengan apa (what) yang akan diproduksi. Ekonomi kreatif merupakan kombinasi dari beberapa pengetahuan yang tujuannya untuk meningkatkan kegiatan ekonomi dalam kesejahteraan masyarakat (Arimbhi, Susanto and Ghany, 2019). Permasalahan ekonomi kreatif diperkotaan menjadi sangat menarik di bahas, karena terkait dengan wilayah yang dilihat dari pemanfaatan ruang yang ada.

## 5.3 Pengembangan Kota Kreatif

Dengan memiliki individu yang kreatif yang dapat mengelola kota dan lingkungannya sehingga terbentuk sebuah lingkungan yang kreatif merupakan dasar pada konsep kota kreatif. Dalam kehidupan kota yang memiliki individu-individu dengan segala potensi yang ada, maka tidak heran jika kota dengan cepat memiliki konsep kreatif dari daerah hinterlandnya. Percepatan arus informasi yang dimiliki kota mendorong masyarakat yang ada dalamnya melahirkan ide-ide sehingga menghasilkan produk kreatif. Hasil ini akan memberi pengaruh kepada nilai tambah yang ada pada masyarakatnya, sehingga secara ekonomi akan meningkatkan penghasilan.

Dalam evolusi ekonomi yang melahirkan ekonomi kreatif dengan warna tersendiri dalam perlakuan ekonomi. Dengan munculnya ide yang menghasilkan sebuah produk kreatif sehingga menghasilkan sebuah produk, baik barang atau jasa. Nilai produk ini merupakan sebuah sumber daya terbarukan yang dapat sustainable dalam penggunaannya. Konsep ini menjadi inspirasi pada Charles Landry pada tahun 1955 dengan gagasan konsep kota kreatif dalam merespon permasalahan urban yang dihadapi oleh kota-kota dunia. Dalam konsep “The Creative City” idenya untuk memperbaiki lingkungan urban dan menciptakan atmosfir kota yang inspiratif (Charron et al., 2013).

Dengan adanya ruang kreatif yang di buka dalam sebuah kota baik fisik maupun non fisik yang akan berperan dalam proses kreatif manusia dan yang dapat mewadahi kegiatan mengubah ide menjadi produk kreatif. Dalam aktivitasnya ruang tersebut akan mendorong interaksi manusia dapat saling bertukar informasi dan belajar dengan bebas berekspresi, namun diperlukan sebuah wadah atau peran sebagai fasilitator dalam percepatan dan lebih terarah dalam proses interaksi tersebut menghasilkan sebuah produk (Soebardi, 2012). Semakin maju sebuah kota akan mengakibatkan ketertinggalan dalam menata interaksi tersebut, sehingga nilai-nilai yang ada sebelumnya akan tertinggalkan atau diganti oleh nilai-nilai baru akibat derasnya informasi yang diterima dalam proses interaksi tersebut. Untuk itu perlu wadah fasilitator yang selalu mengingatkan proses ini berlangsung yang menghasilkan produk kreativitas baru dengan memperoleh nilai baru namun juga tidak meninggalkan nilai lama (local wisdom) (Nurati, 2016).

Dalam hal ini lah perlu kehadiran pengelola kota agar dapat menyeimbangkan antara kosmopolitanisme dan nilai-nilai local, sehingga indentitas kota tersebut tetap terjaga dengan inovasi dan kreativitas yang muncul. Hal ini sering terlihat dalam penataan taman kota, di mana keseluruhan mengadopsi ide kreativitas baru, sehingga nilai local tidak tercermin dalam penataan kota tersebut.



**Gambar 5.3:** Taman Kota Bandung

(<https://jabar.idntimes.com/travel/destination/debbie-sutrisno/liburan-alternatif-lebaran-dengan-berwisata-di-19-taman-kota-bandung>)

Konsep kreatif yang ditunjukkan pada gambar menerangkan bahwa ide yang ada dalam taman kota tersebut menampilkan taman dengan modern, tetapi masih memiliki ciri nilai local dalam karakter dan tampilannya, sehingga keinginan orang tetap tertarik akan konsep kreatif tersebut. Sebab dengan keragaman budaya, hal ini dapat mendorong terjadinya proses kohesi sosial yang inklusif (Saharuddin, 2009). Warga kota sebagai orang yang berpartisipasi langsung dalam konsep kreativitas akan terus berpacu dalam melakukan eksplorasi penciptaan konsep baru dengan nilai baru dan adanya kesimbangan dengan nilai local.

Untuk meningkatkan kunjungan dalam sebuah kota, konsep kreatif yang sering dimunculkan adalah melakukan agenda event-event seni, meeting, olahraga, pendidikan, seminar dan lainnya yang dilakukan secara rutin pada skala waktu konsisten. Kreativitas ini tentu akan meningkatkan kunjungan orang dari luar, sehingga even ini bias di design apakah skala domestik yang hanya mendatangkan orang atau peserta dari dalam Negara. Untuk event

internasional yang mendatangkan peserta dari penjuru dunia, tentu hal ini menjadi promosi bagi kota tersebut dalam meningkatkan daya jual dan kunjungan orang datang. Semakin banyak orang datang maka perputaran ekonomi semakin tinggi, sehingga meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi.

Untuk itulah dalam sebuah kota mendorong untuk menimbulkan pemikiran kreatif. Munculnya pemikiran kreatif dalam sebuah kota akan memunculkan kehidupan ekonomi kreatif yang akan berperan salah satu parameter dalam mendorong pergerakan pertumbuhan ekonomi (Risman, Wibhawa and Fedryansyah, 2016). Seperti kegiatan-kegiatan usaha menengah banyak tercipta dari kreativitas, hal ini dapat dilihat pada pedagang kuliner. Kuliner merupakan produk yang dihasilkan dari ide kreatif, di mana sajian yang dibuat mulai dari hilir sampai hulu pada kuliner menunjukkan nilai-nilai kreatif yang baik sehingga menarik konsumen untuk merasakan produk tersebut. Mulai dari design, estetikanya, pelayanannya, lokasinya dan cita rasa makanan dan minuman dari kuliner tersebut.

Pengembangan ekonomi kreatif yang sedang berjalan memerlukan sinergitas peran dari semua pihak, apakah pengusaha, pemerintah dan para pemilik ide. Hubungan ini disebut dengan *triple helix* yang disempurnakan menjadi *system quad helix* yang melibatkan peran serta semua pihak dalam pengembangan ekonomi kreatif. Dalam pengembangan kota kreatif ini juga memerlukan penataan struktur ruang dalam pembangunan ekonomi secara fisik. Kehadiran spasial menjadi penting dalam penataan konsep kota kreatif, sehingga kebutuhan penataan ruang dalam memaksimalkan implementasi kota kreatif dengan adanya dokumen perencanaan. Dokumen ini menjadi panduan dalam pengambilan kebijakan pengembangan kota.

## 5.4 Optimalisasi Potensi Kota

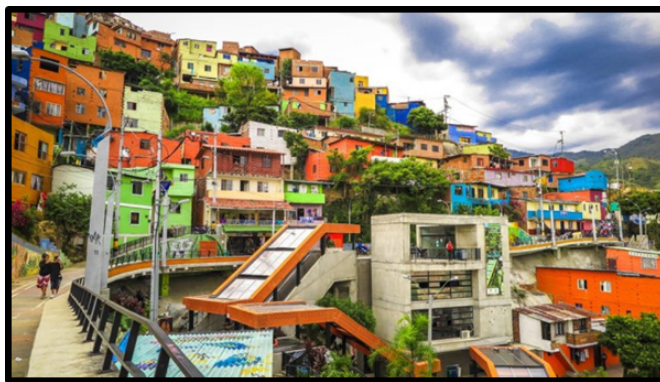
Kota kreatif adalah kota yang di dalamnya terdapat individu-individu kreatif yang melakukan segala sesuatu dengan cara yang kreatif. Kota kreatif telah diterapkan di beberapa kota di dunia sejak kemunculannya. Perlunya kota melihat potensi yang berpeluang dikembangkan sehingga dalam pencapaian sasaran pembangunan tersebut maka pembangunan sector-sector (terutama sector strategis) dan pembangunan daerah harus diupayakan sejalan dan sering (Siregar, Silitonga and Putri, 2020). Sector strategis pada umumnya diartikan

sebagai sektor yang mempunyai kontribusi yang tinggi/besar terhadap pertumbuhan produksi daerah, kesempatan kerja, penerimaan kerja, penerimaan devisa dan pengaruhnya terhadap sector-sector lain (Fitriana, 2014). Sector-sector strategis tersebut misalnya sektor industri, sektor pertanian (dalam arti luas), infrastruktur (prasarana) pembangunan dan lainnya.

Sehingga kreativitas yang ada harus dapat masuk keranah industri kreatif dan pastinya ada pelaku yang memainkannya. Pada kenyataan yang kita temukan kebanyakan para pelaku industri kreatif ini adalah anak muda. Generasi muda saat ini memiliki inovasi tinggi memiliki potensi daya kreativitas. Banyak keberhasilan dari generasi muda yang memiliki kreativitas dalam melakukan usaha-usaha ekonomi yang menguntungkan (Rohida, 2018). Sehingga potensi generasi muda menjadi perhatian penting dalam pengembangan kota kreatif. Era digital saat ini yang mendorong munculnya kreativitas generasi muda pada masyarakat perkotaan, karena akses internet yang ada sangat mendukung bagi memperoleh informasi dalam pengembangan produk kreativitas yang akan mereka jajaki.

Dalam hal inilah dibutuhkan pola industri dalam pengembangan ekonomi kreatif dalam konsep kota kreatif agar maksimalisasi hasil dapat lebih bermanfaat dan nilai ekonominya bertambah. Konsep ini tentu akan mengurangi pengangguran, dan meningkatkan pembangunan regional dalam kawasan kota. Analisis wilayah telah menggunakan konsep atau teori basis, sehingga pertumbuhan suatu wilayah bisa lebih optimal (Siregar, no date). Konsep ini akan melihat sektor mana yang menjadi unggulan atau basis dari suatu wilayah, dan hal ini diterapkan dalam kota kreatif akan menyeimbangkan potensi kota-kota kreatif, sehingga tidak terjadi tumpang tindih dan menciptakan ide-ide baru.

Perluasan dalam perekonomian eksternal (luar daerah) terhadap suatu wilayah merupakan penentu permulaan pertumbuhan dalam wilayah tersebut. Teori basis ekonomi tersebut membagi wilayah yang melakukan perdagangan menjadi dua yaitu wilayah yang bersangkutan dan wilayah-wilayah sisanya. Demikian pula sector ekonomi dibedakan menjadi dua yaitu sector dasar (basis) dan sector non dasar (non basis) (Rika Fatimah, 2019). Meskipun teori basis ekonomi mengandung kelemahan namun teori ini telah memunculkan peranan penting sector dasar (basis).



**Gambar 5.4:** Kota Kreatif (<https://mnews.co.id/read/berita-lainnya/10-kabupatenkota-kreatif-se-indonesia-tahun-2019/>)

Kekuatan ide dengan melihat potensi yang ada pada wilayah kota, akan menghasilkan sebuah produk kreatif yang memberikan nuansa ekonomi dalam meningkatkan nilai kota. Seperti yang ditunjukkan pada kampung warna di kota-kota Indoensia. Terlihat penataan cat rumah dengan serba warna sehingga meningkatkan ketertarikan pada wilayah tersebut. Hal ini menjadi daya tarik, dan dijadikan destinasi kunjungan, dan pada wilayah tersebut akan berkembang kegiatan kuliner dan lokasi foto. Ide kreatif ini merupakan nilai yang sangat brilian bagi meningkatkan nilai kota, sehingga multiflier efek akan terjadi akibat kreativitas tersebut (Alif, 2014). Namun investasi menjadi salah satu kata kunci dalam setiap upaya menciptakan pertumbuhan ekonomi (Siregar et al., 2020). Permodalan yang dibutuhkan bagi pengembangan potensi kreatif ini sudah harus, untuk itulah peran semua pihak khususnya pemerintah harus dapat menjadi mediator atau membuka akses agar terjadi investasi, apakah melalui anggaran pemerintah atau pihak persusahaan yang mengeluarkan CSR nya. Pro aktif pemerintah mulai dari level bawak sampai atas harus penting dalam hal ini (Wahyuningrum, 2014).

Berubahnya peta perekonomian global menempatkan kreativitas menjadi modal utama dalam menghadapi tantangan global (Rany, Alya P., Salsabila A. Farhani, Nurina, Vidya R. Nurina, 2020). Dalam konteks globalisasi, daya saing merupakan kunci utama untuk bisa sukses dan bertahan. Daya saing ini muncul tidak hanya dalam bentuk produk dalam jumlah banyak namun juga berkualitas. Kualitas produk tersebut dapat diperoleh melalui pencitraan ataupun menciptakan produk-produk inovatif yang berbeda dari wilayah

lainnya, sehingga diperlukan kreativitas yang tinggi untuk dapat menciptakan produk-produk inovatif dan berdaya saing secara global.

Industri kreatif juga telah melahirkan berbagai produk yang dihasilkan justru dari kreativitas yang idenya banyak berkembang dari kekayaan budaya lokal yang ada di masing-masing daerah. Disebut *Orange Economy*, karena dalam realitas berkembangnya di masyarakat dicirikan oleh beragam warna yang mengesankan keceriaan. Ekonomi kreatif yang dipadukan dengan berbagai kearifan lokal khususnya budaya lokal menunjang perkembangan daya saing ekonomi lokal baik dalam kancah regional, nasional, maupun Internasional (Risman, Wibhawa and Fedryansyah, 2016). Berangkat dari poin inilah, ekonomi kreatif menemukan eksistensinya dan berkembang. Titik tekan dalam dunia ekonomi kreatif adalah ide, talenta dan kreativitas yang menjadi unsur vitalnya. 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 merupakan sebuah tindakan yang dilakukan secara integratif dalam menghasilkan sebuah produk yang optimal. Kolaborasi dengan teknologi, budaya serta komitmen yang konsisten haruslah terjadi. Intelektual yang dijadikan sebagai referensi tentu dengan ide yang ada, untuk itu kolaborasi menjadi sangat penting, begitu juga dalam implementasinya.

## 5.5 Tantangan dan Peluang Kota Sebagai Pusat Kreatif

Tantangan terbesar dari upaya menjaga keberlanjutan kota dan layak hunian bagi penduduknya muncul karena kota dan perkotaan memiliki beragam karakter, keterkaitan, serta dinamika perkembangannya. Ketika kota dalam sistemnya menghadapi dinamika yang kompleks, misalnya saja gabungan dari turbulensi ekonomi, tekanan politik dan temuan teknologi yang menggeser efisiensi produksi, maka yang segera terancam adalah kelangsungan hidup penduduknya. Dalam era milenial dan baby boomer saat ini digitalisasi banyak terobosan yang dapat di buat, sehingga semua orang dituntut untuk mampu berkomunikasi tidak hanya secara fisik dengan bertatap muka, namun juga piawai dalam berkomunikasi melalui berbagai saluran berbasis teknologi yang

dapat menunjang efektivitas dan efisiensi, contohnya melalui email, aplikasi hingga chat messenger seperti WhatsApp (Rohida, 2018).

Banyak negara saat ini menjadikan kota sebagai destinasi tujuan, yang meningkatkan pendapatan dari kunjungan wisata serta meningkatkan fungsi kota dengan kreativitas yang di ciptakan. Hal ini juga menjadi rangsangan bagi semua pihak untuk melakukan inovasi dan kreativitas kota yang memberikan peluang bagi kemajuan. Dikalangan generasi muda juga dapat dilihat bagaimana kreativitas ini tumbuh dengan menguatkan ekonomi kreatif ('Trust dan Leadership Dalam Praktik Perencanaan Kota di Era Demokrasi dan Otonomi Daerah', 2010). Namun perjalanan kreativitas ini belum menjadi sebuah Industri yang dikelola secara *corporate*, seperti pada design kaos, baju, dan produk tangan lainnya. Market place yang dijalankan dengan menggunakan media sosial yang menjalar kemana-mana. Jadi yang menjadi tantangan, secara utuh Indonesia belum memiliki sebuah kompleks atau bangunan fisik dis setiap daerah yang dapat menampung wadah untuk pasar produk kreatif tersebut.

Hal ini merupakan tantangan dalam pengembangan kota kreatif. Yang menjadi permasalahan juga bahwa kreativitas ini harus dioptimalkan dalam kebijakan ekonomi kreatif di Indonesia adalah bahwa sektor ini diletakkan pada lingkup kegiatan ekonomi, bukan pada lingkup kegiatan industri. Sudah sangat penting bagi pemerintah membangun kebutuhan wadah pasar atau memberikan fasilitas space market place yang terbuka, untuk memasarkan produk kreatif tersebut. Membuka akses kepada dunia luar, dengan publik figur agar dapat mengendor-ment produk-produk kreatif tersebut melalui media sosial saat ini telah menjadi kebutuhan penting sebagian besar orang. Tidak hanya untuk berkomunikasi saja, akan tetapi kini banyak yang memanfaatkan media sosial untuk berbagai hal penting, salah satunya sebagai media promosi.

Perkembangan jaman dan teknologi yang semakin pesat membuat jenis media sosial semakin beragam. Ada banyak sekali media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat mulai facebook, twitter, whatsapp, line, Instagram dan masih banyak lagi jenis lainnya (Sudaryanto, Ragimun and Wijayanti, 2014). Kehadiran arus digitalisasi dan teknologi yang berisi media social menjadikan konsep kota kreatif semakin cepat. Hal ini bisa terjadi karena kelengkapan sarana internet yang ada mendorong para pemilik ide melahirkan produk kreatifnya dan di pasarkan melalui media. Tentunya hal ini juga menjadi suatu tantangan bagi ekonomi dan spasial, di mana market place yang tidak lagi membutuhkan ruang fisik, tentu akan mengurasi penggunaan lahan

untuk pusat perdagangan. Tentu harus sesegara di buat ide bagaimana market place melalui media ini juga dapat menunjukkan atau menggunakan lahan atau ruang sebagai sarana promosi.

Dalam perkembangannya tentu kreativitas event ini juga memiliki tantangan jika tidak dikemas dengan baik, sehingga diharapkan ada wadah yang bertanggung jawab dalam menjalankannya menjadi sebuah industri. Wadah ini sering dikenal dengan *Event Organizer* (EO) yang mengemas kegiatan dengan ide kreatif sehingga ketertarikan orang dapat lebih tertarik. Ide-ide kreatif ini juga sudah selayaknya dilindungi agar tidak terjadi pembajakan secara masif. Dengan adanya perlindungan yang baik, maka semangat dari para pemilik ide yang menghasilkan produk kreatif semakin tinggi. Disinilah perlunya kehadiran pemerintah sebagai pemegang regulator dalam melindungi karya kreatif. Hal ini juga menjadi tantangan bagi pemerintah agar peluang-peluang ide kreatif ini dapat semakin meningkat.



# Bab 6

## Sistem Klasifikasi Industri Kreatif Dilihat Dari Berbagai Macam Model

### 6.1 Pendahuluan

Industri kreatif banyak dilirik oleh oleh kaum milenial atau anak muda dalam menuangkan ide/gagasan mereka dalam industri kreatif sesuai minat dan *passion*. Industri kreatif ini dapat juga dijadikan ladang subur untuk mendapatkan pendapatan, berhubung sangat luasnya kreativitas yang termasuk ke dalam industri kreatif. Potensi bisnis bidang industri kreatif terbuka luas digarap oleh pelaku usaha bisnis di Indonesia. Kekayaan budaya dan tradisi Indonesia masih banyak dan dapat terus digali untuk dikembangkan, namun syarat utamanya dibutuhkan adanya kreativitas tinggi.

#### **Apakah itu Industri Kreatif?**

Industri kreatif menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2007. 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. Industri kreatif masuk ke dalam konsep ekonomi kreatif. Konsep ekonomi kreatif adalah konsep sebuah konsep era ekonomi baru yang penopang utamanya adalah informasi dan kreativitas di mana ide dan stok of knowledge

dari Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi. (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008)

Industri kreatif perlu dikembangkan di Indonesia karena beberapa alasan (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008)

1. Memberikan kontribusi Ekonomi yang signifikan
2. Menciptakan Iklim bisnis yang positif
3. Membangun citra dan identitas Bangsa
4. Berbasis kepada Sumber Daya yang terbarukan
5. Menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa
6. Memberikan dampak sosial yang positif

## 6.2 Pondasi Industri Kreatif

Pondasi industri kreatif yaitu pada sumber daya insani (people) di Indonesia yang elemen penting dalam industri kreatif. Keunikan industri kreatif menjadi ciri sektor industri terdapat industri kreatif dan memiliki peran sumber daya insani yang merupakan model insani. Oleh karena itu pembangunan SDM dibutuhkan terampil, terlatih dan terbedayakan tumbuh kembangnya pengetahuan dan kreativitas.

Kemendag (dalam Sidauruk, 2013) ada lima pola pikir yang diperlukan pada masa mendatang (five minds of the future), yaitu:

1. Pola Pikir Disipliner (the Disciplinary Mind), di sekolah, selain ilmu-ilmu seperti, matematika dan sejarah, saat ini harus menambah, bidang seni seperti disiplin ilmu lainnya.
2. Pola Pikir Mensistesakan (The Synthesing Mind) melatih kesadaran berfikir luas dan fleksibel, mau menerima sudut pandang dari multidisiplin.
3. Pola Pikir Kreasi (The Creating Mind), Dalam konteks desain, proses kreasi selalu diawali dengan pengumpulan permasalahan yang ada dan harus dapat dipecahkan. Di akhir proses akan dihasilkan desain-desain baru; dalam konteks bisnis di mana pola pikir dapat menggerakkan perusahaan untuk lebih proaktif, tidak hanya mengikuti trend yang ada, tetapi justru menciptakan trend.

4. Pola Pikir Penghargaan (The Respectful Mind) yaitu kesadaran untuk mengapresiasi perbedaan di antara kelompok-kelompok manusia. Pola pikir seperti ini sangat dibutuhkan dalam menciptakan keharmonisan di dalam lingkungan.
5. Pola Pikir Etis (The Ethical Mind), seorang warga negara yang baik, akan memiliki tanggung jawab moral yang tinggi baik sebagai pekerja maupun sebagai warga negara. Konteks ini adalah perubahan iklim dunia, peningkatan peran pemerintah daerah dalam rangka pengembangan ekonomi kreatif di mana perekonomian nilai-nilai lingkungan dapat mendorong terciptanya produk ramah lingkungan dan akan ada merasa malu jika meniru produk lain secara terang-terangan.

## 6.3 Pilar Industri Kreatif

Sistem klasifikasi Industri Kreatif dilihat kepada lima pilar yang perlu diperkuat, sehingga industri tumbuh dan berkembang mencapai visi dan misi ekonomi kreatif Indonesia. Kelima pilar ekonomi kreatif tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut menurut (Sumotarto, 2010):

1. Industry  
Industri merupakan bagian dari kegiatan masyarakat yang terkait dengan produksi, distribusi, pertukaran serta konsumsi produk atau jasa dari sebuah negara atau area tertentu. Kreativitas tidak dapat dihitung, yang dapat dihitung adalah produk kreatif. Produk kreatif adalah hasil suatu kreativitas dikalikan dengan transaksi. Ini mengidentifikasi adanya faktor kreasi dan originalisasi yang memiliki potensi kapital dan/atau yang diproduksi sedemikian rupa untuk dikomersialisasikan.
2. Technology  
Teknologi merupakan aplikasi penciptaan dari proses mental atau fisik untuk mencapai nilai tertentu. Dengan kata lain, teknologi dalam fungsinya bukan hanya sebagai 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 merupakan alat untuk mewujudkan kreativitas individu dalam sebuah karya nyata.

### 3. 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 yang merupakan landasan dari industri kreatif ini. Sumber daya meliputi sumber daya alam maupun ketersediaan lahan yang menjadi input penunjang dalam industri kreatif.

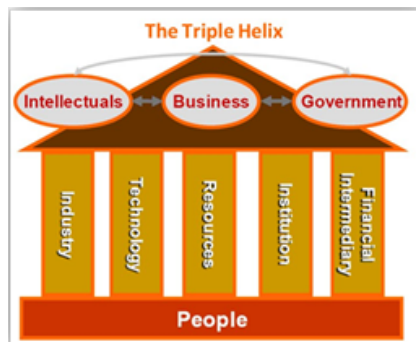
4. Sumber daya material yang khas Indonesia seperti misalnya rotan adalah salah satu keunikan dari bangsa Indonesia. Intensifikasi sumber daya yang khas ini ke dalam produk-produk fisik seperti desain, kerajinan dan fasion yang memberikan identitas nasional yang dibutuhkan dalam kompetisi dipasar global.

### 5. Institution

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

### 6. Financial Intermediary

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



**Gambar 6.1:** Model Pengembangan Ekonomi Kreatif

Model pengembangan industri kreatif layaknya bangunan yang menguatkan ekonomi Indonesia, yang terdiri dari landasan, pilar dan atap sebagai elemen-elemen bangunan tersebut. Dengan model pengembangan ini, maka akan memberikan Indonesia ke titik awal menuju tercapainya visi dan misi kreatif Indonesia pada tahun 2030. Yang perlu diperhatikan sejak awal bahwa upaya pemerintah dalam pembangunan industri kreatif lebih meningkatkan kemampuan inovasi industri kreatif secara alami. Sehingga elemen-elemen ini tumbuh berkembang sesuai harapan kreatif Indonesia.

## 6.4 Klasifikasi Model Bidang Usaha Ekonomi Kreatif

Klasifikasi Bidang Usaha ekonomi kreatif Pemerintah Indonesia dalam Departemen Perdagangan RI mengklasifikasikan yang digunakan oleh (Howkins, 2013), bahwa 14 sektor industri kreatif di antaranya:

- |                                |                               |
|--------------------------------|-------------------------------|
| 1. Periklanan                  | 8. Permainan Interaktif       |
| 2. Arsitektur                  | 9. Musik                      |
| 3. Pasar seni dan barang antik | 10. Seni                      |
| 4. Kerajinan                   | 11. Penerbitan dan Percetakan |
| 5. Desain                      | 12. Seni Pertunjukan          |
| 6. Fasion                      | 13. Televisi dan Radio        |
| 7. Video, film dan fotografi   | 14. Riset Pengembangan        |

**Gambar 6.2:** 14 sektor industri kreatif

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014, Pembangunan ekonomi kreatif dalam 5 tahun tidak terbatas hanya pada pengembangan 15 subsektor ekonomi kreatif yaitu (1) arsitektur; (2) desain; (3) film, video, dan fotografi; (4) kuliner; (5) kerajinan; (6) mode; (7) musik; (8) penerbitan; (9) permainan interaktif; (10) periklanan; (11) penelitian dan pengembangan; (12) seni rupa; (13) seni pertunjukan; (14) teknologi informasi; dan (15) televisi dan

radio, tetapi juga berupaya pada pengarusutamaan ekonomi kreatif dalam setiap sektor ekonomi.

Menurut Pepres No 72/2015 tentang Bekraf, bahwa sektor industri kreatif terdiri dari 16 sektor, di antaranya: 1.Arsitektur, 2.Desain interior, 3.Desain komunikasi visual, 4.Desain Produk, 5.Fashion, 6.Film, animasi dan video, 7.Fotografi, 8.Kriya, 9.Kuliner, 10.Musik, 11.Aplikasi dan game developer, 12.penerbitan, 13.periklanan, 14.Seni pertunjukan 15.Seni rupa, 16.Televisi dan radio. Sedangkan menurut (Akbar, 2020) bahwa terdapat 17 subsektor di dalam ekonomi kreatif antara lain: 1. Aplikasi, 2. Pengembangan Permainan, 3. Arsitektur, 4. Desain Interior, 5. Desain Komunikasi Visual, 6. Desain Produk, 7. Fashion, 8. Film Animasi dan Video, 9. Fotografi, 10. Kerajinan Tangan (Kriya), 11. Kuliner, 12. Musik, 13. Penerbitan, 14. Periklanan, 15.Seni Pertunjukan, 16. Seni Rupa dan, 17. Televisi dan Radio.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Wisnutama menyatakan subsektor yang berada di bawah kategori ekonomi kreatif ternyata memiliki kontribusi devisa yang tinggi bagi Produk Domestik Bruto (PDB). Di antara sub sektor yang ada di antara yang menjadi penyumbang terbesar PDB Indonesia adalah dalam bidang Produk Fashion, Kuliner dan Kriya/Kerajinan.

#### 6.4.1 Fashion

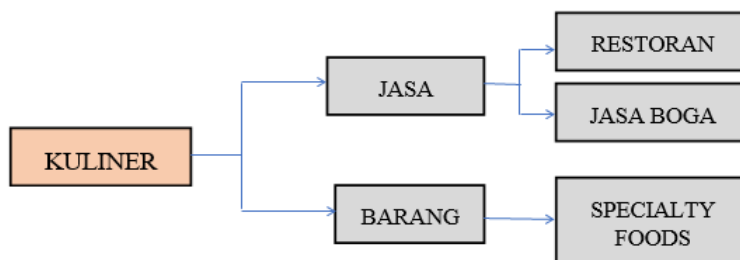
Industri Kreatif kelompok fashion/mode adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fashion, serta distribusi produk fashion. Lapangan usaha yang merupakan bagian dari kelompok industri fashion yaitu: a. industri pakaian jadi rajutan, b. industri rajutan kaos kaki, c. industri barang jadi rajutan, d.industri pakaian jadi dari tekstil, e. industri pakaian jadi (konveksi), f.industri pakaian jadi/barang jadi dari kulit berbulu, g. industri alas kaki, h.industri sepatu olah raga, i. industri sepatu teknik lapangan, j.industri alas kaki, k. perdagangan besar tekstil, l.perdagangan besar berbagai perlengkapan rumah tangga, m. perdagangan eceran tekstil, n.perdagangan eceran pakaian jadi, o. perdagangan eceran sepatu, dandal, dan alas, p. perdagangan eceran tekstil, pakaian jadi, alas kaki, dan keperluan pribadi lain, q. perdagangan ekspor tekstil, pakaian jadi dan kulit, r. perdagangan ekspor barang dan perlengkapan rumah tangga, s.jasa perorangan yang tidak diklasifikasikan di tempat lainnya, khusus untuk jasa desainer fashion dan model fashion.

## 6.4.2 Kuliner

Industri Kreatif Kuliner adalah kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi dan kearifan lokal sebagai elemen penting dalam menciptakan cita, rasa dan nilai produk untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen. Unsur kreativitas pada subsektor kuliner terdapat dalam hal penyajian, estetika, budaya lokal yang menunjang cita rasa sehingga menarik minat masyarakat untuk membeli. Berdasarkan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 2009, belum ada kategori lapangan usaha yang ditujukan khusus untuk kode usaha industri kreatif kuliner. Kuliner merupakan subsektor baru yang dimasukkan pada industri kreatif, sekitar tahun 2011 sesuai KBLI ekonomi kreatif, ruang lingkup kuliner tersebut menurut (Kartika, 2018) adalah:

56101	Restoran
56102	Warung makan
56103	Kedai Makanan
56104	Penyediaan Makanan Keliling atau tempat tidak tetap
56210	Jasa Boga Untuk Suatu Event Tertentu (Event Catering)
56290	Penyediaan Makanan Lainnya
56301	Bar
56302	Kelab Malam atau Diskotik yang Utamanya
56303	Rumah Minum atau Kafe
56304	Kedai Minuman
56305	Rumah atau Kedai Obat Tradisional
56306	Penyediaan Minuman keliling atau Tempat Tidak tetap

Berdasarkan hasil akhir jenis layanan/produk kuliner



**Gambar 6.3:** Model jenis layanan/produk kuliner

### 6.4.3 Kerajinan

Industri Kreatif kelompok kerajinan adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi produk yang dibuat dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai proses penyelesaian produknya, antara lain barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi), kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur (Permasari, 2010). Lapangan usaha yang merupakan bagian dari kelompok industri kerajinan ini: (1). industri batik, (2). industri permadani, (3). industri border/sulaman, (4). industri kain rajut, (5). industri barang dari kulit, (6). industri anyam-anyaman dari rotan dan bambu, (7). industri anyam-anyaman selain rotan dan bambu, (8). industri kerajinan ukir-ukiran dari kayu mebellier, (9). industri alat-alat dapur dari kayu, rotan, dan bambu, (10).i ndustri barang dari kayu, rotan, gabus, (11). industri perlengkapan dan peralatan rumah tangga dari gelas, (12). industri barang lainnya dari gelas, (13). industri perlengkapan rumah tangga dari porselin, (14). industri barang dari tanah liat, (15). industri bahan bangunan dari tanah liat/keramik selain batu bata dan genteng, (16).industri barang dari marmer dan granit, (17). Industri barang dari batu untuk keperluan rumah tangga dan pajangan dari batu, (18). Jasa industri untuk bahan berbagai pekerjaan khusus, (19). Industri Furnitur dari kayu, (20). Industri furniture dari rotan, (21). Industri furniture dari logam, (22) Industri furniture yang mencakup pembuatan furniture, (23). Industri permata, (24).Industri barang perhiasan berharga, (25). Industri Barang Perhiasan Berharga bukan untuk keperluan pribadi dari logam mulia, (26).I ndustri barang perhiasan bukan untuk keperluan pribadi dari bukan logam mulia, (27). Industri alat-alat musik tradisional, (28). Industri alat-alat music non tradisional, (29). Industri mainan, (30). Industri kerajinan yang tidak diklasifikasikan di tempat lain, (31). Perdagangan besar barang-barang keperluan rumah tangga , (32). Perdagangan besar berbagai barang-barang dan perlengkapan rumah tangga lainnya, (33). Perdagangan eceran barang perhiasan yang mencakup usaha perdagangan eceran khusus barang perhiasan baik terbuat dari batu mulia ataupun bukan batu mulia. (34). Perdagangan eceran jam, (35). Perdagangan eceran furniture, (36). Perdagangan Eceran Barang Pecah Belah dan Perlengkapan Dapur dari batu/tanah liat, (37). Perdagangan Eceran Barang Pecah Belah dan Perlengkapan Dapur dari kayu, bamboo, atau rotan, (38). Perdagangan Eceran Alat-alat Musik, (39). Perdagangan eceran barang kerajinan terbuat dari kayu, bamboo, rotan, pandan, rumput dan sejenisnya, (40). Perdagangan eceran barang kerajinan

dari kulit, tulang, tanduk, gading, bulu, dan binatang/hewan yang diawetkan, (41). Perdagangan eceran barang kerajinan dari logam, (42) Perdagangan eceran Barang Kerajinan dari Keramik, (43), Perdagangan Eceran Mainan Anak-anak, (44). Perdagangan Eceran Lukisan, (45). Perdagangan Eceran Barang-barang kerajinan, (46). Perdagangan Eceran Lima Barang Kerajinan, (47). Perdagangan Eceran Kaki Lima Lukisan.

Sumber daya insani terutama *people* (Sumber Daya Manusia) merupakan pondasi utama dari industri kreatif, agar pemerintah memiliki peran sentral, di mana pemerintah harus lebih bisa serius dalam mengembangkan sistem pendidikan yang mendukung lahirnya para pekerja kreatif, baik melalui jalur formal maupun non formal, sehingga ekonomi kreatif yang merupakan ekonomi berbasis pengetahuan (*knowledge economy*) dapat tumbuh dan berkembang secara signifikan.



# **Bab 7**

## **Konsep Keterkaitan antara Industri Kreatif dan Ekonomi Kreatif**

### **7.1 Pendahuluan**

Karakteristik Industri kreatif dan ekonomi kreatif terkadang mengantarkan pada pertanyaan bagaimana hubungan antara keduanya. Melihat kesamaan kata kreatif pada keduanya, menunjukkan bahwa keduanya mengandung unsur kreativitas, ketrampilan, penciptaan juga talenta individu. Secara terpisah, Industri didefinisikan sebagai kegiatan atau aktivitas ekonomi yang mengolah bahan-bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi atau barang jadi menjadi barang yang bernilai tinggi” (Kartasapoetra et al., 1987).

Selain itu, Undang-undang Republik Indonesia nomor 3 Tahun 2014 tentang perindustrian, mengartikan industri sebagai bentuk dari seluruh kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jenis industri. Undang undang ini, sesungguhnya telah meletakkan industri sebagai salah satu pilar ekonomi yang berperan cukup besar dalam perekonomian nasional (Indonesia, 2014).

Konsep Ilmu Ekonomi, umumnya mempelajari sebuah proses bagaimana upaya pelaku ekonomi mengelola sumber daya yang tersedia sebaik-baiknya untuk menghasilkan sesuatu yang bernilai ekonomi dalam rangka mencapai

kesejahteraan. Mengingat era ekonomi keempat sekarang ini, orientasi ekonominya telah mengalami pergeseran atau perubahan dari era industri ke ekonomi informasi dan selanjutnya ke ekonomi kreatif. Lalu, bagaimana dengan industri kreatif dan ekonomi kreatif, konsep inilah yang akan dibahas dalam rangka memperjelas hubungan antara industri kreatif dan ekonomi kreatif.

## 7.2 Konsep Industri Kreatif

Perkembangan industri di Inggris sebenarnya menjadi tonggak awal lahirnya industri kreatif, yang dipelopori ide dari Perdana Menteri Tony Blair pada tahun 1977.(Rentoul, 2013). Meskipun, pada dekade 1980an istilah yang lebih sering digunakan adalah industri budaya, kemudian terjadi perubahan secara bertahap menjadi industri kreatif, yang penekanannya lebih pada “individual talent and the generation of wealth and employment”(Bilton, 2006). Definisi Industri Kreatif dalam laporan Creative Economy Report 2008, United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) sebagai berikut: (UNCTAD (Geneva), 2008).

“Creative industries’ can be defined as the cycles of creation, production and distribution of goods and services that use creativity and intellectual capital as priority inputs. They comprise a set of knowledge-based activities that produce tangible goods and intangible intellectual or artistic services with creative content, economic value and market objectives”. UNCTAD, lebih menekankan industri kreatif sebagai rangkaian aktivitas yang berbasis pengetahuan untuk menghasilkan barang berwujud dan layanan intelektual (jasa) dengan kreatif serta memiliki nilai ekonomi.

Berbagai konsep industri kreatif di Indonesia, mulai berkembang sebagai bentuk pembangunan dasar industri kreatif negara yang bertujuan mendorong terciptanya sektor ekonomi dan sosial budaya bangsa yang bermartabat. Sejalan dengan pengembangan industri kreatif, maka lingkup kegiatan dari ekonomi kreatif, sedikinya terdiri atas 14 sektor, yaitu: (1) Periklanan, (2) Arsitektur, (3) Pasar Barang Seni, (4) Kriya, (5) Desain, (6) Fashion, (7) Film, video, dan fotografi, (8) Permainan interaktif, (9) Musik, (10) Seni pertunjukan, (11) Penerbitan dan percetakan, (12) Layanan komputer dan piranti lunak, (13) Radio dan Televisi, dan (14) Riset dan Pengembangan (Departemen Perdagangan, 2008).

Departemen Perdagangan RI, mendefinisikan industri kreatif sebagai kegiatan atau aktivitas yang memanfaatkan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Indonesia, 2010).

Hal senada dikemukakan oleh Simatupang, bahwa industri kreatif adalah aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh setiap orang (pelaku ekonomi) dengan basis talenta, ketrampilan, dan kreativitas. Aktivitas berbasis ketiga hal tersebut sesungguhnya berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual. (Simatupang, 2008) Artinya, industri kreatif sebagai aktivitas usaha baru yang memaksimalkan pemanfaatan informasi dan kreativitas serta menjadikan manusia sebagai faktor utama penggerak utama perekonomiannya. Singkatnya, usaha ini menekankan pada kreativitas, ide, inovasi, dari sumber daya manusia dalam menyajikan produk dalam negeri yang membuka peluang pasar internasional.

## 7.3 Konsep Ekonomi Kreatif

Pertumbuhan industri kreatif yang pesat di Inggris telah dimanfaatkan oleh Indonesia untuk turut mengembangkan industri kreatif di dalam negeri yang lebih dikenal dengan ekonomi kreatif (ekraf). John Howkins dalam bukunya *The Creative Economy: How People Make Money* pertama kali memperkenalkan istilah ekonomi kreatif. Disadari, lahirnya gelombang ekonomi baru berbasis kreativitas setelah melihat pada tahun 1997, ekonomi kreatif sebagai "kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang.

Pasca pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia melalui Instruksi Presiden (Inpres) No.6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif (Indonesia, 2009), Indonesia melirik perkembangan industri kreatif yang terjadi di Inggris sangat pesat, sehingga Indonesia memulai kerja sama dengan Inggris di tahun 2012 melalui Memorandum of Understanding (MoU) antara Kementerian Pariwisata dan Ekraf dengan Departemen Culture, Media and Sport (DCMS).

Selanjutnya, Peraturan Presiden (Perpres) No.72 tahun 2015 tentang Perubahan Atas Perpres No.6 Tahun 2009 tentang Badan Ekonomi Kreatif (Indonesia, 2015), diikuti dengan perjalanan Presiden Joko Widodo berkunjung ke Inggris dalam rangka memperbaharui MoU antara Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dengan Departemen Culture, Media and Sport (DCMS). Inisiatif Indonesia menjalin kerjasama dengan Inggris yang memiliki perkembangan pesat dalam bidang industri kreatif, karena ingin mengalami fakta perkembangan perekonomian Inggris yang perubahannya sangat luar biasa. Ditandai dengan signifikannya kontribusi sektor industri kreatif terhadap nilai tambah produk, ekspor dan penyerapan tenaga kerja.

Indonesia pada posisi gelombang ekonomi yang berorientasi pada ekonomi kreatif (era 4.0), serius menjadikan ekonomi berbasis kreativitas ini ditopang melalui aktivitas industri. Dengan arah pemikiran bahwa industri kreatif mampu mendongkrak nilai tambah, ekspor serta penyerapan tenaga kerja. Selanjutnya, diyakini perekonomian negara akan mengalami perubahan yang signifikan secara keseluruhan. Konsep pilar ekonomi kreatif di Indonesia, yang dikemukakan oleh Purnomo menunjukkan bahwa ada 5 (lima) pilar ekonomi kreatif yang diperlukan untuk menyanggah pertumbuhan industri kreatif untuk mencapai visi misi ekonomi kreatif di Indonesia, sebagai berikut (Purnomo, 2016):

#### 1. Sumber Daya (Resources),

Merupakan input yang digunakan dalam proses menghasilkan nilai tambah output. Input berupa sumber daya alam dan sumber daya insani (ide dan kreativitas)

#### 2. Industri (Industry),

Adalah kegiatan produksi yang menghasilkan produk kreatif. Unsur kreatif dari hasil produksi (output) dikalikan dengan transaksi riil, inilah yang merupakan keyakinan bahwa industri dapat menjadi pilar yang menyanggah pertumbuhan industri.

#### 3. Teknologi (Technology),

Merupakan entitas baik material dan non material. Artinya, teknologi bukan hanya mesin atau fisik saja tetapi teknologi juga termasuk seluruh teknik atau metode atau cara yang turut membentuk budaya. Teknologi dianggap sebagai pilar karena fungsinya sebagai perangkat (tools).

#### 4. Institusi (Institution),

Adalah tatanan sosial yang termasuk kebiasaan, norma, adat, aturan, serta hukum yang berlaku. Industri kreatif lahir dari berbagai ide yang dapat dieksploitasi menjadi potensi ekonomi, sehingga peran hukum sangat diperlukan dalam rangka melindungi ide melalui Hak Kekayaan Intelektual.

#### 5. Lembaga Keuangan (Financial Institution),

Sebagai lembaga penyalur dana kepada pelaku bisnis yang membutuhkan untuk mengembangkan aktivitas industri/usaha, baik dalam bentuk modal atau ekuitas maupun pinjaman atau kredit. Konsep ini, mempertegas arti kehadiran industri sebagai penguat industri kreatif dan industri kreatif menopang pencapaian visi misi di era ekonomi kreatif Indonesia.

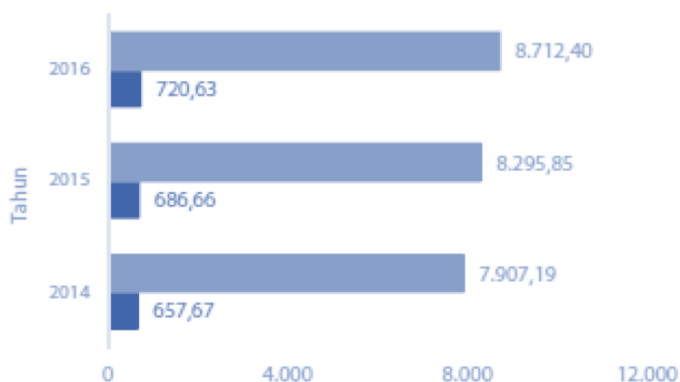
## 7.4 Keterkaitan Antara Industri Kreatif dan Ekonomi Kreatif

Perkembangan industri kreatif sesungguhnya diantarkan melalui konsep ekonomi kreatif. Meski diketahui bahwa hakekat dari aktivitas industri yakni menghasilkan output yang memiliki nilai tambah, Artinya tak salah jika diidentikkan industri kreatif, hanya saja industri kreatif menghasilkan output melalui pemanfaatan kreativitas, keahlian dan bakat individu untuk memberikan nilai tambah pada output yang dihasilkan, memperluas lapangan kerja serta meningkatkan jumlah barang yang diekspor. Sebagaimana gelombang pergeseran orientasi ekonomi, yang dikemukakan Mulyono, bahwa gelombang industri (gelombang II) terlebih dahulu hadir (sebelum ekonomi kreatif) dan mengalami pergeseran seiring perkembangan teknologi, kemudian memasuki gelombang ekonomi informasi (gelombang III) dan diikuti perpaduan antara informasi dan industri, muncullah gelombang ekonomi yang berorientasi pada kreativitas, yang kemudian dikenal ekonomi kreatif (gelombang IV).

Orientasi ekonomi pada gelombang ekonomi kreatif, sering dikenal era 4.0 ini, tidak terlepas dari konsep yang dianut oleh industri kreatif, yakni pemanfaatan kreativitas, keahlian dan intelektual. Dalam konsep ekonomi dikenal empat faktor produksi yakni; sumber daya alam, sumber daya manusia, modal dan

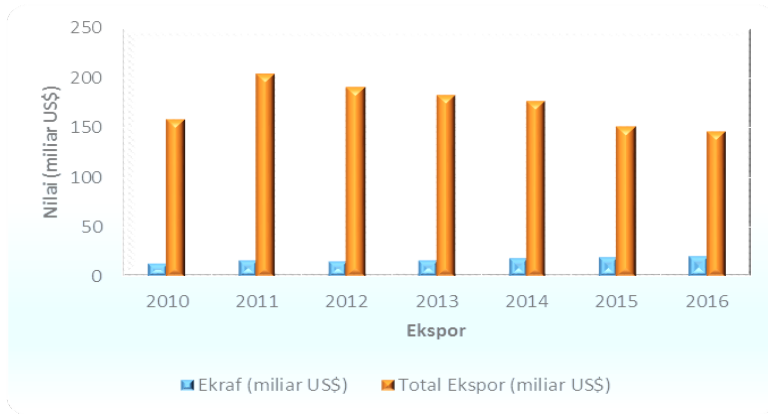
organisasi. Sumber daya manusia merupakan faktor utama dalam produksi yang memiliki ide, gagasan dan pengetahuan dengan perpaduan informasi yang kemudian membentuk kreativitas.

Aktivitas produksi merupakan aktivitas yang dilakukan juga oleh industri. Output dari aktivitas produksi yang merupakan nilai tambah yang dapat dikonsumsi sendiri di dalam negeri tetapi juga di luar negeri (dalam bentuk ekspor), sementara dalam aktivitas produksi juga ada pemanfaatan sumber daya dalam bentuk penyerapan tenaga kerja. Melihat, nilai tambah produk yang ditunjukkan dengan Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif (ekraf) di Indonesia menunjukkan kecenderungan peningkatan dari tahun 2014 sebesar 657,67 miliar rupiah menjadi 720,63 miliar rupiah pada tahun 2016 (lihat gambar 7.1)



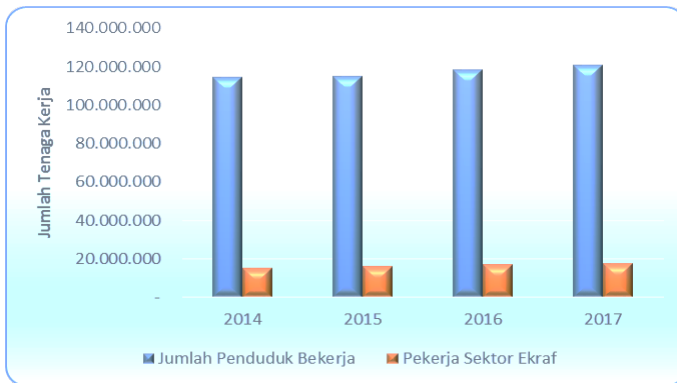
**Gambar 7.1:** PDB Ekonomi Kreatif dan non-Ekonomi Kreatif atas dasar harga konstan tahun 2014-2016 (Kreatif, 2015)

Nilai tambah yang tercatat sebagai PDB, dapat dihasilkan melalui aktivitas industri kreatif yang berlangsung. PDB sendiri, secara teori menggambarkan perkembangan perekonomian. Analoginya bagi PDB Ekraf memberi makna perkembangan perekonomian yang dicapai melalui produk kreatif yang dihasilkan. Secara bersamaan, kecenderungan peningkatan ekspor ekraf periode 2010 sampai dengan 2016 dibandingkan dengan total ekspor Indonesia yang berfluktuasi (lihat gambar 7.2). Sesungguhnya, perlu dimaknai bahwa barang ekspor dihasilkan pula melalui aktivitas industri kreatif dan kemudian berdampak terhadap penerimaan negara, kemudian menopang struktur keuangan negara dan secara umum memberi gambaran perekonomian yang membaik.



**Gambar 7.2:** Perkembangan Nilai Ekspor Ekraf dan Ekspor Total (Statistik, 2017)

Selanjutnya, Kontribusi pekerja sektor ekraf yang memiliki tren perkembangannya yang cenderung menaik dari tahun 2014 sebanyak 15.167,73 pekerja hingga tahun 2016 sebanyak 17.450,00 pekerja (lihat gambar 7.3).



**Gambar 7.3:** Kontribusi Penyerapan Tenaga Kerja Sektor Ekonomi Kreatif (Statistik, 2017)

Aktivitas industri kreatif berlangsung karena ada pemanfaatan tenaga kerja yang memiliki ide, kreativitas, talenta, dan kemampuan *soft skill* lainnya yang menopang keberlangsungan aktivitasnya. Perkembangan perekonomian yang ditunjukkan melalui kecenderungan peningkatan beberapa indikator ekonomi

diatas, cukuplah untuk menyatakan bahwa aktivitas industri kreatif sebagai wujud upaya pencapaian visi misi perekonomian di masa orientasi ekonomi kreatif.

Beberapa pernyataan yang dapat diungkapkan dalam menyatakan hubungan/ keterkaitan antara keduanya, sebagai berikut :

1. Ekonomi kreatif merupakan konsep dari aktivitas yang dilakoni industri kreatif
2. Industri kreatif sebagai wujud upaya pencapaian visi misi ekonomi kreatif
3. Aktivitas industri kreatif dipayungi konsep ekonomi kreatif
4. Industri kreatif dan Ekonomi kreatif, berbasis kreativitas yang berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat.
5. Industri kreatif berdampak pada ekonomi global (PDB, ekspor dan penyerapan tenaga kerja)
6. Dengan demikian jelaslah, konsep keterkaitan antara industri kreatif dan ekonomi kreatif.

# **Bab 8**

## **Teori dan Konsep Aktor Penggerak Ekonomi Kreatif**

### **8.1 Pendahuluan**

Sejak tahun 1990-an dimulai era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas, yang populer disebut ekonomi kreatif yang digerakan oleh sektor industri yang disebut industri kreatif. Secara tradisional, pertumbuhan ekonomi terpusat pada modal dan tenaga kerja sebagai mesin penggerak pertumbuhan. Namun, konsep dan model pertumbuhan ekonomi baru menggabungkan berbagai penggerak pertumbuhan yang lebih luas, meliputi modal manusia, pengetahuan, inovasi, dan bahkan sumber daya tak berwujud lainnya seperti semangat kewirausahaan. Ekonomi kreatif merupakan wujud dari upaya pembangunan berkelanjutan melalui kreativitas. Industri kreatif didefinisikan sebagai industri 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. Kreativitas memiliki dampak utama dalam pengembangan teknologi dan termasuk pengembangan ekonomi.

Saat ini, kreativitas merupakan mesin penggerak ekonomi yang berbasis pada teknologi dan bakat. Konsep ekonomi kreatif ini merupakan pertautan antara kreativitas dan ekonomi yang menghasilkan nilai dan kekayaan. Drucker (1993) menyebutkan bahwa ekonomi kreatif mengandalkan pengelolaan kreativitas yang tergantung pada kompleksitas kombinasi dari tindakan-tindakan rasional dan non-rasional, yang melibatkan kreativitas dan inovasi.

Levickaite (2011) menyebutkan bahwa ekonomi kreatif berbasis pada modal gagasan atau ide-ide dibanding dengan modal fisik, yang dikembangkan dalam basis teknologi dan komunikasi. Dengan adanya konten informasi baru dan teknologi digital, membuka ruang baru dan fleksibilitas dalam mengurangi biaya. Sementara itu, Chaston dan Sadler-Smith (2012) menekankan bahwa ekonomi kreatif merupakan aktivitas ekonomi yang berbasis pada kreativitas, ketrampilan, dan bakat individual yang menunjukkan potensi penciptaan kesejahteraan dan pekerjaan, melalui eksploitasi dan membangkitkan kekayaan intelektual.

Perkembangan ekonomi kreatif yang sangat cepat saat ini umumnya muncul dari situasi adanya konsumerisme simbolik yang sangat kompleks, aktivitas ekonomi yang berbasis pada inovasi dan kreativitas, masyarakat yang menjadi tergantung pada pengetahuan atau sering disebut dengan ekonomi berbasis pengetahuan (*knowledge-based economy*), dan lingkungan yang menjadi lebih rumit, dinamis, dan sangat tergantung pada informasi. Ruang lingkup ekonomi kreatif ini tumbuh dan meningkat dengan menciptakan jenis pekerjaan baru, membentuk kebutuhan pasar baru, dan pada saat yang sama bereaksi terhadap ekspektasi pasar karena adanya perubahan dalam cara mengkonsumsi.

Sejalan dengan pemahaman bahwa pendorong utama dari ekonomi kreatif adalah inovasi, maka saat ini inovasi menjadi istilah yang sangat populer dan penting dalam kehidupan bisnis dan ekonomi. Bagi sebuah perusahaan, kemampuan berinovasi merupakan kesempatan untuk meraih keunggulan bersaing. Pengetahuan dan ketrampilan yang menciptakan inovasi menjadi aset utama yang strategis bagi perusahaan dibandingkan dengan sumber daya lain yang dimiliki.

Para ahli sepakat bahwa inovasi dalam ekonomi kreatif tidak muncul secara tiba-tiba, namun melalui kolaborasi riset dan pengembangan antar berbagai agen atau aktor. Kolaborasi tersebut memungkinkan pencapaian tujuan mendapatkan inovasi secara lebih cepat dan mudah dengan memanfaatkan keragaman sumber daya dan pengetahuan dari masing-masing aktor. Salah satu pendekatan dalam memahami peran aktor adalah pendekatan *Triple Helix* mendukung inovasi (Meoli, Paleari & Vismara, 2013; Triguero, Cuerva & Álvarez-Aledo, 2017; Linton, 2018).

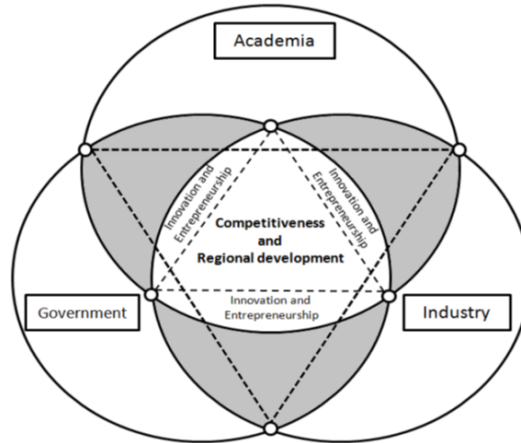
## 8.2 Model Triple Helix

Kunci keberhasilan dari sebuah proses inovasi dalam ekonomi kreatif adalah kolaborasi antar aktor atau agen yang memfasilitasi terjadinya berbagi pengetahuan dan sumber daya (knowledge and resources sharing). Kolaborasi penelitian dan pengembangan antar aktor diperlukan untuk mentransfer dan membangun pengetahuan, teknologi, sumber daya, dan kapabilitas yang dibutuhkan di antara aktor mitra untuk inovasi Hernández-Trasobares dan Murillo-Luna (2020). Studi-studi yang dilakukan dalam kerangka menemukan sistem dan pendekatan kolaborasi yang tepat telah dilakukan dan ditemukan bahwa pendekatan yang baik dalam mendorong adanya inovasi adalah pendekatan Triple Helix. Pendekatan ini mengidentifikasi interaksi dari tiga agen atau aktor kunci dalam mendukung inovasi adalah Universitas-Industri-Pemerintah Linton (2018). Aktor kunci penggerak ekonomi kreatif ini sering disebut ABG (Academia-Business-Government).

Berkembangnya pendekatan Triple Helix dalam mendorong inovasi bermula dari adanya amandemen undang-undang hak kekayaan intelektual, yang memungkinkan dimilikinya lisensi paten oleh peneliti ketika melakukan suatu penelitian yang didanai pemerintah. Selain itu, ketika jika terjadi kekurangan dana penelitian, maka peneliti dapat mencari pendanaan dari industri yang relevan (Mowery, 2011). Dalam interaksi ABG berbasis pada pendekatan Triple Helix, maka peneliti sebagai insan akademik memiliki akses yang luas terhadap sejumlah pengetahuan dan sumber daya lain dari industri maupun pemerintah.

Dalam pandangan Farinha dan Ferreira (2013) berkembangnya ekonomi suatu negara sangat tergantung dari dukungan faktor pendorong adanya inovasi meliputi alokasi sumber daya manusia dan keuangan yang dialokasikan untuk memajukan ilmu pengetahuan dan teknologi, tingkat kecanggihan teknologi, kebijakan publik terkait dengan aktivitas-aktivitas inovasi, perlindungan kekayaan intelektual, insentif fiskal untuk inovasi, dan keefektifan penerapan undang-undang antimonopoli dan penyalahgunaan kekuasaan. Dari faktor-faktor tersebut dalam dikelompokkan dalam tiga komponen infrastruktur inovasi bersama yang mempengaruhi kapasitas inovasi suatu negara terbagi di antara aktor triple helix yakni: Pertama, akumulasi kecanggihan teknologi. Kedua, ketersediaan sumber daya manusia dan finansial. Dan ketiga, komitmen untuk berbagi sumber daya dan kemauan politik pemerintah.

Interaksi antar aktor penggerak ekonomi kreatif berdasarkan pendekatan Triple Helix secara konseptual digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 8.1:** Model Triple Helix (Farinha and Ferreira, 2013)

Interaksi antar aktor Triple Helix dalam pengembangan inovasi sebagaimana yang terlihat pada Gambar 8.1 memperlihatkan bahwa untuk mencapai tingkat daya saing yang tinggi dan pengembangan ekonomi regional, dibutuhkan untuk teraksi antara ABG (Akademisi/Universitas, Bisnis/Industri, dan Pemerintah) melalui pengembangan inovasi dan kewirausahaan.

Dalam interaksi tersebut:

- Academia (Akademisi/Universitas), sebagai institusi yang memiliki keahlian teknologikal secara spesifik dalam hal penelitian mengambil peran dalam penelitian dan pengembangan (Research and Development) yang relevan dalam berbagai industri untuk pengembangan inovasi, sehingga akumulasi pengetahuan dan teknologi diperoleh. Dalam hal ini, akademisi melakukan penelitian untuk menemukan teknologi baru atau cara-cara baru dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam produksi.
- Business (Bisnis/Industri), sebagai institusi yang menjalankan proses bisnis dan aktivitas ekonomi, memainkan peran dalam mengaplikasi dan memanfaatkan inovasi teknologi yang dihasilkan akademisi. Meskipun dalam praktiknya bisnis/industri yang mapan dan besar memiliki departemen khusus untuk melakukan penelitian dan pengembangan secara mandiri, namun dalam konteks persaingan

yang tinggi dan keterbatasan sumber daya, maka dalam model Triple Helix untuk pengembangan inovasi, memungkinkan adanya peran bisnis/industri dalam sharing sumber daya. Sharing sumber daya yang dimaksud berupa kolaborasi pendanaan dan sumber daya lainnya yang dibutuhkan untuk menemukan, menghasilkan dan mengembangkan inovasi teknologi baru. Ketika kolaborasi seperti ini terjadi, maka keterbatasan sumber daya pendanaan yang dihadapi oleh akademisi akan teratasi, sehingga kecapatan penemuan inovasi baru dapat terwujud.

- Government (Pemerintah) sebagai aktor yang berkonsentrasi pada pengembangan kebijakan-kebijakan yang mendorong terciptanya inovasi. Dengan kata lain, pemerintah dalam model Triple Helix ini memainkan peran dalam menciptakan iklim dan lingkungan yang kondusif untuk berkembangnya sharing pengetahuan, teknologi, dan inovasi. Dalam model ini, pemerintah mengeluarkan kebijakan-kebijakan seperti perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual, membangun dan memfasilitasi unit-unit pelaksana ekonomi kreatif, memberikan dukungan sumber daya finansial dan sumber daya pendukung lainnya dalam rangka penelitian dan pengembangan untuk menemukan teknologi dan metode baru dalam proses bisnis.

Bukti secara empirik berdasarkan beberapa hasil penelitian yang menunjukkan adanya dampak positif dari bekerjanya tiga aktor penggerak ekonomi kreatif dengan menggunakan model Triple Helix terlihat pada penelitian Klitkou dan Godoe (2013) yang meneliti berbasis pada perspektif Triple Helix dalam industri pemanufakturan solar photo-voltaic (PV) di Norwegia. Penelitian ini menemukan bahwa kolaborasi antara ketiga aktor dalam Triple Helix berjalan efektif menghasilkan inovasi baru. Pemerintah Norwegia menyediakan kebijakan terkait dengan insentif pasar dan kerjasama luar negeri, sementara itu melalui kementerian perdagangan dan industri menyediakan pendanaan *research and development* (R&D), dan kementerian perminyakan dan energi bekerjasama dengan universitas dalam peningkatan kapasitas dan pengembangan teknologi. Dunia usaha atau industri melakukan diversifikasi baik secara horisontal untuk memberikan ruang yang cukup untuk penggunaan teknologi.

Bukti empirik lainnya terlihat pada penelitian yang dilakukan oleh Hernández-Trasobares dan Murillo-Luna (2020) tentang pengaruh kerjasama triple helix terhadap inovasi bisnis di Spanyol, menemukan adanya asosiasi positif jumlah

perusahaan yang bekerja sama dan inovasi. Terjadi peningkatan sebesar 73,4% inovasi produk dari perusahaan yang bekerjasama dibanding dengan perusahaan yang tidak bekerjasama hanya 32,4%. Dis sisi lain, terjadi peningkatan 69,5% inovasi proses dari perusahaan yang bekerjasama dibandingkan dengan perusahaan yang tidak bekerjasama hanya 35,4%. Sedangkan secara keseluruhan, terjadi peningkatan sebesar 54,3% inovasi (produk dan proses) dari perusahaan yang bekerjasama dibandingkan dengan perusahaan yang tidak bekerjasama, terjadi peningkatan inovasi hanya sebesar 19,6%. Secara keseluruhan, penelitian ernandes-Trasobares dan Murillo-Luna (2020) memberikan kontribusi terhadap pemahaman bahwa kerjasama penelitian dan pengembangan dari aktor dalam triple helix memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan inovasi, baik itu inovasi produk, proses, maupun gabungan dari inovasi produk dan proses. Kerjasama penelitian dan pengembangan merupakan strategi yang memungkinkan dan memungkinkan akademisi dalam proses diseminasi dan berbagi pengetahuan, memberi peluang kepada perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif melalui inovasi, dan memberikan kontribusi yang penting bagi peningkatan ekonomi nasional.

## 8.3 Perluasan Triple Helix-Quadruple Helix

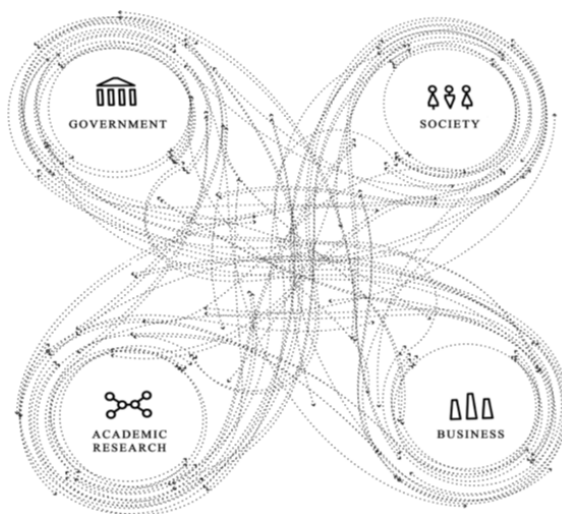
Sebagaimana dijelaskan pada sub bab 7.2 tentang peran aktor penggerak ekonomi kreatif yang dapat dipahami melalui model Triple Helix, yakni interaksi atau kolaborasi ABG dalam mengembangkan inovasi yang merupakan motor penggerak ekonomi kreatif. Meskipun ditemukan bukti adanya dampak positif dari kolaborasi ABG, namun masih belum dapat diterima secara utuh dari pemerhati sosial dalam hal ini para aktivis Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) atau *Non Governments Organizations* (NGO) mengenai dampak kolaborasi AGB dalam pengembangan inovasi untuk kebermanfaaaatan bagi masyarakat dan lingkungan. Karena itu, pendekatan model Triple Helix dalam pengembangan inovasi di perluas dengan menambahkan satu aktor yakni masyarakat (society).

Lindberg, Lindgren dan Packendorff (2014) menjelaskan bahwa pendekatan sistem untuk pengembangan inovasi mencapai kemajuan yang cukup

signifikan dalam perdebatan teoritikal terkait dengan model Triple Helix. Karena itu, beberapa pakar mengusulkan adanya perluasan mengingat bahwa kolaborasi akademisi–industri–pemerintah (ABG) cenderung lebih menyukai keterlibatan perusahaan mapan daripada wirausahaan baru, sehingga dibutuhkan aktor lain yang menghubungkan ide, orang, dan sumber daya bersama untuk pengembangan inovasi. Aktor alternatif tersebut yakni LSM/NGO berperan sebagai lembaga intermediasi, yang membawa aktor dalam Triple Helix secara bersama-sama mendukung dan mengorkestrasi kolaborasi penelitian dan pengembangan.

Perluasan aktor penggerak ekonomi kreatif dalam model baru dinamakan dengan Quadruple Helix atau Fourth Helix yang melibatkan masyarakat dalam proses pengembangan inovasi. Dalam model Quadruple Helix, tidak hanya sekedar mengembangkan inovasi berbasis pada aspek komersialisasi, politikal, dan teoritikal, tetapi juga aspek nir laba. Bahkan, perdebatan yang lebih dalam adalah memperluas model Triple Helix menjadi fifth helix, yang tidak hanya memasukan masyarakat (LSM) dalam komponen Triple Helix, tetapi juga memasukan lingkungan alam dari masyarakat.

Schütz, Heidingsfelder dan Schraudner (2019) mengadaptasi model Quadruple Helix sebagaimana terlihat pada gambar berikut:



**Gambar 8.2:** Model Quadruple Helix (Schütz, Heidingsfelder and Schraudner, 2019)

Dalam interaksi yang terlihat pada Gambar 8.2 model *Quadruple Helix* yang dikembangkan untuk memasukan aktor masyarakat dalam pengembangan inovasi dalam kerangka memastikan bekerjanya ekonomi kreatif. Peran aktor masyarakat dalam hal ini LSM di sini sebagai aktor penyeimbang bagi tiga aktor lainnya sehingga pengembangan inovasi dapat dihasilkan dari perspektif masyarakat secara luas, adanya demokrasi dalam proses pengembangan inovasi dan inovasi yang dikembangkan seyogianya berbasis pada pengguna atau masyarakat.

Secara ringkas, peran aktor dalam pengembangan inovasi berdasarkan model *Quadruple Helix* adalah: Pertama, Akademisi menghadapi tekanan untuk menghasilkan dan menemukan pengetahuan dan metode produksi yang diterapkan secara sosial dan ekonomik. Kedua, Pemerintah berperan memastikan bahwa kebijakan pengembangan inovasi lebih diterima oleh masyarakat, inovasi berkelanjutan yang memperhatikan aspek sosial, dan pengembangan inovasi yang mengerah pada preferensi publik. Ketiga, Bisnis/Industri sebagai aktor pengguna inovasi tidak hanya memikirkan pengembangan inovasi dalam pasar yang lebih sempit, tetapi berkontribusi untuk memproduksi nilai pasar yang lebih luas kepada masyarakat. Keempat, Masyarakat sebagai pengguna dan penerima manfaat inovasi secara luas berperan untuk memastikan bahwa inovasi yang dikembangkan memiliki manfaat secara sosial dan keberlanjutan sosial, dengan terlibat dalam penciptaan inovasi – co-value creation (Schütz, Heidingsfelder & Schraudner, 2019).

## 8.4 PeranAktor Penggerak Ekonomi Kreatif di Indonesia

Peran aktor penggerak ekonomi kreatif di Indonesia dapat dilihat secara empirik bahwa aktivitas masing-masing aktor. Insan akademisi di Indonesia melaksanakan tuntutan tridharma perguruan tinggi yakni pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Pelaksanaan tridharma perguruan tinggi ini dilakukan dengan basis pada pengembangan keilmuan untuk kemaslahatan masyarakat. Akademisi memiliki kapasitas yang memadai untuk mengembangkan inovasi melalui pelaksanaan penelitian dan pengembangan. Di setiap Universitas di Indonesia menyediakan porsi

pendanaan tertentu untuk melakukan kegiatan penelitian. Hasil dari penelitian dipublikasikan dan diterapkan secara empirik pada pelaku industri untuk pengembangan usaha.

Sejak tahun 2009, pemerintah Indonesia melalui Departemen Perdagangan melakukan studi tentang industri kreatif di Indonesia, dan meletakkan dasar bagi tumbuh-kembangnya ekonomi kreatif dengan membentuk Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Lembaga ini secara khusus mempunyai tugas untuk membantu presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengkoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan-kebijakan ekonomi kreatif. Bahkan, perhatian pemerintah terkait ekonomi kreatif diperluas dengan membentuk kementerian khusus yang menangani ekonomi kreatif. Peran pemerintah dalam pengembangan inovasi juga terlihat pada intensitas dukungan pemerintah dalam hal pendanaan penelitian bagi para peneliti dan dosen di Indonesia melalui kementerian riset dan teknologi/badan riset dan inovasi (Ristek/Brin). Hibah penelitian yang diberikan ditujukan pada pengembangan ilmu pengetahuan dan inovasi, yang memberikan dampak bagi masyarakat.

Posisi pebisnis di Indonesia dalam perannya untuk menggerakkan ekonomi kreatif dapat dilihat dari keterlibatan investasi dan dukungan penciptaan teknologi. Berbagai program kemitraan dunia bisnis dan universitas dalam melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat memberikan hasil yang signifikan dalam pengembangan ekonomi kreatif, dimana menghasilkan ide-ide kreatif bagi proses bisnis pelaku usaha (Sugiyanti & Nurhadi, 2016; Mulyana & Sutapa, 2015).

Peran masyarakat sipil (civil society) dalam pengembangan ekonomi kreatif terlihat pada inisiasi para aktivis pemerhati masyarakat dan lingkungan terkait dengan promosi inovasi produk yang ramah lingkungan dan perlindungan terhadap kesehatan masyarakat. Kampanye dari masyarakat untuk terkait lingkungan, memacu akademisi dan industri untuk menemukan teknologi dan energi terbarukan yang memungkinkan adanya perlindungan akan keberlangsungan alam.

Bukti empirik peran aktor penggerak ekonomi kreatif terdapat pada hasil penelitian Mulyana dan Sutapa (2015) tentang peran Quadruple Helix dalam meningkatkan kreativitas dan kapabilitas inovasi pada industri kreatif sektor fashion. Hasil penelitian tersebut menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari cendekiawan, pemerintah, bisnis, dan masyarakat sipil terhadap kreativitas. Meskipun secara statistik, peran cendekiawan, pemerintah, dan

masyarakat sipil tidak berpengaruh signifikan kepada kapabilitas inovasi dari pelaku usaha, namun pengaruh tersebut dimediasi oleh adanya peningkatan kreativitas.

# **Bab 9**

## **Potensi dan Pangsa Pasar Industri Kreatif**

### **9.1 Pendahuluan**

Manusia sebagai subyek sekaligus obyek pembangunan memegang peranan penting dalam proses pembangunan. Salah satu aspek yang sangat krusial adalah mengolah sumber daya insani berupa kemampuan olah pikir yang menghasilkan berbagai teknologi guna mendukung perikehidupan yang lebih baik. Ditengah cepatnya pertumbuhan ekonomi dan globalisasi saat ini, maka penemuan baru di bidang teknologi akan menentukan posisi dan percaturan global sekaligus peradaban sosial yang terbentuk. Proses teknologi yang tidak lepas dari industrialisasi akan menciptakan pola kerja, pola produksi dan pola distribusi yang lebih murah dan lebih efisien. Sebagai contoh adanya penemuan berbagai media internet telah menciptakan interkoneksi antar manusia yang membuat manusia menjadi semakin produktif, sehingga jarak tidak lagi menjadi penghalang untuk melakukan komunikasi. Termasuk didalamnya perkembangan informasi yang cepat telah mendorong terjadinya perubahan karakter, gaya hidup dan perilaku masyarakat menjadi lebih kritis dan lebih peka seiring derasnya informasi global yang menerpa mereka (Sitepu, 2016).

Menyadari cepatnya perkembangan informasi di atas, Pemerintah Republik Indonesia telah mengeluarkan perencanaan pembangunan industri nasional secara sistematis, komprehensif, dan futuristik dalam wujud Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015 – 2035 (PP No. 14 Tahun

2015). Adapun visi pembangunan industri nasional adalah menjadi negara industri tangguh yang bercirikan antara lain: (1) Struktur industri nasional yang kuat, dalam, sehat, dan berkeadilan; (2) Industri yang berdaya saing tinggi di tingkat global; dan (3) Industri yang berbasis inovasi dan teknologi.

Dalam rangka mewujudkan visi di atas, pembangunan industri nasional mengemban misi salah satunya adalah dengan mewujudkan industri nasional sebagai pilar dan penggerak perekonomian nasional, termasuk didalamnya adalah perekonomian daerah. Misi ini menjadikan seluruh elemen potensi industri perlu dijadikan sebagai dasar bagi pengembangan industri, yang pada akhirnya dapat mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat secara berkeadilan.

Secara khusus pengembangan industri kreatif di Indonesia dituangkan dalam bentuk Instruksi Presiden Republik Indonesia nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Kebijakan ini ditujukan untuk mengembangkan perekonomian rakyat yang bertumpu pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia. Secara khusus, Presiden mengajak mengembangkan produk ekonomi yang berbasis seni budaya dan kerajinan, berbasis pada warisan, benda-benda sejarah dan purbakala, tradisi dan adat, sebagai titik tolak untuk meningkatkan daya saing dalam era ekonomi kreatif (Ramdani, 2015)

Nugroho (2019) mengungkapkan bahwa dalam mempelajari tentang ekonomi dan industri kreatif, saat ini belum ada definisi baku yang disepakati tentang apa itu industri kreatif. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia mendefinisikan industri kreatif sebagai bentuk 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. Sementara Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, melalui Dirjen Industri Kecil dan Menengah mendefinisikan industri kreatif adalah kegiatan usaha yang fokus pada kreasi dan inovasi. Selain terkait dengan definisi, juga tidak terdapat kejelasan perbedaan antara konsep ekonomi kreatif, industri kreatif maupun industri berbasis budaya (*cultural industries*) (Fahmi, 2014).

Secara umum industri kreatif di Indonesia terbagi menjadi 16 sub sektor. Keenam belas sub sektor meliputi: (1) aplikasi dan pengembang permainan (2)

arsitektur (3) desain interior (4) desain komunikasi visual (5) desain produk (6) fashion (7) film, animasi dan video (8) fotografi (9) kriya (10) kuliner (11) music (12) penerbitan (13) periklanan (14) seni pertunjukan (15) seni rupa dan (16) televisi dan radio (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014). Keenam belas sub sector ini merupakan pengembangan dari pembagian sebelumnya yang hanya 14 sub sector pada tahun 2009 dan 15 sub sector pada tahun 2014.

Berdasarkan informasi yang tersaji pada Tabel 9.1, ekonomi kreatif di Indonesia memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Pada tahun 2016 sektor ekonomi kreatif menyumbangkan sekitar Rp 922 triliun atau 7.4% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia tahun 2016 (Bekraf, 2017). Penyumbang kontribusi terbesar adalah sub sektor kuliner, fashion dan kriya yang menyumbang sekitar 75% dari keseluruhan angka. Angka ini menunjukkan besarnya peran ekonomi kreatif terhadap PDB yang semakin meningkat dan berperan penting untuk meningkatkan taraf hidup para pelaku ekonomi kreatif. Jumlah tenaga kerja yang bekerja di sektor ekonomi kreatif pada tahun 2016 sekitar 16,9 juta atau 14,27% dari total jumlah tenaga kerja nasional sejumlah 118,4 juta tenaga kerja. Selain menyumbang kontribusi terhadap perekonomian, ekonomi kreatif juga berperan penting untuk melestarikan berbagai budaya yang dimiliki bangsa Indonesia, memanfaatkan material lokal, memperkuat toleransi dan meningkatkan pengembangan kreativitas penduduk di sebuah wilayah (Fathurahman & Huseini, 2018).

**Tabel 9.1:** Sumbangan Ekonomi Kreatif Terhadap PDB tahun 2014 – 2016 (dalam milyar rupiah) (Bekraf, 2017)

Sub Sektor Ekonomi Kreatif	2014	2015	2016
Aplikasi dan Game Developer	13,801.20	15,123.30	17,142.80
Arsitektur	17,083.80	19,560.60	21,567.00
Desain Interior	1,195.10	1,354.20	1,483.70
Desain Komunikasi Visual	437	512.7	579.3
Desain Produk	1,897.20	2,010.60	2,280.90
Fashion	142,189.10	154,658.20	166,135.30
Film, Animasi, dan Video	1,191.50	1,354.70	1,578.20
Fotografi	3,403.50	3,848.50	4,256.30
Kriya	120,737.20	133,863.40	142,064.80
Kuliner	334,006.70	355,505.50	381,985.70

Musik	3,479.80	3,997.70	4,426.40
Penerbitan	48,783.40	53,605.40	58,313.20
Periklanan	5,999.10	6,776.10	7,515.70
Seni Pertunjukan	1,968.30	2,202.90	2,488.90
Seni Rupa	1,706.50	1,918.80	2,059.00
Televisi dan Radio	59,350.60	66,283.00	76,302.80
<b>Total PDB Ekonomi Kreatif</b>	<b>784,868.80</b>	<b>852,560.60</b>	<b>922,587.30</b>

Industri kreatif berbasis budaya, adalah industri yang merujuk kepada industri yang menggabungkan kreativitas, produksi dan komersialisasi sebuah konten kreatif yang dapat berupa barang maupun jasa dan bersifat budaya secara natural (Moore, 2014). Budaya sebagai salah satu sumber utama kreativitas memiliki potensi yang sangat besar untuk digali dan dikembangkan lebih lanjut untuk menjadi produk-produk yang dapat dikomersialkan. Budaya yang merupakan hasil kreativitas yang berkesinambungan selama jangka waktu yang panjang, telah menjadi warisan yang sangat berharga bagi generasi sesudahnya. Warisan budaya yang dapat berupa artefak seperti rumah adat, makanan tradisional, maupun dalam bentuk lain seperti adat dan kebiasaan, bahasa lisan maupun tulis, dapat dimanfaatkan sebagai sumber kreativitas yang tidak ada habisnya (Nugroho, 2019).

Indonesia sebagai salah satu negara dengan kekayaan budaya yang sangat besar, ditandai dengan banyaknya suku yang berdiam di Indonesia beserta seluruh budaya yang melekat kepadanya. Keseluruhan kekayaan budaya Indonesia itu menjadi source industri kreatif, terutama yang berkaitan dengan seni dan budaya dengan beragam nilai etnik dan kerajinan yang menyertainya. Keunikan seni dan budaya dari suku yang berdiam di Indonesia, tidak terdapat di belahan dunia yang lain termasuk di dalamnya juga makanan tradisional yang memiliki cita rasa yang unik maupun Bahasa dan jenis budaya lainnya yang berbeda-beda di setiap tempat di wilayah Indonesia. Pemerintah Indonesia telah berinisiatif untuk menjadikan industri kreatif berbasis budaya sebagai salah satu sumber utama pengembangan ekonomi pada masa mendatang (Simatupang, Rustiadi & Situmorang, 2011). Usaha tersebut dimulai dengan membentuk kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2011, yang diperbarui dengan pembentukan Badan Ekonomi Kreatif pada pemerintah sesudahnya pada tahun 2014. Pemerintah Indonesia melalui Badan Ekonomi Kreatif dan instansi terkait telah menegaskan dukungannya untuk mengembangkan industri kreatif dengan berbagai cara mulai dari kebijakan yang mendukung pengembangan industri kreatif, termasuk dengan

mendukung terciptanya akses yang luas bagi industri kreatif maupun dalam meningkatkan kemampuan sumber daya manusia yang unggul dalam industri kreatif (Nugroho, 2019).

## 9.2 Konsep dan Potensi Industri Kreatif

Toffler (1989) dalam Sitepu (2016) melalui teorinya melakukan pembagian gelombang peradaban ekonomi ke dalam tiga gelombang. Gelombang pertama adalah gelombang ekonomi pertanian. Kedua, gelombang ekonomi industri. Ketiga adalah gelombang ekonomi informasi. Kemudian diprediksikan gelombang keempat yang merupakan gelombang ekonomi kreatif dengan berorientasi pada ide dan gagasan kreatif. Menurut Romer (1993) dalam Sitepu (2016), ide adalah barang ekonomi yang sangat penting, lebih penting dari objek yang ditekankan di kebanyakan model-model ekonomi.

Di dunia dengan keterbatasan fisik ini, adanya penemuan ide-ide besar bersamaan dengan penemuan jutaan ide-ide kecil yang membuat ekonomi tetap tumbuh. Ide adalah instruksi yang membuat kita mengombinasikan sumber daya fisik yang penyusunannya terbatas menjadi lebih bernilai. Romer juga berpendapat bahwa suatu negara miskin karena masyarakatnya tidak mempunyai akses pada ide yang digunakan dalam perindustrian nasional untuk menghasilkan nilai ekonomi, menjadi lebih kreatif dalam memenuhi kebutuhan dasarnya dengan memanfaatkan apa saja yang tampak di mata (Sitepu, 2016).

Konsep industri kreatif ini semakin mendapat perhatian utama di banyak negara karena ternyata dapat memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian. Di Indonesia, gaung industri kreatif mulai terdengar saat pemerintah mencari cara untuk meningkatkan daya saing produk nasional dalam menghadapi pasar global. Pemerintah melalui Departemen Perdagangan yang bekerja sama dengan Departemen Perindustrian dan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) serta didukung oleh KADIN kemudian membentuk tim Indonesia Design Power 2006-2010 yang bertujuan untuk menempatkan produk Indonesia menjadi produk yang dapat diterima di pasar internasional namun tetap memiliki karakter nasional. Setelah menyadari akan besarnya kontribusi industri kreatif terhadap negara, maka pemerintah selanjutnya melakukan studi yang lebih intensif dalam pengembangan

ekonomi kreatif. Keseriusan Pemerintah Indonesia dalam mengembangkan ekonomi kreatif ditandai pula dengan keluarnya Inpres No. 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Di samping itu, berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 92 Tahun 2011 pada 21 Desember 2011, telah dibentuk Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan visi untuk mewujudkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat Indonesia dengan menggerakkan kepariwisataan dan ekonomi kreatif. Pada era pemerintahan Presiden Jokowi lembaga ini pada tahun 2015 kemudian dirubah menjadi Badan Ekonomi Kreatif (Sitepu, 2016). Howkins (2001) dalam tulisannya *The Creative Economy* menemukan kehadiran gelombang ekonomi kreatif setelah menyadari pertama kali pada tahun 1996 ekspor karya hak cipta Amerika Serikat mempunyai nilai penjualan sebesar US\$ 60,18 miliar yang jauh melampaui ekspor sektor lainnya seperti otomotif, pertanian, dan pesawat. Menurut Howkins ekonomi baru telah muncul seputar industri kreatif yang dikendalikan oleh hukum kekayaan intelektual seperti paten, hak cipta, merek, royalti dan desain. Ekonomi kreatif merupakan pengembangan konsep berdasarkan aset kreatif yang berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Sitepu, 2016).

Selanjutnya konsep pengembangan ekonomi kreatif juga dikaitkan dengan konsep Triple Helix. Pemikiran industri kreatif, sistem Triple Helix menjadi payung yang menghubungkan antara cendekiawan (intellectuals), bisnis (business), dan pemerintah (government) dalam kerangka bangunan ekonomi kreatif. Dimana ketiga Helix tersebut merupakan aktor utama penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan, dan teknologi yang vital bagi tumbuhnya 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.

Gagasan Triple Helix selanjutnya semakin berkembang menjadi Quad Helix manakala Kemenparekraf (2014) memasukkan unsur ke empat yakni komunitas (community) melengkapi unsur yang sudah ada yakni pemerintah (government), bisnis (business) dan intelektual (intellectuals). Dengan model ini pengembangan ekonomi kreatif akan mengoptimalkan sumber daya orang kreatif yang ada dengan berlandaskan 5 pilar yakni 1) sumber daya, 2) industri, 3) pembiayaan, 4) pemasaran dan 5) teknologi dan infrastruktur. Adapun yang menjadi atapnya adalah Quad Helix ditambah dengan dukungan kelembagaan.

Dari sejumlah model dan pendekatan pengembangan ekonomi kreatif, studi ini kemudian merumuskan dan menggunakan 6 variabel antara lain; 1) people (orang kreatif yang terlibat), 2) industri dan skala produksi, 3) teknologi yang digunakan, 4) sumber daya yang digunakan, 5) dukungan institusi/kelembagaan dan 6) dukungan financial intermediary.

Pengembangan industri kreatif dalam dekade terakhir ini telah menjadi alternatif solusi, sekaligus strategis global dalam tetap menjaga pertumbuhan ekonomi, di tengah melambatnya perekonomian global. Industri kreatif yang bertumpu pada pemanfaatan pengetahuan dan kreativitas dipercaya telah menjelma menjadi tren dan kekuatan baru yang mewarnai kompetisi dan arah pengembangan ekonomi. Istilah industri kreatif mulai dikenal secara global sejak munculnya buku “The Creative Economy: How People Make Money from Ideas” (2001) oleh John Howkins. Howkins menyadari lahirnya gelombang ekonomi baru berbasis kreativitas setelah melihat pada tahun 1997, Amerika Serikat menghasilkan produk-produk Hak Kekayaan Intelektual (HKI) senilai USD 414 miliar yang menjadikan HKI sebagai kekuatan nomor 1 Amerika Serikat.

Dalam forum APEC CEO Summit, Nusa Dua, Bali, 2013, para pemimpin dunia sepakat bahwa efek ekonomi kreatif sangat penting bagi pertumbuhan, mengatasi tantangan ekonomi. Industri kreatif juga memiliki peran penting bagi daya saing, sebagaimana dilakukan banyak negara yang sungguh-sungguh melakukan inovasi, mengupayakan pemasaran yang dapat menembus pasar global. Inovasi dan kreativitas menjadi kunci dalam stagnasi ekonomi. Dalam perjalanannya kemudian, konsep industri kreatif ini semakin mendapat perhatian utama di banyak negara, karena ternyata dapat memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian. Di Indonesia, gaung ekonomi kreatif semakin mendapatkan momentum pada masa pemerintahan SBY, yang menyadari betapa pentingnya mencari cara untuk meningkatkan daya saing produk nasional dalam menghadapi pasar global.

Menurut DCMS (Creative Digital Industries National Mapping Project ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation, 2007) industri kreatif adalah 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 (BPEN/WRT/0011112009 edisi Januari). Sedangkan Jerusalem (2009), bahwa industri kreatif adalah industri yang mempunyai keaslian dalam kreativitas individual, keterampilan dan bakat yang mempunyai potensi untuk

mendatangkan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja melalui eksploitasi kekayaan intelektual. Sedangkan United Nations Conference on Trade and Development UNCTAD (2008) dalam Jerusalem (2009), industri kreatif adalah : Siklus kreasi, produksi, dan distribusi dari barang dan jasa yang menggunakan modal kreativitas dan intelektual sebagai input utamanya; Bagian dari serangkaian aktivitas berbasis pengetahuan, berfokus pada seni, yang berpotensi mendatangkan pendapatan dari perdagangan dan hak atas kekayaan intelektual; Terdiri dari produk-produk yang dapat disentuh dan intelektual yang tidak dapat disentuh atau jasa-jasa artistik dengan muatan kreatif, nilai ekonomis, dan tujuan pasar; Bersifat lintas sektor antara seni, jasa, dan industri; dan Bagian dari suatu sektor dinamis baru dalam dunia perdagangan. Berdasarkan berbagai pendapat di atas, industri kreatif merupakan industri yang mendasarkan pada inovasi, ide – ide baru dari sumber daya manusia yang kreatif. Ekonomi kreatif, akan menjadi potensial, apabila didukung tiga hal, yaitu Knowledge Creative (Pengetahuan yang kreatif), Skilled Worker (pekerja yang berkemampuan), Labor Intensive (kekuatan tenaga kerja) untuk dapat dipergunakan kepada begitu banyak ruang dalam industri produk kreatif yang terus berkembang di Indonesia, seperti crafts, advertising, publishing and printing, television and radio, architecture, music, design, dan fashion (Sitepu, 2016).

### Destinasi Pariwisata

Dalam kamus Bahasa Indonesia lengkap, mengartikan destinasi sebagai "tempat tujuan atau daerah tujuan". Destinasi wisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administrative yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. (Undang - Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata). Cooper dkk (1993) dalam Sitepu (2016), menyatakan destinasi wisata merupakan salah satu elemen yang paling penting karena menjadi alasan orang - orang melakukan perjalanan wisata serta daya tarik wisata yang ada di dalamnya akan menarik kunjungan wisatawan. Sedangkan Gunn (1993) dalam Sitepu (2016), menyatakan bahwa kawasan wisata (destinasi) merupakan suatu tempat yang tidak saja menyediakan segala sesuatu yang dapat dilihat wisatawan, namun juga menawarkan aktivitas yang dapat dilakukan pada tempat tersebut dan menjadi daya tarik yang memikat orang untuk berkunjung ke tempat tersebut. Dari berbagai pendapat di atas, destinasi wisata, harusnya merupakan kawasan yang memiliki ciri khas atau

keunikan agar dapat memberikan pesona atau daya tarik seorang pengunjung selama kunjungannya dan bahkan dapat memikat lebih lama dengan berkunjung kembali pada destinasi tersebut.

### **Komponen - Komponen Destinasi Wisata**

Attraction; atraksi wisata merupakan segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat dalam Nugroho (2019) menyatakan atraksi wisata dapat dibedakan menjadi: (a) Natural attraction: meliputi Site Attraction, berupa iklim, pemandangan, flora dan fauna, atau tempat bersejarah, serta Event Attraction berupa kegiatan MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition), atau acara - acara olahraga seperti misalnya olimpiade, world cup, dan lain-lain; (b) Cultural attraction: berdasarkan pada aktivitas manusia seperti misalnya karapan sapi, ngaben, sekaten, megeret pandan, penguburan jenazah di Terunyan, dan lain-lain; (c) Special types of attraction: atraksi ini tidak berhubungan dengan kedua kategori di atas tetapi merupakan atraksi buatan seperti theme park, circus, shopping. Accessibility, atau aksesibilitas merupakan suatu kemudahan bagi wisatawan untuk mengakses suatu destinasi. Ancillary Service, Pelayanan yang diberikan oleh destinasi kepada wisatawan dan industri, berupa pemasaran, pengembangan dan koordinasi antar komponen destinasi. Seperti organisasi/instansi pemerintah, swasta maupun gabungan instansi pemerintah dan swasta. Community Involvement, Keterlibatan masyarakat dalam memberikan pelayanan dan hubungan yang tercipta antara wisatawan dan masyarakat lokal sebuah destinasi, akan memengaruhijuga apakah destinasi tersebut baik atau tidak untuk dikunjungi oleh wisatawan.

Industri kreatif dan Destinasi Wisata; “Ekonomi kreatif dan sektor wisata merupakan dua hal yang saling berpengaruh dan dapat saling bersinergi jika dikelola dengan baik” (Ooi, 2006). Dimana konsep kegiatan wisata dapat didefinisikan dengan tiga faktor, yaitu harus ada something to see, something to do, dan something to buy (Yoeti, 1985). Something to see, terkait dengan atraksi di daerah tujuan wisata; something to do, terkait dengan aktivitas wisatawan di daerah wisata; dan something to buy, terkait dengan souvenir khas yang dibeli di daerah wisata sebagai memorabilia pribadi\ wisatawan. Dalam tiga komponen tersebut, ekonomi kreatif dapat masuk melalui something to buy dengan menciptakan produk-produk inovatif khas daerah.

## 9.3 Pangsa Pasar Industri Kreatif

### **Pengukuran kinerja bisnis dan industri**

Bila menilai kinerja suatu bisnis, harus diperhitungkan konsekuensi keuangan dan ekonomi dari keputusan manajemen yang memengaruhi investasi, operasional, dan pembiayaan. Penciptaan nilai bagi para pemegang saham mensyaratkan hasil yang positif dari bidang-bidang tersebut, yang akan menghasilkan pola aliran kas (cash flow) yang menguntungkan (Kuncoro, 2011).

Beberapa rasio tertentu hanya bermanfaat jika dihubungkan dengan sudut pandang yang dipilih dan tujuan analisis. Jika terdapat kesesuaian, maka rasio bisa menjadi standar untuk melakukan perbandingan. Selain itu, rasio bukan merupakan sebuah kriteria yang mutlak. Analisis dengan rasio akan memberikan hasil yang terbaik jika digunakan dalam suatu kombinasi untuk menunjuk suatu perubahan kondisi keuangan atau kinerja operasional selama periode tertentu, lebih lanjut dapat memberikan suatu gambaran tren dan pola perubahan, yang pada akhirnya bisa memberikan indikasi adanya risiko dan peluang bisnis (Kuncoro, 2011).

Format rasio kunci yang saling berhubungan dengan ketiga area keputusan utama, penggerak sebagai indikasi sumber dana yang dapat digunakan manajemen dalam mengelola perusahaan. Gambaran ini dipandang sebagai sebuah format rasio keuangan model bisnis sederhana. Hal tersebut berguna untuk menemukan pengaruh perubahan sebagian atau keseluruhan penggerak yang dapat memengaruhi keputusan manajemen. Produktivitas merupakan hasil yang dicapai per tenaga kerja atau unit faktor produksi dalam jangka waktu tertentu. Pada umumnya, pada tingkat produktivitas dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, alat produksi, dan keahlian (skill) yang dimiliki oleh tenaga kerja. Produktivitas tenaga kerja merupakan perbandingan antara nilai output dengan tenaga kerja. Efisiensi adalah perbandingan seberapa besar dapat diambil manfaat dari suatu variabel untuk mendapatkan output sebanyak-banyaknya. Untuk mengukur suatu efisiensi, kita dapat menggunakan perbandingan nilai tambah dan nilai input (Kuncoro, 2007).

### **Analisis struktur**

Dalam analisis struktur digunakan beberapa indikator untuk mengidentifikasi kekuatan dan jenis dari struktur pasar golongan industri kreatif Indonesia. Indikator tersebut antara lain adalah; pangsa pasar, dan CR4. Pangsa pasar

dapat dihitung dengan membandingkan total penjualan satu industri kreatif dengan total penjualan seluruh industri, yang besarnya berkisar antara 0 hingga 100 persen. Pangsa pasar yang besar menandakan kekuatan pasar yang besar. Pangsa pasar yang kecil berarti sektor tersebut tidak mampu bersaing dalam tekanan persaingan (Jaya, 1993).

### Rasio konsentrasi

Concentration Ratio (CR) atau rasio konsentrasi digunakan untuk mengukur proporsi dari penjumlahan penjualan dalam industri berdasarkan perusahaan yang terbesar. Dari hasil pengukuran rasio konsentrasi tersebut. Dapat diklasifikasikan ke dalam bentuk struktur pasar pada Tabel 9.2 berikut (Schere, 1996).

**Tabel 9.2:** Klasifikasi Struktur Pasar Berdasarkan Kategori (Sechere, 1996)

No	Struktur Pasar	Kondisi
1	Monopoli	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat satu perusahaan yang menguasai 100 persen pangsa pasar</li> <li>2. Tidak ada pesaing yang dapat masuk ke dalam pasar</li> <li>3. Harga tidak elastis</li> </ol>
2	Perusahaan Dominan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat satu perusahaan yang menguasai 50-100 persen pangsa pasar</li> <li>2. Tidak memiliki pesaing terdekat</li> </ol>
3	Ologopoli Ketat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdiri dari empat perusahaan yang menguasai pangsa pasar</li> <li>2. Empat perusahaan yang menguasai 60-100 persen pangsa pasar</li> </ol>
4	Oligopoli Longgar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat empat perusahaan yang menguasai pangsa pasar tidak lebih dari 40 persen</li> <li>2. Kolusi jarang terjadi</li> </ol>
5	Persaingan Monopolistik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat cukup banyak pesaing</li> <li>2. Pangsa pasar tertinggi dari masing-masing perusahaan tidak lebih dari 10 persen</li> </ol>
6	Persaingan Sempurna	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat lebih dari 50 pesaing dalam suatu industry</li> <li>2. Tidak ada perusahaan yang berpotensi menguasai pasar</li> <li>3. Tingkat elastisitas harga cukup tinggi</li> </ol>

### **Analisis perilaku dan kinerja.**

Dalam menganalisis perilaku, dengan menggunakan indikatornya adalah rencana investasi dan kerjasama (Carlton & Perloff, 2005). Pada penelitian ini rencana investasi dan kerjasama dilihat melalui persentase kepemilikan modal asing yang didasarkan pada jumlah perusahaan dengan status penanaman modal asing berdasarkan data statistik industri besar dan sedang. Selain itu dengan semakin banyaknya perusahaan dengan penanaman modal asing juga menunjukkan derajat keterbukaan suatu industri dalam melakukan jointventure. Proses analisis kinerja dalam penelitian menggunakan indikator efisiensi, dan produktivitas. Menurut Martin (1994) produktivitas merupakan indikasi utama dari tingkat kreativitas pekerja dalam industri kreatif ini. Produktivitas digunakan untuk mengukur hasil yang dicapai atau diperoleh per tenaga kerja unit faktor produksi dalam jangka waktu tertentu. Sementara efisiensi digunakan untuk mengukur biaya yang sudah dikeluarkan kemudian dibandingkan terhadap hasil penjualan dari produk yang sudah dijual.

### **Peran Industri Kreatif terhadap Ketenagakerjaan Nasional**

Rata-rata jumlah tenaga kerja yang diserap oleh industri kreatif periode 2000-2009 relatif cukup besar, yaitu mencapai 2,2 juta pekerja atau sebesar 2,3 persen dari total seluruh tenaga kerja di Indonesia. Pada tahun 2000 penyerapan tenaga sebanyak 2,3 juta atau sebesar 2,6 persen dari total seluruh tenaga kerja nasional, dan merupakan total penyerapan tenaga kerja terbesar selama periode 2000-2009. Rata-rata penyerapan tenaga kerja industri kreatif tersebut cukup besar, artinya sektor industri kreatif tersebut menunjukkan bahwa golongan industri kreatif bersifat industri padat karya, sesuai dengan definisi baku dari industri kreatif, yaitu, memiliki kemampuan yang tinggi dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan menyerap tenaga kerja.

Pertumbuhan penyerapan tenaga kerja industri kreatif terus menurun sejak tahun 2000-2009 dari tahun dasar 2000. Pada tahun 2004 penyerapan tenaga kerja industri kreatif kembali naik dibandingkan tahun 2003, yaitu sebesar 133.536 tenaga kerja atau sebesar 6,4 persen, namun jika dibandingkan tahun 2000 penyerapan tenaga kerja industri kreatif mempunyai nilai pertumbuhan negatif sebesar -71.692 tenaga kerja atau sebesar -3,1 persen, artinya penyerapan tenaga kerja industri kreatif masih lebih rendah dibandingkan tahun 2000.

Pada tahun 2009 penyerapan tenaga kerja industri kreatif kembali mengalami penurunan yang cukup besar. Sektor industri kreatif hanya mampu menyerap

tenaga kerja sebesar 1,96 juta tenaga kerja, atau mengalami pertumbuhan negatif sebesar -15,2 persen dari tahun dasar 2000. Penurunan penyerapan tenaga kerja industri kreatif di tahun 2009, merupakan penurunan terbesar dari penyerapan tenaga kerja industri kreatif selama periode 2000-2009. Sementara itu, penyerapan tenaga kerja dari masing-masing 4 subsektor industri kreatif (kerajinan, musik, penerbitan dan percetakan, dan fesyen), industri kreatif subsektor kerajinan memiliki posisi yang paling baik dibandingkan Subsektor musik, subsektor penerbitan dan percetakan, dan subsektor fesyen. Di mana subsektor kerajinan dapat menyerap sebesar 1.388.097 tenaga kerja atau sebesar 65 persen (Kamil, 2015).

Subsektor kerajinan, dan subsektor fesyen memiliki penyerapan tenaga kerja di atas rata-rata, di mana kedua subsektor tersebut mampu menyumbang penyerapan tenaga kerja ke industri kreatif sebesar 65 persen, dan 32,30 persen. Sementara itu, subsektor penerbitan dan percetakan, dan subsektor musik memiliki penyerapan tenaga kerja di bawah rata-rata. Subsektor penerbitan dan percetakan hanya dapat menyerap tenaga kerja sebesar 55.776 atau sebesar 2,6 persen, subsektor musik hanya mampu menyerap 0,1 persen. Kedua angka penyerapan di bawah rata-rata subsektor penerbitan dan percetakan, dan subsektor musik ini merupakan indikasi peringatan bagi pengembangan industri kreatif nasional, bahwa ke depan industri kreatif jangan terlalu mengandalkan kedua subsektor tersebut. Namun subsektor penerbitan dan percetakan, dan subsektor musik tersebut memerlukan perhatian khusus dan harus dikaji ulang, agar mampu menyerap tenaga kerja lebih banyak lagi.

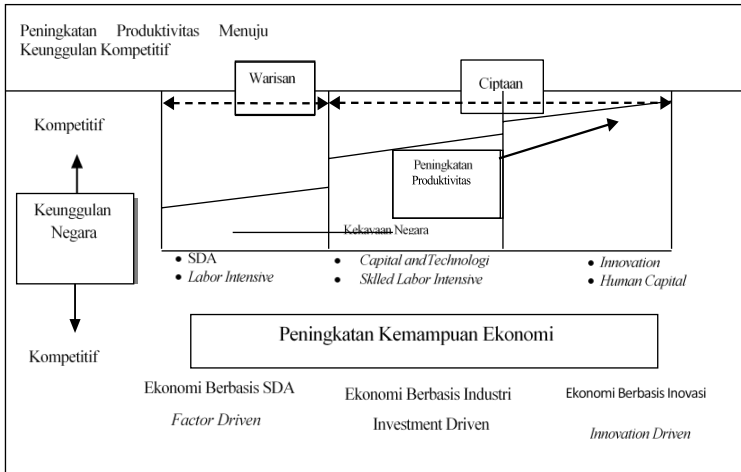
### **Peran Industri Kreatif terhadap Produktivitas Nasional**

Kemampuan suatu bangsa untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berkesinambungan sangat bergantung pada kemampuan bangsa tersebut dalam meningkatkan inovasi. Inovasi yang berbasis pada kearifan lokal akan memberi dampak langsung pada peningkatan produktivitas yang berkelanjutan yang pada akhirnya dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional. Produktivitas tenaga kerja pada industri kreatif selama periode 2000-2009 dirasa cukup baik. Hal ini terbukti pada tahun 2009 sudah mencapai 1.256.369/pekerja pertahun. Tingkat produktivitas tenaga kerja sektor industri kreatif mempunyai trend meningkat selama periode 2000-2009.

Pada tahun 2001, industri kreatif memiliki produktivitas tenaga kerja di bawah rata-rata, yaitu sebesar 530.872/pekerja pertahun. Pada tahun 2000 terjadi kenaikan produktivitas, namun pada tahun 2003 terjadi penurunan kembali

tingkat produktivitasnya. Produktivitas baru benar-benar mengalami peningkatan mulai tahun 2004 dan terus mengalami peningkatan sampai tahun 2009 yaitu sebesar 1.256.369/ pekerja pertahun. Peningkatan produktivitas ini harus terus dicapai oleh pemerintah untuk menuju keunggulan kopetitif nasional.

Peningkatan produktivitas menuju keunggulan kompetitif akan tercapai seiring dengan upaya memperkuat kemampuan sumber daya manusia berbasis inovasi. Warisan ekonomi berbasis sumber daya alam, inovasi, dan industri yang bertumpu pada labor intensive perlu ditingkatkan secara bertahap menuju skilled labor intensive dan kemudian menjadi human capital intensive. Peningkatan kemampuan modal manusia yang menguasai Iptek sangat diperlukan ketika Indonesia memasuki tahap innovaton-driven economies. Adapun Gambar 9.1 akan menerangkan peningkatan produktivitas dalam menuju keunggulan kompetitif nasional.



**Gambar 9.1:** Kerangka Peningkatan Produktivitas terhadap Keunggulan Kompetitif (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian dalam MP3EI, 2011)

Untuk mewujudkan peningkatan produktivitas tersebut, maka direkomendasikan harus mempunyai banyak usulan atau inisiatif yang mempunyai inovasi sebagai pendorong utama terjadinya proses transformasi sistem ekonomi berbasis inovasi melalui penguatan sistem pendidikan (human capital) dan kesiapan teknologi (technological readiness). Peran atau kontribusi

dari industri kreatif terhadap nilai tambah (value added) nasional secara rata-rata masih lebih tinggi (45,5 persen), jika dibandingkan dengan kontribusinya pada tenaga kerja dan produktivitas. Berdasarkan temuan tersebut, maka rata-rata nilai tambah industri kreatif tergolong tinggi terhadap perekonomian nasional ternyata lebih dihasilkan oleh golongan industri kreatif yang bergerak di sektor jasa dan perdagangan. Kamil (2015) menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi kreatif yang ditandai dengan peningkatan pertumbuhan nilai tambah (value added) industri kreatif nasional. Meskipun bukan merupakan indikator yang sufficient, namun pertumbuhan nilai tambah merupakan indikator utama dalam perkembangan industri kreatif. Berdasarkan hasil kajian ini, rata-rata pertumbuhan nilai tambah (value added) sektor industri kreatif dari tahun 2000-2009 adalah sebesar 45,5 persen. Di lain pihak berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional 2005-2025 sasaran pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2025, mencapai pendapatan perkapita yang setara dengan Negara-negara berpendapatan menengah.

Publikasi World Bank 2003 menggolongkan negara berpenghasilan menengah menjadi dua kelas, yaitu: (1) negara berpenghasilan menengah papan bawah (lower-middle-income economies) dengan PDB perkapita antara US\$ 746 sampai US\$ 2.975, (2) papan atas (upper-middle-income economies) dengan PDB nominal perkapita antara US\$ 2.976 sampai US\$ 9.025. Saat ini, Indonesia masuk pada klasifikasi lower-middle-income economies. Dengan demikian, sasaran yang dituju melalui RPJN tahun 2025 dapat diasumsikan bahwa Indonesia masuk klasifikasi upper-middle-income economies. Karena range pendapatan perkapita klasifikasi upper middle terbilang besar, diambil nilai tengah kelas tersebut, yaitu sebesar US\$ 6.001.

### **Analisis Struktur Industri Kreatif (Rasio konsentrasi)**

Hasil perhitungan rasio konsentrasi (CR4) yang mencakup 18 golongan industri kreatif dari 4 subsektor industri kreatif yang dominan di Indonesia menunjukkan bahwa rata-rata berada di bawah 40 persen, yaitu 20 persen. dengan demikian, struktur pasar dari industri kreatif di Indonesia dapat digolongkan dalam tipe 4, yaitu berstruktur monopolistik. Nilai dari rasio konsentrasi dari golongan subsektor industri kreatif sebagai berikut.

**Tabel 9.3:** Konsentrasi Rasio Industri Kreatif Indonesia Diolah dari data (BPS, 2000-2009)

Tahun	CR4	Total Firm
2000	0,28	8.893
2001	0,23	8.667
2002	0,20	8.753
2003	0,18	8.358
2004	0,25	8.543
2005	0,20	7.357
2006	0,19	10.374
2007	0,17	10.501
2008	0,14	9.330
2009	0,14	9.015
Rata-rata	0.20	8979,1
Perubahan	-14%	13%

Pada tabel 9.3 menunjukkan bahwa pada tahun 2000-2009 tingkat konsentrasi mempunyai tren yang menurun. Penurunan tingkat konsentrasi pada akhir periode 2009 di subsektor industri kreatif Indonesia dengan perubahan sebesar -14 persen. Berkurangnya tingkat konsentrasi ternyata tidak disertai juga dengan penurunan total perusahaan industri kreatif. Total industri kreatif meningkat sebesar 13 persen, yang artinya penurunan konsentrasi tersebut secara keseluruhan disebabkan oleh masuknya unit-unit usaha baru dalam industri (Kamil, 2015).

### Pangsa pasar

Pangsa pasar menunjukkan kapasitas pasar suatu industri dalam menghadapi permintaanya. Terdapat 5 besar pangsa pasar berdasarkan nilai tambahnya dalam industri kreatif Indonesia sebagai berikut.

**Tabel 9.4:** Besar Pangsa Pasar Industri Kreatif Indonesia Menurut Nilai Tambah (Diolah dari data BPS, 2000-2009)

No	Industri	Pangsa
1	Pemintalan, pertununan, pengolahan akhir tekstil (Kerajinan)	25%
2	Pakaian jadi, kecuali untuk pakaian jadi berbulu (Fesyen)	17%
3	Barang-barang dari kayu dan anyaman	13%

	(Kerajinan)	
4	Barang-barang logam lainnya dan kegiatan jasa dari logam (Kerajinan)	10,5%
5	Alas kaki (Fesyen)	10,4%

Pada tabel 9.4 menunjukkan bahwa pangsa pasar terbesar adalah industri pemintalan, pertununan, pengolahan akhir tekstil (subsektor kerajinan), dengan pangsa pasar sebesar 25 persen dari total output golongan industri kreatif. Diperkirakan akan terus meningkat. Dalam bisnis industri kreatif mempunyai kaitan yang erat dengan industri desain yang dikenal dengan industri *clothing and distro* yang menjadi salah satu contoh sukses dari pengembangan industri kreatif yang ada di Indonesia. Selain industri di atas terdapat 4 industri baru yang unik menempati 5 besar pangsa pasar golongan industri kreatif, yaitu industri pakaian jadi (*fesyen*), industri kerajinan dari kayu anyaman, industri dari logam (*kerajinan*), dan industri alas kaki (*fesyen*) (Kamil, 2015).

### Hasil Analisis Perilaku Industri Kreatif

Perilaku pada penelitian ini dilihat dari rencana investasi berdasarkan status Penanaman Modal Asing (PMA) yang dapat menggambarkan beberapa indikator: derajat keterbukaan industri, transfer teknologi (*ide*), serta perilaku *joint venture* dengan pihak luar untuk perluasan industri. Berdasarkan data BPS (2000-2009) bahwa tahun 2000 jumlah perusahaan golongan industri kreatif dengan status PMA terhitung sebanyak 1.187 industri kreatif dan terjadi penurunan pada tahun 2001 menjadi 963. Iklim usaha yang kondusif pada tahun 2002 mengakibatkan jumlah industri kreatif dengan penanaman modal asing kembali meningkat menjadi 1.304 industri kreatif. Jumlah industri kreatif terus meningkat sampai tahun 2009, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 3,29 persen. Berpedoman pada data BPS tahun 2000 – 2009 bahwa secara rasio dengan total perusahaan industri kreatif, menunjukkan rasio PMA dari tahun 2000-2009 peningkatan sebesar 0.006 persen. Hal ini menginformasikan bahwa industri kreatif ternyata lebih baik dan menarik bagi para investor asing untuk melakukan kerja sama. Peningkatan rasio PMA tersebut juga mencerminkan derajat keterbukaan industri tersebut terhadap pihak luar yang akan dapat mempercepat proses transfer teknologi dibidang *ide- ide* kreatif seperti *joint venture* yang lebih menguntungkan (Kamil, 2015).



# **Bab 10**

## **Modal Dasar dan Pilar Ekonomi Kreatif**

### **10.1 Pendahuluan**

Indonesia merupakan negara yang dikenal sebagai negara kaya dari sumber daya alamnya, sebagaimana yang disebutkan oleh Kemendikbud Republik Indonesia bahwa potensi Sumber Daya Alam (SDA) Indonesia yang terdiri dari hutan, lautan, minyak bumi, gas alam, batu bara (Arum Sutrisni Putri, Kompas.com, 2020). Kekayaan alam yang dimiliki Indonesia digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kelangsungan hidup seluruh rakyat Indonesia sebagaimana yang tertuang dalam Undang Undang Dasar 1945 pasal 33. Namun dengan adanya era globalisasi telah mengantarkan rakyat Indonesia pada suatu permasalahan yang berhubungan dengan kehidupan bangsa. Oleh karena itu dalam menghadapi perkembangan zaman yang diawali dengan adanya inovasi teknologi maupun adanya kemajuan peradaban manusia serta revolusi industri, diperlukan adanya ide-ide atau gagasan yang dapat memberikan perubahan peningkatan pada perekonomian masyarakat.

Ide atau gagasan yang diharapkan ini akan memberikan sebuah gerakan perekonomian yang mampu merubah dunia industri dan perdagangan di tingkat nasional maupun internasional. Setelah Departemen Perdagangan Republik Indonesia mengadakan studi mengenai keberadaan industri kreatif pada tahun 2007, maka mempertimbangkan keberadaan sektor industri kreatif di beberapa negara yang memberikan kontribusi pada jumlah gross domestic

product (GDP) dan adanya pertumbuhan industri kreatif yang berlangsung relatif tinggi;

Ekonomi kreatif di Indonesia mulai dikenalkan pada masyarakat sejak pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono sekitar tahun 2004 setelah munculnya Masyarakat Ekonomi Asean atau MEA. Kemudian lebih ditingkatkan lagi pada masa pemerintahan Presiden Joko Widodo mulai dikembangkan dengan mendapat support dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) yang menaungi industri kreatif. Gagasan baru diharapkan mampu memberikan dorongan pada masyarakat agar lebih optimis dalam memberikan gagasan maupun ide dalam bentuk jasa yang nantinya akan menjadi ciri khas kreativitas Tanah Air. Dengan adanya MEA, seluruh masyarakat yang tinggal di wilayah Asia Tenggara, diharapkan mampu untuk bersaing secara sehat dengan tidak mengikuti birokrasi di sektor ekonomi.

Pengembangan ekonomi kreatif industri kreatif saat ini masih dihadapkan pada berbagai tantangan dan hambatan. Di tengah tantangan perekonomian global yang semakin luas, pemerintah terus berusaha mendorong untuk perkembangan terhadap industri kreatif di Indonesia agar menjadi sektor strategis yang mampu berperan lebih besar dalam perekonomian nasional dalam hal kontribusi terhadap Product Domestic Bruto (PDB), penciptaan lapangan pekerjaan dan ekspor.

## 10.2 Modal Dasar Ekonomi Kreatif

Perkembangan ekonomi kreatif dapat dilihat pada seberapa besar faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti faktor modal, komponen inti dan komponen pendukung serta faktor penggerak dan faktor pendorong. Hal ini yang menjadi kebutuhan dasar bagi para pelaku industri untuk mengembangkan usahanya serta mempertahankan produksinya. Pada pelaku usaha kecil dan menengah di beberapa daerah pada umumnya masih merasa kekurangan modal yang diperlukan untuk pengembangan usahanya. Terutama pada modal finansial dan material yang akan dipergunakan untuk pembelian bahan baku, dan peralatan usaha serta untuk operasional.

## 10.2.1 Faktor Modal

Modal non riil, berupa modal intelektual dan kreativitas juga sangat diperlukan oleh pelaku usaha pada industri kecil dan menengah. Hal ini akan memberikan nilai tambah dan daya saing yang selama ini masih dinilai cukup rendah. Modal riil, berupa kecukupan dana juga sangat dibutuhkan, sebagai modal awal melakukan kegiatan usaha. Disamping itu yang lebih penting lagi dalam kegiatan pada sektor industri kreatif ini adalah modal kekayaan intelektual, hal ini sebagaimana dikemukakan John Howkins (2001) :

“modal kreativitas bukan merupakan modal material, tetapi merupakan modal intelektual, modal budaya, modal sosial dan modal struktural.”

Modal Kreatif (creative capital), dalam dunia industri sangat dibutuhkan adanya kreativitas sebagai modal intelektual yang berupa kekayaan intelektual seperti desain produk, merek dagang, hak cipta, paten dan royalti. Sehingga masih diperlukan beberapa modal agar kreativitas memberikan hasil dan memberi dampak positif bagi luaran dan hasilnya, sebagaimana menurut Home Affairs Bureau (2005:41); UNDP-UNCTAD (2008:10) bahwa dibutuhkan empat modal, sebagai berikut : 1) Modal insani (human capital), 2) Modal sosial (social capital), 3) Modal budaya (cultural capital), 4) modal struktur kelembagaan (structural institutional capital)

Keempat jenis modal tersebut merupakan faktor yang sangat menentukan bagi pertumbuhan kreativitas dan dikatakan sebagai modal ekonomi kreatif.

### 1. Modal Insani ( Human Capital )

Merupakan salah satu modal yang terpenting dalam ekonomi kreatif, merupakan modal intelektual yang dimiliki oleh individual atau untuk melihat kemampuan para tenaga ahli atau tenaga artistik yang memiliki spesialisasi tertentu di bidangnya seperti kecakapan, pengetahuan, keterampilan dan motivasi dalam upaya menghasilkan pada kekayaan intelektual seperti hak paten, merek dagang, royalti dan desain,

Sebagaimana dikemukakan oleh David Parrish (2009:7) bahwa

“kekayaan intelektual merupakan modal pokok industri kreatif yang menciptakan aktivitas-aktivitas, keterampilan dan bakat individual yang berpotensi untuk menciptakan lapangan kerja dan kekayaan secara turun menurun melalui kekayaan intelektual”.

Untuk meningkatkan modal insani diperlukan pengembangan diri dengan mengikuti pendidikan dan pelatihan dalam meningkatkan pengetahuan, kecakapan dan keterampilan agar memiliki kemampuan peningkatan produktivitas juga nilai tambah dan daya saing. Dalam hal ini masih diperlukan suatu konsep berupa kompetensi dan komitmen untuk menyeimbangkan pada intelektual yang dimiliki. Apabila seseorang memiliki kompetensi, tetapi kurang komitmen maka ia memiliki intelektual yang rendah. Sebagaimana yang dikemukakan John Howkins bahwa modal intelektual merupakan gabungan antara modal sumber daya manusia dengan modal infrastruktur. Sedangkan modal sumber daya manusia harus dilengkapi dengan menciptakan infrastruktur yang tepat. Untuk membentuk modal insani dan modal infrastruktur diperlukan adanya investasi.

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

1. 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 merancang kemudahan baru.
2. Keterampilan mengorganisir (organization skill), yaitu kemampuan untuk mengorganisasikan sumber daya dalam bentuk perusahaan-perusahaan, kemampuan untuk memimpin dan mengelola perusahaan, bukan hanya sekadar menjadi pekerja suatu perusahaan, tetapi menjadi pimpinan yang mampu mengendalikan, mengatur, dan menggerakkan.
3. Keterampilan manajerial (manajerial skill), yaitu kemampuan untuk mengolah atau mengelola sumber daya manusia, finansial, material, dan informasi se-efektif dan se-efisien mungkin
4. Keterampilan kewirausahaan (entrepreneurial skill) yaitu keniampuan untuk berkreasi dan berinovasi untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan produk lain
5. Keterampilan personal dalam berelasi (personal relationship) 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 (social capital) merupakan modal yang paling mendasar bagi setiap individu, organisasi, perusahaan bahkan suatu bangsa, sebagai kepercayaan dan kejujuran dan etika dalam menjalankan usaha. Kepercayaan, kejujuran, dan etika dalam suatu usaha merupakan faktor kunci kesuksesan. Sikap ketidakjujuran, kurang komitmen, korupsi dan kolusi yang dimiliki pada individu atau suatu perusahaan menyebabkan ketidakpercayaan terhadap masyarakat, bangsa, dan negara, serta menyebabkan terhambatnya kreativitas ekonomi. Dalam berupaya untuk membentuk modal sosial diperlukan sistem pendidikan yang mengintegrasikan nilai-nilai kejujuran, etika, dan norma-norma ke dalam kurikulum, program, serta materi pembelajaran. Modal sosial dikembangkan melalui sistem sosial yang bertumpu pada hukum sebagai rekayasa sosial (social engineering)

Melihat pada eksistensi modal sosial yang rendah di masyarakat adalah akibat dari iklim sosial. Iklim sosial merupakan produk dari budaya yang sudah ada. Selanjutnya, budaya yang ada tersebut adalah akibat dari produk sistem yang dibangun melalui kebijakan dan kemauan politik (political wil) pemerintah. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa modal sosial merupakan produk dari pendidikan dan kebijakan pemerintah.

## 3. Modal Budaya (Cultural Capital)

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

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

Dilihat dari berbagai aspek, Indonesia memiliki modal ekonomi kreatif yang potensial untuk dikembangkan seperti :

- a. Modal seni, budaya dan warisan budaya  
Budaya Indonesia nampak dalam berbagai kegiatan karya seni, seperti kesenian, kerajinan, dan pertunjukan. Indonesia memiliki sejarah peradaban yang sangat panjang dan memiliki banyak peninggalan sejarah dan budaya, seperti pakaian adat istiadat, keris, patung, candi, dan peninggalan sejarah lainnya. Warisan budaya lain yang tidak kalah penting adalah seni tradisional, pakaian tradisional, makanan khas daerah, minuman dan jamu-jamu tradisional, dan rempah-rempah.
  - b. Modal Sumber Daya Alam  
Secara alamiah, Indonesia memiliki kekayaan alam yang sangat luar biasa dan hasil kekayaan alam yang beraneka ragam. Kondisi tanahnya yang sangat subur, dapat ditumbuhi segala macam tanaman dapat dikembangkan. Semua kekayaan alam tersebut merupakan modal dasar ekonomi kreatif dan dapat dikembangkan secara komersial. Berbagai usaha dapat dilakukan untuk menciptakan kesempatan kerja dan pendapatan dari sumber daya alam, misalnya usaha kreatif 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 Kebinekaan suku bangsa, budaya, bahasa dan agama  
Memiliki suku bangsa, budaya, dan bahasa yang beragam merupakan modal ekonomi kreatif dan dapat dikemas serta dikembangkan menjadi kekayaan bangsa. Lagu-lagu daerah, bahasa daerah, kesenian daerah, makanan daerah, rumah adat daerah, merupakan 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, modal ini dapat berupa kebijakan-kebijakan yang dapat mengakomodasi dan melindungi keberadaan industri kreatif. Oleh sebab itu, diperlukan departemen khusus dalam pemerintahan yang membina industri kreatif.

Modal struktural atau lebih dikenal dengan modal infrastruktur oleh John Howkins (2001: 210) didefinisikan sebagai alat yang diperlukan dan dipandang sebagai modal sumber daya manusia bagi organisasi. Modal infrastruktur ini meliputi: 1). Kebijakan rekrutmen organisasi, 2) pelatihan dan remunerasi, 3) sistem informasi manajemen dan sistem manajemen ilmu pengetahuan, 4) arahan kerja tim, 5) sikap dalam pekerjaan, 6) manajemen hak kekayaan intelektual, 7) nama, 8) perlindungan merek dagang, 9) lisensi, 10) hak paten, dan 11) perlindungan hak cipta.

Dalam upaya menciptakan modal infrastruktur diperlukan modal institusional (kelembagaan) yang bertujuan untuk melindungi, membina, mengarahkan, dan mengakomodasi serta menciptakan iklim ekonomi kreatif. Kelembagaan ini adalah domain pemerintah yang selalu proaktif dalam menciptakan program dan iklim usaha kreatif melalui kebijakan yang kondusif.

### 10.2.2 Komponen Inti dan Pendukung Ekonomi Kreatif

Komponen inti dan pendukung merupakan mesin pendorong perkembangan (engine of growth) kegiatan ekonomi kreatif. Komponen inti disebut sebagai komponen utama pelaku ekonomi kreatif yang meliputi individu, kelompok, dan perusahaan yang menghasilkan produk. Komponen pendukung adalah merupakan komponen yang mendukung terciptanya iklim ekonomi kreatif, seperti lingkungan geografis masyarakat, lingkungan industri, dan organisasi budaya. Sebuah model komponen inti dan pendukung yang sudah di kenal 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 tersebut meliputi :

1. the creative cluster (kelompok kreatif), yaitu perusahaan, kelompok, dan individu yang secara langsung maupun tidak langsung menghasilkan suatu 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. (Mt. Auburn:5)

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

### 10.2.3 Aktor Penggerak Ekonomi Kreatif

Pembinaan dan pengembangan ekonomi kreatif juga bergantung pada peran aktor utama penggerak ekonomi kreatif yang terdiri dari: 1) cendekiawan (intellectuals), 2) bisnis (business), dan 3) pemerintah (government). Ketiga aktor penggerak tersebut dinamakan sistem triple helix. Teori ini awalnya dipopulerkan oleh Henry Etzkowitz dan Loet Leydesdorf (2000:29) dalam bukunya *The Dynamics of Innovation From National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of University-Industry-Government Relations*, dan dikutip juga oleh Departemen Perdagangan (2008: 57), bahwa triple helix sebagai metode pembangunan kebijakan berbasis inovasi.

Teori ini mengungkapkan tentang pentingnya penciptaan sinergi tiga kalangan, yaitu akademisi, bisnis, dan pemerintah. Di Indonesia dikenal dengan konsep ABG (Akademisi, Bisnis, dan Government) atau IBG (Intellectuals, Business, and Government), dengan tujuan pembangunan ekonomi berkelanjutan berbasis pengetahuan. Sinergi dari ketiga kalangan ini diharapkan tercipta sinergi yang menguntungkan dan seimbang menuju pada inovasi, yaitu inovasi yang memiliki potensi ekonomi atau knowledge capital (modal pengetahuan).

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

1. Ruang ilmu pengetahuan  
Di ruang ini, individu dalam berbagai disiplin ilmu berpartisipasi dalam pertukaran informasi, ide-ide, dan gagasan-gagasan, wacana-wacana, dan konsepsi-konsepsi baru.
2. Ruang konsensus  
Di sini mulai terbentuk komitmen yang mengarah pada inisiatif
3. Ruang inovasi  
Disini inovasi tercipta menjadi modal pengetahuan (knowledge capital) berupa munculnya realisasi bisnis, realisasi produk baru, dan partisipasi dari kelembagaan keuangan.

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

a. Cendekiawan (intellectuals)

Intelektual atau cendekiawan memiliki hubungan dengan penciptaan hal baru yang memiliki daya tawar kepada pasar serta pembentukan insan kreatif. Cendekiawan adalah orang-orang yang memiliki perhatian utamanya mencari kepuasan dalam mengolah seni, ilmu pengetahuan dan hendak mencari tujuan praktis. Mereka adalah para ilmuwan, filsuf, seniman, ahli metafisika yang menemukan kepuasan dalam penerapan ilmu bukan dalam penerapan hasil-hasilnya. (Departemen Perdagangan RI, 2008).

Cendekiawan bertugas melakukan riset dan melakukan pengembangan, mengajarkan, serta menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan teknologi. Peran utama cendekiawan adalah sebagai agen yang mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, seni dan teknologi, serta sebagai agen yang membentuk nilai-nilai yang konstruktif bagi pengembangan industri kreatif. Kontribusi akademis dari cendekiawan diwujudkan dalam bentuk peran Tri Darma Perguruan Tinggi, yang meliputi: 1) pendidikan dan pengajaran, 2) penelitian dalam rangka pengembangan ilmu, teknologi, dan seni, 3) pengabdian pada masyarakat dengan cara menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan teknologi hasil-hasil riset tersebut kepada masyarakat

b. Pembisnis (business)

Tugas pembisnis adalah berhubungan dengan relasi dalam rangka menuju pada perubahan ekonomi serta transformasi kreativitas menjadi nilai ekonomi. Aktor bisnis merupakan pelaku usaha, investor, dan pencipta teknologi-teknologi baru, serta merupakan konsumen industri kreatif. Peran pembisnis dalam pengembangan industri kreatif meliputi hal-hal berikut:

- 1) Pencipta, yaitu sebagai pusat keunggulan (center of excellence) dari kreator produk dan jasa kreatif, pasar-pasar baru yang dapat menyerap produk dan jasa yang dihasilkan, serta pencipta lapangan pekerjaan bagi individu-individu kreatif ataupun individu pendukung lainnya.

- 2) Pembentuk komunitas dan entrepreneur kreatif, yaitu sebagai penggerak yang membentuk ruang publik tempat terjadinya tukar pemikiran (sharing) mentoring yang dapat mengasah kreativitas dalam melakukan industri kreatif, pelatihan bisnis (business coaching) atau pelatihan manajemen pengelolaan usaha di industri kreatif.
- c. Pemerintah (government)

Tugas pemerintah adalah mengatur mekanisme program, seperti pemberian insentif, pengendali iklim usaha, dan pemberi arahan kreatif untuk mendukung pengembangan industri kreatif. Peran utama pemerintah dalam pengembangan industri kreatif, yaitu sebagai berikut :

1) Katalisator

Peran pemerintah adalah sebagai fasilitator, dan advokasi, yang memberi rangsangan, tantangan, dorongan agar ide-ide bisnis bergerak ke tingkat kompetensi yang lebih tinggi. Dukungan yang diberikan berupa finansial, insentif, proteksi, dan komitmen pemerintah untuk menggunakan kemauan politiknya secara proporsional, dan memberikan pelayanan administrasi publik dengan baik.

2) Regulator

Pemerintah yang menghasilkan kebijakan-kebijakan untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif yang berkaitan dengan orang, industri, intermediasi, sumber daya, dan teknologi.

3) Konsumen, investor, dan entrepreneur

Pemerintah sebagai investor harus dapat memberdayakan aset negara untuk lebih produktif dalam lingkup industri kreatif. Sebagai konsumen pemerintah harus mengambil kebijakan untuk penggunaan produk-produk industri kreatif. Sebagai entrepreneur, pemerintah berperan serta secara tidak langsung dan memiliki otoritas dalam pengelolaan Badan Usaha Milik Pemerintah (BUMN)

4) Urban planner (perencana perkotaan)

Pemerintah harus merencanakan kota-kota kreatif. Kreativitas dapat tumbuh di kota-kota yang memiliki iklim kreatif. Kota-kota kreatif sangat penting terutama untuk menarik minat para investor.

Akademisi berkontribusi dalam pemikiran dan gagasan-gagasan kreatif, sesuai dengan tugasnya, yaitu mendidik, mengembangkan ilmu pengetahuan, dan menyebarkan ilmu pengetahuan kepada masyarakat-pembisnis. Sedangkan pembisnis menyerap dan menerapkan penemuan-penemuan, ide-ide, dan pemikiran-pemikiran yang berasal dari para akademisi. Sinergi ketiga peran tersebut tentu saja sangat bergantung pada kemauan politik pemerintah dan kemampuan manajemen dalam merancang desain program ekonomi kreatif, mengorganisir, mengkoordinasikan, memotivasi masing masing tugas dari triple helix.

Diketahui bahwa konsep ekonomi kreatif ini dengan mengedepankan sumber daya manusia yang memiliki ide dan pengetahuan untuk digunakan sebagai faktor utama dalam memproduksi barang dan jasa. Dengan kata lain bahwa ekonomi kreatif yang mulai berkembang ini mengedepankan kreativitas, pengetahuan dan ide-ide yang dimiliki oleh seseorang sebagai aset dalam menjadikan perekonomian agar dapat bergerak lebih maju. Dengan konsep ini dapat terbukti bahwa mampu mengembangkan sektor perekonomian.

Setelah John Howkins meluncurkan hasil karyanya yang membahas tentang ekonomi kreatif pada tahun 2010 masyarakat baru mengenal istilah ekonomi kreatif. Dalam buku tersebut John Howkins menjelaskan secara singkat definisi ekonomi kreatif merupakan penciptaan nilai yang berdasarkan pada hasil gagasan atau ide (*the creation of value as a result of idea*). Ekonomi kreatif memerlukan adanya kemampuan pengetahuan dan keahlian yang dimiliki oleh sumber daya manusia untuk menghasilkan gagasan kreatif dan inovatif serta informatif yang merupakan faktor utama produksi.

Pada tahun 2010 dinyatakan tentang definisi ekonomi kreatif dijabarkan secara lengkap pada konferensi perdagangan dan perkembangan yang diadakan PBB (*United Nations Conference on Trade and Development/UNCTAD*) yaitu konsep yang senantiasa berubah berdasarkan kreativitas dan berpotensi memajukan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Dengan demikian ekonomi kreatif merupakan ide dan kreativitas yang dapat menghasilkan : (1) mendorong menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan dan pendapatan ekspor dengan promosi inklusi sosial, budaya dan pembangunan manusia, (2) ekonomi kreatif mencakup aspek ekonomi, budaya dan sosial yang berinteraksi dengan teknologi, kekayaan intelektual dan pariwisata, (3) ekonomi kreatif adalah seperangkat kegiatan ekonomi berbasis pengetahuan dengan dimensi pembangunan ekonomi secara keseluruhan di tingkat makro

dan mikro, (4) ekonomi kreatif adalah opsi pengembangan inovasi, tanggapan kebijakan multi disiplin dan tindakan antar kementerian

Dalam hal ini dapat diartikan bahwa antara konsep kewirausahaan dan konsep ekonomi kreatif memiliki kesamaan yaitu adanya konsep kreativitas, ide atau gagasan dan konsep inovasi. Kreativitas dalam bisnis sebagai cara untuk menerapkan kreativitas dalam kegiatan bisnis agar dapat menciptakan sebuah produk, prosedur dalam upaya meningkatkan arah kerja yang lebih baik. Mengingat dalam bisnis dibutuhkan adanya bagaimana upaya untuk menerapkan proses kreatif dalam menghadapi masalah, isu, kesempatan dan peluang yang ada. Ide yang kreatif dapat dimunculkan dengan ide yang baru, misalnya melibatkan sebuah penggabungan dua hal atau lebih berbagai ide secara bersamaan.

Sedangkan inovasi merupakan proses menemukan atau mengimplementasikan sesuatu yang baru, atau dapat pula diartikan dapat melakukan sesuatu yang baru dan menambah atau menciptakan nilai atau manfaat baru. Untuk menghasilkan perilaku inovatif, seseorang harus melihat inovasi secara mendasar sebagai proses yang dapat dikelola (John Adair, 1996)

## 10.3 Pilar-Pilar Ekonomi Kreatif

BEKRAF telah mengklasifikasikan produk-produk ekonomi kreatif ke dalam 16 subsektor yang dituangkan dalam Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Perpres No. 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif kemudian oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dirinci dalam Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI), dalam perkembangannya ekonomi kreatif juga memiliki beberapa jenis bisnisnya, sesuai buku yang diterbitkan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia dalam “Pengembangan Industri Kreatif Indonesia 2025”.

Di dalam peta industri kreatif, pemerintah membuat lima pilar ekonomi kreatif dan dijabarkan sebagai berikut, (Rochmat, 2016) :

### a. Sumber Daya (Resources)

Yang dimaksudkan dengan Sumber Daya disini sebagai input yang sangat dibutuhkan dalam proses penciptaan nilai tambah dan daya saing, ide, gagasan atau kreativitas yang dimiliki oleh sumber daya insani juga bisa

menjadi landasan dari industri kreatif, hal ini karena sumber daya alam maupun ketersediaan lahan yang menjadi faktor penunjang dalam industri kreatif.

Dampak dari pemanasan global yang dirasakan di seluruh dunia telah memberikan kesadaran dari warga dunia dan telah menghasilkan pandangan politis mengenai penyelamatan bumi. Sehingga, dalam membangun industri kreatif yang berbasis fisik, alangkah lebih baik apabila ditunjang dengan pola pikir pembangunan yang ramah lingkungan.

b. Industri (Industry)

Industri merupakan bagian dari usaha masyarakat yang terkait dengan produksi, distribusi, serta konsumsi hasil produk atau jasa dari sebuah negara atau wilayah tertentu. Dalam upaya terbentuknya struktur pasar industri kreatif dengan persaingan yang sempurna agar mempermudah pelaku industri kreatif untuk melakukan bisnis dalam sektor tertentu.

Pilar Industri dimaksudkan sebagai pemahaman bahwa produk kreatif adalah hasil suatu kreativitas dikalikan dengan transaksi riil. Indikasi yang ada berupa faktor kreasi dan originalisasi yang memiliki potensi kapital dan/atau yang diproduksi sedemikian rupa untuk dikomersialisasikan.

c. Teknologi (Technology)

Teknologi didefinisikan sebagai suatu entitas baik material dan non material, yang berupa aplikasi penciptaan dari proses fisik untuk mencapai nilai tertentu. Atau dikatakan bahwa teknologi bukan hanya berupa mesin atau alat bantu yang sifatnya nampak, tetapi termasuk dalam kumpulan teknik atau metode-metode, dalam aktivitasnya dalam membentuk dan mengubah budaya. Teknologi ini berupa enabler untuk mewujudkan kreativitas individu dalam karya nyata.

Teknologi juga termasuk pilar industri kreatif karena fungsinya sebagai kendaraan dan perangkat (tools) bagi pengembangan landasan ilmu pengetahuan. Karena teknologi dapat dipakai untuk berkreasi, memproduksi, berkolaborasi, mencari informasi, distribusi dan sarana bersosialisasi.

d. Institusi (Institution)

Institution atau institusi termasuk dalam pilar pembangunan industri kreatif dapat diartikan sebagai tatanan sosial di mana termasuk di dalamnya adalah kebiasaan, norma, adat istiadat, aturan, serta hukum yang

berlaku. Industri kreatif telah memajukan gagasan-gagasan yang dapat dieksploitasi menjadi potensi ekonomi. Dengan demikian peranan hukum dalam memproteksi ide-ide sangat penting. Termasuk pula perlindungan ide dengan alur Hak Kekayaan Intelektual, tetapi HKI bukanlah poin utama dari industri kreatif, yang lebih penting adalah bagaimana insan Indonesia mampu melaksanakan proses kreatif di dalam kehidupan sehari-hari, baik secara keilmuan, industri maupun komersial. Oleh sebab itu, pendaftaran HKI pada produk dilakukan sesuai proporsi tertentu. Diupayakan industri kreatif di Indonesia dapat membangun landasan HKI yang bersifat ketimuran yang kuat, karena HKI didunia timur banyak berupa nilai-nilai kearifan budaya lokal yang masih bersifat kebersamaan (togetherness) dan berbagi (sharing).

e. Lembaga Keuangan (Financial Institution)

Lembaga keuangan merupakan lembaga yang mempunyai peran untuk menyalurkan dana kepada pelaku industri yang membutuhkan, baik dalam bentuk modal atau ekuitas serta pinjaman atau kredit. Lembaga keuangan merupakan salah satu endorsement dalam operasional suatu industri kreatif dan merupakan salah satu elemen penting untuk menjembatani kebutuhan keuangan bagi pelaku dalam industri kreatif.

Industri kreatif memiliki 16 sub-sektor, ada yang kreasinya berbentuk benda fisik, ada pula yang kreasinya berupa produk non-fisik (intangibile). Persepsi lembaga keuangan saat ini dianggap masih tradisional, hanya akan menyalurkan pinjaman pada industri yang memiliki hasil fisik dan memiliki lahan fisik sebagai tempat berproduksi.

Dengan perkembangan teknologi ICT, saat ini mulai banyak produk-produk non-fisikal yang memanfaatkan dunia maya (cyberspace) sehingga berbentuk digital. Insittusi finansial harus menciptakan perangkat finansial yang mendukung era ini.

Ekonomi kreatif memiliki peranan penting terhadap perekonomian suatu negara dan daerah, karena dapat meningkatkan ekonomi secara global. Sektor industri yang berasal dari kreativitas dan inovasi sumber daya manusia mulai bermunculan di Indonesia. Begitupula dengan kemajuan teknologi yang ikut berperan dalam keberlangsungan perekonomian. Setiap pelaku dalam industri kreatif dituntut harus memiliki kreativitas, inovatif dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat global.

Pelaku industri kreatif saat ini lebih banyak didominasi oleh kaum muda dan usaha bisnis atau industrinya masih non-formal. Namun demikian hasil kreativitas kaum muda seringkali sangat berpotensi dalam industri dan bisnis yang menguntungkan. Hal ini harus diciptakan suasana kondusif untuk memberikan motivasi pada generasi muda dalam memulai bisnis dan memberikan akses-akses finansial yang berpihak.

Dalam menindak lanjuti sebuah ide, gagasan dan kreativitas yang dituangkan dalam ekonomi kreatif dan industri kreatif di Indonesia, masih diperlukan adanya campur tangan dari pemerintah serta apresiasi dari warga masyarakat agar berbagai sektor industri kreatif yang mulai bermunculan dapat lebih baik dalam pengelolaannya sehingga mampu bertahan dan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional.



# **Bab 11**

## **Pola Pikir Kreatif Di Masa Depan (Sumber Daya Kreatif)**

### **11.1 Pendahuluan**

Di era teknologi di mana pengetahuan dan digital bersatu, karyawan yang lamban dalam mengambil keputusan akan benar-benar tertinggal dan akhirnya tersesat. Saat ini untuk mengirimkan pikiran kita melalui informasi hanya membutuhkan waktu beberapa detik saja melalui media digital dan segera terhubung dengan orang di belahan dunia. Menurut Tom Peters, pada tahun 1985, chip memori sudah menyimpan jutaan bit informasi, dan dalam waktu kurang dari satu decade, jumlahnya meningkat menjadi enam belas juta. Di proyeksikan untuk tahun 2030 mendatang, chip memori dapat menampung 16 triliun bit informasi.

Untuk dapat mengimbangi kecanggihan teknologi, setiap individu diharapkan mampu untuk berpikir strategis dengan cepat. Kecepatan berpikir dalam diri adalah kondisi yang mutlak diperlukan. Tidak cukup hanya berpikir kritis. Perlu dilengkapi dengan pemikiran analitis, kreatif, dan cepat.

### **11.2 Perilaku Strategis**

Tanpa kita sadari, sebenarnya kita semua adalah ahli strategi. Bagaimana mengawali start-up bisnis, mengelola bisnis, mengawali karir dalam pekerjaan,

bagaimana caranya untuk membesarkan anak, apakah saya harus menikah atau tidak, apakah saya harus menjadi pimpinan tertinggi perusahaan, kesemuanya itu membutuhkan sebuah keputusan. Baik buruknya sebuah keputusan tergantung dari perilaku strategis yang akan diambil. Artinya, kita semua dikelilingi oleh pembuat-pembuat keputusan aktif yang akan berinteraksi dan berhubungan dengan tindakan, pemikiran, dan pilihan Anda. Sebuah contoh dari perilaku strategis adalah sebagai berikut cara berpikir seorang penebang pohon dan seorang Chief Executive Officer (CEO) sebuah perusahaan berbeda. Ketika seorang penebang pohon memutuskan untuk menebang pohon dia akan mengambil kapak dan menebangnya tanpa memikirkan strategi bagaimana jika pohon itu melawan, karena tidak mungkin sebatang pohon melawan. Tetapi ketika seorang CEO ingin melakukan perubahan di perusahaan, dia perlu mengantisipasi kemungkinan karyawan-karyawan yang akan menolak perubahan dengan mempersiapkan perilaku-perilaku strategis yang akan menjadi sebuah solusi yang terbaik.

Ada dua jenis perilaku strategis yang saling bergantung satu sama lain. Interaksi ini muncul dalam dua cara. Yang pertama adalah perilaku strategis berurutan, dan yang kedua perilaku strategis serentak. Interaksi strategis secara berurutan adalah setiap pelaku strategis dengan melakukan gerakan bergantian, ketika gilirannya tiba, maka ia perlu melihat ke depan bagaimana tindakannya saat ini akan memengaruhi tindakan orang lain di masa depan.

Interaksi strategis secara serentak adalah saat pelaku bertindak pada saat yang bersamaan dalam ketidaktahuan tentang tindakan orang lain saat ini. Namun, masing-masing pihak perlu menyadari bahwa ada pemain aktif lainnya yang pada gilirannya juga memiliki kesadaran serupa. Oleh karena itu, masing-masing pelaku diharapkan menempatkan dirinya pada posisinya dan mencoba menghitung hasilnya. Ketika Anda sebagai pelaku perilaku strategis, Anda perlu untuk menentukan pilihan interaksi.

## 11.3 Berpikir Kritis

Berpikir kritis melibatkan analisis fakta secara obyektif sehingga keputusan terbaik dapat dicapai. Otak pemikir tidak langsung menerima informasi atau data begitu saja, tetapi mampu menggali sangat dalam untuk memastikan apakah informasi yang diterima itu adalah benar.

Saat Anda diharuskan berpikir kritis diharapkan agar Anda semampu mungkin untuk dapat mengatasi bias apa pun dari pikiran dan meningkatkan kualitas dan efisiensi kognisi. Berpikir kritis akan menjadi efektif ketika Anda mencoba menemukan hubungan logika dengan ide. Ada delapan standar agar berpikir kritis yaitu kejelasan, ketelitian, akurasi, relevansi, konsistensi, ketepatan logis, kelengkapan, dan kewajaran.

**Kejelasan.** Sebelum kita mengeluarkan hasil keputusan atau argumen secara efektif, kita perlu memahami dengan jelas apa yang dikatakan (kejelasan). Kejelasan yang dimaksud bukan hanya kejelasan bahasa tetapi juga kejelasan pemikiran melalui kejernihan pikiran. Perlu diperhatikan bahwa ada beberapa kendala didalam memahami informasi orang. Pertama, orang sering gagal mengekspresikan diri dengan jelas yang bisa disebabkan oleh berbagai hal misalnya karena kemalasan, kecerobohan, atau kurangnya keterampilan. Kedua, orang sering gagal mengekspresikan diri dengan jelas dikarenakan tampak pintar dan terpelajar.

**Ketelitian.** Semua orang mengakui pentingnya ketelitian dalam melakukan pekerjaan. Pemikiran kritis juga perlu memahami pentingnya berpikir teliti. Mereka memahami bahwa untuk mengatasi kebingungan dan ketidakpastian yang melingkupi banyak masalah di dunia pekerjaan sering sekali perlu untuk dijawab dengan teliti. Apa sebenarnya masalah yang sedang dihadapi? Apa seharusnya alternatifnya? Apa sebenarnya kelebihan dan kekurangan dari masing-masing alternatif?. Kalau Anda terbiasa teliti dalam melakukan berbagai hal maka kita berpikir kritis.

**Ketepatan.** Arti dari berpikir tepat adalah tentang kemampuan seseorang untuk bekerja dan mengambil tindakan tepat waktu. Ada sebuah pepatah yang terkenal yaitu “garbage in, garbage out” artinya kalau kita menerima informasi yang salah maka keputusan yang diambil juga akan salah. Berhati-hatilah dengan keputusan buruk yang Anda lakukan karena itu akan memengaruhi seluruh kinerja organisasi. Ketepatan menelaah informasi akan menghasilkan informasi yang akurat dan tepat waktu. Kita sebagai konsumen, warga negara, pekerja, dan orang tua, mereka berusaha keras untuk membuat keputusan seinformatif mungkin.

**Relevansi.** Pernyataan Anda tidak relevan, atau informasi ini sudah tidak relevan. Kalimat-kalimat ini sering kita baca dan dengar di rapat atau pertemuan-pertemuan bisnis. Relevansi berkaitan dengan bagaimana cara

Anda dengan fokus menghubungkan satu informasi dengan informasi lain untuk menghasilkan informasi yang relevan.

Konsistensi. Konsistensi penting untuk pemikiran kritis. Ketidakkonsistenan mengganggu pemikiran kritis. Ada dua jenis ketidakkonsistenan yang harus dihindari. Yang pertama adalah ketidakkonsistenan logis yaitu mempercayai hal-hal yang tidak konsisten tentang masalah tertentu, dan yang kedua adalah ketidakkonsistenan praktis, yaitu yang melibatkan dan mengatakan atau melibatkan satu hal yang tidak konsisten. Seringkali seorang individu sadar bahwa perkataan yang keluar sebenarnya tidak konsisten, atau bertentangan dengan perbuatannya.

Manajer yang begitu detail dengan peraturan terjebak dengan korupsi, seorang karyawan terbaik yang melanggar peraturan, seorang pimpinan yang seharusnya menjadi contoh, telah melakukan pelecehan seksual. Contoh-contoh di atas dapat menggambarkan kegagalan karakter dan menimbulkan ketidakkonsistenan. Pemikir kritis menghargai kebenaran dan terus mencari ketidakkonsistenan, baik dalam pemikiran mereka sendiri maupun dalam argumen dan pernyataan orang lain.

Berpikir kritis membantu kita menyadari dan menghindari menyadari ketidakkonsistenan dan membantuk kita untuk menghadapinya secara sadar dan rasional. Ketepatan Logis. Berpikir secara logis berarti bernalar dengan benar yang membutuhkan keyakinan yang akurat. Kemampuan bernalar berhubungan dengan bagaimana ketepatan individu dapat mengambil kesimpulan yang paling baik di waktu yang tepat. Kelengkapan. Sering kali seseorang dalam menyampaikan pendapat, ide, atau hasil keputusan dangkal, tidak ada isinya, atau tidak lengkap. Memberikan informasi kepada supervisor tergesar-gesa, menyampaikan informasi dari atasan kepada teman kerja tidak detail, pimpinan memberikan petunjuk yang tidak jelas, mendiagnosa sumber masalah di perusahaan yang terlalu cepat.

Seorang yang berpikir kritis perlu untuk menghindari perilaku seperti di atas. Saat menyampaikan hasil pemikiran Anda, perlu untuk menyampaikan data/informasi/ pendapat/ide dengan paripurna/lengkap. Jangan terburu-buru dan tergesa-gesa. Keadilan. Pemikiran kritis menuntut agar pemikiran kita adil — yaitu, berpikiran terbuka, tidak memihak, dan bebas dari bias dan prasangka yang menyimpang. Implementasinya sangat sulit untuk diimplementasikan karena sifat alamiah manusia adalah cenderung berprasangka buruk terhadap pendapat orang lain, membuat stereotip orang luar, dan mengidentifikasi

kebenaran dengan kepentingan diri mereka sendiri atau kepentingan suku, dan kelompoknya.

## 11.4 Berpikir Analitis

Ketika karyawan akan mengatakan sesuatu hasil dari pikirannya, hendaknya ia menganalisis kata-kata yang akan keluar dari mulutnya. Organisasi saat ini ada dalam lingkungan oksimoron. Karyawan diharapkan menjaga agar kepala tetap di atas air sementara badan berada di air selalu bergerak dan berusaha untuk tetap mengambang. Kita diharapkan untuk menyerap fakta yang datang kepada kita lebih cepat daripada kecepatan cahaya, namun di saat yang sama berjuang untuk kejelasan dan kreativitas. Perlu untuk belajar, karena belajar adalah proses seumur hidup, namun kita dipaksa untuk menyerap pelajaran seperti semburan senapan mesin. Kita diminta untuk membayangkan masa depan yang tidak pasti sejauh-jauhnya, beroperasi pada posisi yang strategis dan terencana dengan baik. Karyawan diharapkan melakukan lebih banyak dengan waktu yang lebih sedikit.

Pentingnya berpikir kritis mengacu pada proses berpikir yang cepat, akurat, dan bebas asumsi karena proses semacam ini membantu individu untuk melihat, dengan mata kritis, masalah, keputusan, dan situasi yang membutuhkan reaksi dan tindakan yang tepat. Pembelajaran berkelanjutan dan penerapan imajinatifnya sangat diperlukan jika organisasi berkeinginan untuk maju.

Tom Peters menjelaskan tentang berpikir dan berperilaku kreatif sebagai "satu-satunya sumber nilai riil dalam ekonomi baru," yang berasal dari karyawan yang berpengetahuan luas yang menggunakan pemikiran kritis untuk menerjemahkan pengetahuan menjadi keunggulan kompetitif.

Arti kata "kritis" adalah "memisahkan" (bahasa Yunani). Untuk menggambarkan kata "kritis" perlu disertai oleh sebuah situasi yang membutuhkan tindakan segera atau sebuah rencana yang akan menghasilkan hasil yang optimal. Berpikir kritis dimaknai sebagai sebuah pikiran yang memungkinkan kita agar terpisah dari sebuah bencana dan mendapatkan hasil yang baik.

## 11.5 Berpikir Kreatif

Kreativitas diperoleh dari imajinasi. Imajinasilah yang akan merealisasikan visi perusahaan. Visi perusahaan bisa menjadi realitas jika didorong oleh inovasi. Setiap karyawan memiliki potensi untuk berpikir kreatif yang sayangnya kemampuan itu tidak dimaksimalkan. Sebuah studi tentang potensi kreatif terhadap siswa dilakukan selama periode 17 tahun. Di fase-fase tertentu maka siswa tersebut akan dicek potensi kreatifnya. Ketika seorang siswa berusia lima tahun maka 92% dari mereka dianggap “sangat kreatif”. Pada usia sepuluh tahun, angkanya turun menjadi 37%. Pada usia 15 tahun angka menjadi semakin menurun menjadi 12%. Akhirnya siswa yang sama diuji saat mereka sudah di perguruan tinggi dan menemukan bahwa yang sangat kreatif hanya 2%. Dari penelitian tersebut dapat diberikan simpulan bahwa pemikiran kreatif itu tergantung pada tuntutan situasi.

Seorang yang berpikir kreatif adalah seorang pengambil risiko dan mampu meninggalkan pikiran-pikiran dan jawaban logis gantinya melakukan kreasi pikiran. Mereka mampu untuk mengeksplorasi dengan pendekatan-pendekatan yang berbeda.

## 11.6 Menciptakan Kreativitas Pemikiran Masa Depan

Kreativitas sering dianggap hanya diperlukan di kegiatan-kegiatan khusus itu adalah anggapan yang salah. Butuh kreativitas tinggi untuk membuat film, iklan, desain, atau memasarkan produk sama halnya dengan butuh kreativitas tinggi saat melakukan pengajaran, bekerja dengan orang, berbicara dengan pimpinan, menjalankan sebuah acara di kantor, melakukan pekerjaan-pekerjaan eksakta. Kreativitas dimungkinkan kapan pun kita menggunakan kecerdasan kita. Dalam dunia bisnis, perusahaan yang kreatif akan tampil beda. Apple, misalnya, terkenal dengan produk-produk kreatifnya. Gerai-gerai kopi, menggabungkan selera milenial dan selera tradisional dan dengan kreatif meraciknnya untuk menjadi seruputan nikmat para pelanggannya.

Kreativitas juga dikaitkan dengan kebebasan berekspresi. Menjadi kreatif melibatkan ide, kenikmatan, dan imajinasi. Tetapi kreativitas juga bermain dengan bekerja keras, fokus pada ide, dan menyusun hasil yang terbaik.

Strategi yang harus dilakukan adalah Anda harus mengetahui cara melihat yang orang lain tidak menyadari sehingga mereka tidak melihatnya. Untuk mendapatkan pengetahuan tentang suatu masalah, Anda mulai dengan mempelajarinya dari berbagai sudut dan berbagai cara. Saat masalah itu baru muncul, akan muncul bias persepsi karena baru melihat dari satu perspektif sehingga perspektif awal cenderung sempit dan dangkal. Anda harus pindah ke perspektif lainnya, dan perspektif lainnya. Dari bantuan analisis setiap perspektif, maka pemahamannya akan semakin dalam dan mulai memahami esensi masalahnya secara keseluruhan. Dari berbagai perspektif ini Anda akan menetapkan suatu perspektif baru yang dalam.

Biasanya perspektif baru akan muncul dari masalah-masalah yang didapat saat melihat perspektif lain. Misalnya saat Alexander Graham Bell dan Elisha Gray menemukan perangkat yang dapat mengirim suara secara elektronik yang disebut dengan telepon yang satu alat menerima suara di telinga, dan satu alat mendengar suara di mulut. Setelah di analisis dari berbagai perspektif ketidakpraktisan, repot penggunaannya, tidak praktis karena tidak bisa di bawa kemana-mana, maka muncul perspektif baru yaitu menciptakan handphone sebagai alat komunikasi portable yang dapat menyimpan memori yang besar.

Untuk dapat melihat apa yang tidak dilihat orang lain Anda perlu mendata masalah/ide dan menguraikan masalah/ide dengan berbagai cara. Gunakan frasa “Dengan cara apa saya bisa ? Dengan menggunakan pilihan kata/kalimat yang tepat saat masuk ke dalam pikiran kita, maka hal tersebut dapat menginspirasi kita untuk mendapatkan perspektif yang tidak dilihat oleh orang lain. Sejumlah penelitian telah dilakukan yang menunjukkan pentingnya pengungkapan bahasa untuk pemecahan masalah. Karyawan yang menuliskan atau mengungkapkan masalah secara verbal memiliki kinerja yang jauh lebih baik daripada mereka yang diam-diam melakukan pekerjaan itu.

Kejeniusan sering kali muncul dari menemukan perspektif baru atas suatu masalah. Richard Feynman seorang fisikawan pemenang Nobel, ketika dia terjebak dengan suatu masalah, maka dia akan melihatnya dengan berbagai cara yang berbeda. Jika satu cara tidak berhasil, Richard akan beralih ke cara lain. Apa pun yang terjadi, dia akan selalu mencari cara lain untuk melihatnya.

Poin pentingnya adalah jangan bertahan hanya dengan satu cara yang tidak kunjung dapat solusi.

### **Melihat Abstraksi Global dan Spesifik**

Abstraksi adalah prinsip dasar dalam menata kembali suatu masalah. Seseorang selalu dapat melihat apa pun dari berbagai tingkat abstraksi. Misalnya, penjelasan rinci seseorang tentang sebuah pantai di lihat dari setiap posisi. Saat berdiri di tepi pantai maka penjelasan ada butiran pasir putih, ada kerang dan batu karang. Warna airnya jernih, terlihat ubur-ubur dan rumput laut. Dilihat dari sudut pandang yang lebih tinggi, detailnya penglihatannya berubah menjadi hamparan pasir berwarna putih, warna air laut biru kehijau-hijauan. Ada dua penggambaran yang berbeda dari pandangan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan yang dicari.

Pelajaran pentingnya adalah agar kita sebagai karyawan perlu meluangkan waktu untuk menyusun ulang masalah dengan cara yang lebih global dan lebih spesifik. Pernyataan masalah yang lebih spesifik mengarah pada solusi yang lebih cepat tetapi kreativitas konseptual yang lebih sedikit daripada pernyataan global. Memperluas analisis masalah dengan membuatnya lebih abstrak dan kompleks memungkinkan perusahaan menghasilkan perspektif baru dan menemukan pendekatan baru untuk masalah tersebut. Carilah tingkat abstraksi di mana Anda merasa nyaman. Jika Anda merasa sulit untuk memikirkan keseluruhan masalah, gunakan pendekatan yang tidak terlalu global dan fokus pada satu bagian pada satu waktu. Identifikasi setiap bagian sebagai sub problem. Ini membuat tantangan Anda lebih mudah untuk ditangani. Semakin spesifik Anda mendefinisikan tantangan Anda, semakin mudah untuk menghasilkan ide. Tanyakan siapa, apa, di mana, kapan, mengapa, dan bagaimana. “Mendefinisikan masalah Anda sepesifik mungkin membantu Anda mengidentifikasi bagian terpenting atau bagian dari masalah dan batasannya.

### **Diagram “Fish bone”**

Diagram Fish bone adalah cara untuk mengatur dan memeriksa secara visual semua faktor yang dapat memengaruhi situasi tertentu dengan mengidentifikasi sebanyak-banyaknya kemungkinan penyebab yang akan menghasilkan dampak baik yang positif atau negatif. Teknik untuk membuat fish bone adalah dengan mengelompokkan penyebab utama menjadikan pengelompokan minor.

Misalnya perusahaan ingin meningkatkan kreativitas dalam perusahaan, maka langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Di bagian kepala ikan tulis “kreativitas organisasi”
2. Di bagian tulang ikan adalah langkah-langkah pertukaran pikiran yang harus dilakukan tentang mencari tahu penyebab utama agar menghasilkan kreativitas organisasi yang baik?. Penyebab utama boleh sebanyak mungkin, sehingga di tulang ikan di tulis “berlatih untuk menjadi kreatif”. Penyebab utama dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu “Orang”, “Lingkungan”, “Material”, dan “Kebijakan” (letakkan dibagian rusuk ikan)
3. Penyebab minor kemudian dikelompokkan berdasarkan penyebab utama.
4. Untuk setiap penyebab minor, perlu diberikan pertanyaan, “bagaimana kita bisa mewujudkannya”. Kemudian tempelkan respons sebagai cabang dari tulang. Misalnya: “pekerjaan seorang ahli dari luar untuk melakukan pelatihan”.
5. Setelah semua penyebab telah diidentifikasi, solusi dan ide yang mungkin (biasanya dua atau tiga per penyebab) dihasilkan dan ditempatkan di sisi kanan tulang rusuk. Gunakan catatan tempel dengan warna berbeda untuk masing-masing. Teknik ini menyadari potensi penuhnya saat kelompok melakukan brainstorming diagram selama lebih dari satu sesi. "

Poin dari diagram fish bone adalah agar kita dapat menguraikan masalah dan ide sedetail mungkin.

### **Pergeseran Perspektif**

Menggeser perspektif artinya melihat gambar dengan cara yang berbeda sehingga menciptakan gambar yang berbeda. Posisi persepsi kita menentukan cara kita memandang sesuatu. Misalnya saat kita memandang angka 6, itu dapat dilihat dari dua perspektif berbeda yaitu angka 6 dan angka 9. Cara memberikan nilai akan menjadi berbeda pula.

## 11.7 Berpikir Apa Yang Tidak Dipikirkan Orang Lain

Pikiran membangun pola yang dapat menyederhanakan atau mengatasi masalah yang kompleks. Banyak karyawan berpikir sama seperti yang dipikirkan orang lain. Mengikuti saja apa yang sudah ada, sehingga mereka berpikir dalam kotak. Berpikir apa yang tidak dipikirkan orang lain adalah cara berpikir diluar kotak (out of the box). Kata lainnya adalah berpikir berlawanan dalam melihat sisi lain, dan berpikir secara metaforis dalam melihat sisi lain.

### **Berpikir Produktif**

Ciri khas seorang yang jenius adalah produktivitasnya luar biasa. Bach seorang komposer terkenal menulis kantata setiap minggunya, baik saat dia sakit atau keletihan. Teori relativitas Einstein bukan hanya satu teori tetapi ada 248 teori, Maslow menerbitkan 165 makalah, Shakespeare menulis 154 soneta. Produktivitas mereka itu faktanya tidak semua maha karya, tetapi ada yang tidak lebih baik dari penulis, ilmuwan, atau pengarang lagu orang biasa. Setiap karyawan dapat menjadi seorang jenius karena menurut Thomas Edison jenius adalah 1 persen inspirasi dan 99 persen usaha keras/keringat, sama seperti Thomas Edison yang membutuhkan sembilan ribu percobaan untuk menyempurnakan satu bola lampu.

Karyawan hendaknya berpikir jenius, yaitu memiliki 1 persen inspirasi, dan 99 persen usaha keras untuk mengembangkan perusahaan di mana dia bekerja.

### **Berpikir Benar**

Berpikir produktif perlu dipasangkan dengan berpikir benar sama seperti jarum kompas yang selalu mengarah ke utara. Ada 4 cara agar kita berpikir benar.

1. Saat mencari ide baik secara individu atau tim, penting untuk tidak langsung memberikan nilai, menghakimi atau mengkritik ide tersebut. Jika hal itu terjadi, itu akan membunuh kreativitas dan pemikiran kritis. Hal ini sulit untuk dilakukan karena secara alamiah kita sudah dibiasakan dengan kondisi menghakimi, dan kritis.
2. Menghasilkan ide sebanyak mungkin baik yang belum pasti (ide yang belum jelas) maupun ide baru sebanyak mungkin, tanpa kritik apa pun. Kemudian ide-ide itu diubah menjadi strategi praktis, di evaluasi, diberikan penilaian untuk menemukan ide yang paling baik.

- Di dunia bisnis pun demikian. Mengumpulkan ide bisnis sebanyak mungkin, mengevaluasinya dan mengubahnya menjadi bisnis praktis.
3. Elaborasi setiap ide. Untuk memberikan pengertian tentang elaborasi; Thomas Edison bukan yang menemukan bola lampu, tapi menyempurnakan bola lampu. Dia mengambil ide dan menyempurnakannya. Ia menemukan cara yang praktis untuk penerangan listrik, dengan menggunakan berbagai cara yaitu dinamo, saluran, dan alat untuk membagi arus. Elaborasikan ide yang ada di perusahaanmu, artinya kita dapat mengembangkan, menambah detail, menambah kedalaman dan dimensi ide menjadi ide yang sempurna sehingga bermanfaat bagi pekerjaan bahkan perusahaan kita.
  4. Ada enam teknik elaborasi yaitu apakah ide-ide itu bisa di “gantikan”, di “gabungkan” di “sesuaikan”, di “modifikasi” di “gunakan untuk kegunaan lain”, di “singkirkan”, atau di “atur ulang”.
  5. “Diganti” adalah cara yang tepat untuk mengembangkan ide-ide alternatif. Anda dapat mengganti benda, tempat, prosedur, orang, ide, dan bahkan emosi. “Digabung” berarti penggabungan ide yang sebelumnya tidak terkait kemudian digabungkan untuk membuat sesuatu yang baru. Proses ini disebut sintesis dan dianggap oleh banyak ahli sebagai inti kreativitas. “Disesuaikan”; salah satu paradoks kreativitas adalah bahwa agar dapat berpikir secara orisinal, pertama-tama kita harus membiasakan diri dengan ide-ide orang lain. Beradaptasi berarti fleksibel. Apa yang bisa saya tiru? Proses apa lagi yang bisa diadaptasi?. “Dimodifikasi” yaitu mengambil subjek dan menambahkan sesuatu ke dalamnya. Apa yang bisa ditambahkan? Waktu? Kekuatan? Ketinggian? Durasi? Frekuensi? Fitur?. “Gunakan untuk kegunaan lain” artinya satu ide dapat digunakan untuk berbagai kepentingan. “Menyingkirkan”; terkadang mengurangi sesuatu dari subjek ide Anda akan menghasilkan ide-ide baru. Memangkas ide dan proses dapat secara bertahap mempersempit subjek/ide ke bagian benar-benar yang diperlukan. “Atur ulang” adalah bagian dari kreativitas mengatur ulang apa yang kita ketahui untuk menemukan apa yang tidak kita ketahui. Penataan ulang biasanya menawarkan banyak alternatif.

## 11.8 Kreativitas Sumber Daya Manusia Masa Depan

Sering kali orang-orang kreatif dianggap terlahir kreatif, sama seperti warna kulit, sudah dilahirkan berwarna kulit putih, atau sawo matang. Itu adalah anggapan yang salah. Setiap orang memiliki kapasitas kreatif yang sangat besar, dengan tantangannya adalah maukah orang itu mengembangkannya.

Ada beberapa hal yang perlu dikembangkan agar menjadi sumber daya manusia yang kreatif di masa depan.

### **Revolusi Diri**

Teknologi merevolusi sifat pekerjaan di mana pun. Di industri, mereka secara besar-besaran mengurangi jumlah tenaga yang bekerja, selama masih dapat diganti dengan teknologi, maka pekerja akan digantikan. Pekerja makin bergantung kepada pengetahuan teknologi tingkat tinggi, inovasi, dan kreativitas. Pekerjaan bergantung pada tingkat keterampilan yang tinggi dalam desain dan teknologi informasi.

Tidak peduli di mana Anda berada saat ini, kita terjebak dalam revolusi teknologi, dan revolusi teknologi ini mengubah cara kita hidup dan bekerja. Mengingat kecepatan perubahan tersebut maka kebutuhan vital yang harus dilakukan adalah mengembangkan kekuatan kreativitas dan inovasi melalui program pendidikan. Sebagai sumber daya manusia perlu menyadari bahwa pendidikan dan pelatihan adalah kunci kreativitas masa depan. Pertama-tama yang harus dilakukan adalah penting untuk menghasilkan ide dan layanan serta mempertahankan keunggulan kompetitif diri. Kedua, pendidikan dan pelatihan memungkinkan orang menjadi lebih fleksibel dan mudah beradaptasi untuk merespon perubahan bisnis dan pasar. Ketiga, setiap orang perlu menyesuaikan diri dengan perubahan dunia.

### **Membangkitkan Potensi Diri**

Kita meyakini bahwa semua dilahirkan dengan bakat alami yang khusus dan unik, tetapi sangat disayangkan hanya sedikit orang yang mengerti dirinya dan mau mengembangkannya dengan benar.

Bagaimana caranya membangkitkan potensi diri?. 1). Tentukan nilai Anda. Mengembangkan kepercayaan diri. Pekerja yang unggul adalah mereka yang mampu memutuskan dengan jelas apa yang mereka yakini, dan dalam urutan

apa, dan mereka kemudian mengatur kehidupan mereka sesuai dengan yang diyakini. 2). Mengatur Nilai Anda. Anda harus memutuskan prioritas nilai mana yang lebih penting dan nilai mana yang kurang penting. Misalnya, prioritas pertama adalah Tuhan, nomor dua adalah keluarga, nomor tiga adalah Kesehatan, dan nomor empat adalah karir. 3). Menjaga Prinsip Integritas. Integritas tampaknya menjadi persyaratan mutlak untuk kehidupan yang sukses, kegagalan integritas, artinya kita kompromi kepada nilai yang sudah di tentukan. Hidup dalam kebenaran, kejujuran berarti tidak akan berkompromi dengan kebohongan, dan ketidakjujuran. Katakan benar jika benar, katakanlah salah jika salah. 4). Mengembangkan Kekuatan Batin. Fondasi kepercayaan diri adalah kepercayaan batin berdasarkan hidup dengan integritas. Kekuatan batin dapat dibentuk dari hubungan dengan Pencipta, dan hubungan dengan sesama.

### **Mengembangkan Kapabilitas Global**

Secara intuitif manager membutuhkan karyawan yang memiliki pola pikir global untuk menyeimbangkan bisnis yang bersaing. Pola pikir yang terpolarisasi dapat melayani tujuan positif pada tahap globalisasi tertentu. Tujuan pola pikir adalah untuk mendorong keselarasan dan konsistensi dalam memahami strategi perusahaan di seluruh organisasi.

Kapabilitas global adalah tentang belajar sekaligus melakukan. Bagi sebuah perusahaan untuk menjadi benar-benar global menyiratkan keterbukaan untuk belajar dari pengalaman orang lain dan untuk memahami dan menghargai bagaimana orang lain (karyawan lokal, pelanggan, bahkan pesaing) mungkin berpikir. Secara khusus, kebutuhan spesifik pelanggan lokal harus dinilai dengan cermat oleh karena itu persyaratan untuk dapat mempelajari dan memahami konteks lokal melalui pencelupan lokal. Pada saat yang sama, tidak ada keunggulan kompetitif untuk menjadi perusahaan lokal "rata-rata", dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan proposisi nilai yang superior bergantung pada mobilisasi global sumber daya perusahaan, baik itu teknologi terdepan, ekonomi skala, atau standar kinerja dan kualitas global.

### **Memaksimalkan Atribut Pribadi**

Menetapkan tujuan adalah awal memaksimalkan atribut pribadi. Dengan mengetahui tujuan anda dan bagaimana Anda merencanakan untuk mencapainya perlu diiringi dengan fokus waktu, energi, dan emosi. Jika Anda bekerja tanpa ada tujuan hidup, maka Anda akan bekerja ditempat, tidak kemana-mana, dan tidak akan mendapatkan kesuksesan.

Tujuan itu bisa berupa visi masa depan. Menjadi kaya, menjadi terkenal, hidup bahagia, dan banyak tujuan lain, yang penting tujuan itu harus memiliki pencapaian spesifik. Thomas Edison memimpikan dunia terang, Stephenson memimpikan sebuah mesin, Beethoven memimpikan musik yang indah.

Kalau kita membaca autobiografi orang-orang sukses, awal kesuksesan mereka adalah mimpi/harapan yang mengarah pada tujuan, rencana, dan tindakan. Penetapan tujuan sesungguhnya dikuatkan oleh pikiran bawah sadar yang menciptakan kekuatan yang luar biasa. Membentuk tekad dan pengharapan untuk mewujudkan impian menjadi kenyataan. Jika Anda ingin meningkatkan diri Anda, visualisasikan kualitasnya sekuat mungkin, pertahankan hal itu terus menerus dalam pikiran Anda sampai bisa terealisasi dalam hidup Anda.

### **Mengembangkan Kepercayaan Diri dan Harga Diri**

Apa yang dimiliki orang sukses yang mungkin tidak dimiliki orang lain? Harga diri atau kepercayaan diri. Mereka percaya pada diri mereka sendiri dan kekuatan di dalam diri mereka. Definisi sederhana dari harga diri adalah menjaga perasaan baik diri sendiri. Orang dengan harga diri tinggi percaya bahwa mereka akan berhasil melakukan apa yang ingin mereka lakukan. Bukan berarti mereka selalu optimis dan ceria, tetapi mereka dapat dengan legowo menerima keadaan tersebut dan tidak larut di dalam kesedihan.

Keyakinan diri adalah yang mengatur Anda. Kalau kita katakan kepada diri Anda “kamu gagal; kamu tidak pernah berarti apa-apa, maka seperti itulah jadinya Anda. Setiap Anda katakan gagal itu adalah rangsangan bagi Anda untuk memperkuat keyakinan Anda pada kekuatan pikiran bahwa kita akan gagal, demikian juga sebaliknya. Jika kita berbicara kepada diri kita, saya pintar, saya kreatif, maka rangsangan kekuatan pikiran Anda akan mengubahnya menjadi individu yang pintar dan kreatif.

### **Meningkatkan Kekuatan Kreativitas Diri**

Kreativitas dimulai dengan imajinasi. Imajinasi yang disiplin, terkontrol, dan terarah. Apa pun imajinasi diekspresikan di layar ruang sebagai bentuk, fungsi, pengalaman, dan peristiwa. Jika Anda ingin sukses di pekerjaan, Anda harus berimajinasi Anda menjadi orang sukses.

Anda harus mempercayai imajinasi Anda. Sebuah kisah seorang wirausahawan yang berimajinasi bahwa kelak ia akan memiliki perusahaan besar dengan cabang di seluruh negeri yang secara sistematis dan teratur

membayangkan di benaknya gedung-gedung besar, pabrik yang lengkap, kantor yang nyaman. Akhirnya dia benar-benar memiliki perusahaan besar. Anda adalah arsitek masa depan Anda.

Seorang karyawan menyampaikan ide kreatifnya kepada pimpinannya dan atasannya menolaknya dan mengatakan bahwa idemu itu tidak akan berhasil. Apakah setelah itu karyawan tersebut berhenti menghasilkan ide cemerlang? Kalau dia berhenti artinya dia menyerah pada keputusan. Jangan pernah berhenti menjadi kreatif. Kreativitas harus terus diasah secara konstan. Orang cenderung menyensor dirinya sendiri dengan mengkhawatirkan bagaimana orang lain akan menerima ide mereka. Penyensoran diri jauh lebih buruk daripada kritik terhadap orang lain karena merembes ke dalam pikiran bawah sadar Anda dan membuat Anda merasa tidak mampu. Tentu, Anda akan membuat kesalahan; Anda akan membuat saran yang tidak berhasil; atasan atau rekan kerja Anda bahkan mungkin mengejek Anda. Jangan biarkan hal itu menghentikan Anda. Einstein, Edison, Whitney, dan Watt semuanya diejek berkali-kali. Jaga agar ide-ide kreatif itu terus datang

### **Evaluasi Diri dengan Benar**

Atlet, penyanyi, guru, manajer, supervisor, personalia, pemasaran, ketika ditanya apa tujuan Anda bekerja, ada benang merah jawaban yang mereka katakan. Saya bekerja agar mencapai kesuksesan. Kinerja adalah sebagai pendorong utama dan evaluasi juga sangat diperlukan untuk dapat mencapai kesuksesan. Hampir semua orang kreatif adalah orang yang sukses karena mereka sudah memiliki pola untuk berkembang di dalam pikirannya. Setiap sukses tercipta, maka Anda mulai memiliki pengharapan bahwa Anda akan terus sukses. Misalnya Anda adalah seorang wiraniaga yang meraih kesuksesan di tahun pertama, Anda hampir pasti saat memasuki tahun kedua akan lebih percaya diri daripada sebelumnya dan memiliki ekspektasi lebih dan semakin giat memperbaiki diri.

Harapan perbaikan inilah yang disebut dengan memiliki mentalitas perfeksionis. Perbaikan diperoleh dari hasil evaluasi. Evaluasi adalah asal mula perbaikan namun jika evaluasi tidak dilakukan dengan benar maka akan menjadi kontraproduktif. Jika Anda tidak mengevaluasi diri Anda secara produktif, kegagalan akan mengikis kepercayaan diri Anda. Jika Anda tidak terlalu percaya diri, Anda tidak bisa bekerja dengan baik. Kegagalan demi kegagalan akan diterima.

Agar hal di atas tidak terjadi, Anda harus mempelajari seni mengevaluasi kinerja diri. Bagaimana melakukannya? Dimulai dengan menetapkan tujuan yang tepat melalui proses mencapai tujuan. Kita semua sadar atau tidak sadar terus-menerus dievaluasi berdasarkan performa kerja, penghasilan, bahkan penampilan. Proses mencapai tujuan adalah kegiatan evaluasi dari aktivitas sehari-hari yang menyebabkan hasil yang diinginkan. Ini adalah sebuah komitmen, karena dilakukan setiap hari. Formulanya, tujuan tersebut harus dapat diukur sepenuhnya dan memiliki tekad untuk mencapainya. Misalnya dalam satu hari, saya akan sisihkan waktu untuk membaca buku-buku tentang ekonomi kreatif satu jam dan mengimplementasikannya. Saya akan menciptakan produk kreatif dalam waktu tiga bulan ke depan.

# **Bab 12**

## **Ekonomi Kreatif di Era Revolusi Industri 4.0**

### **12.1 Pendahuluan**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang cepat telah mendorong perkembangan revolusi industri, mulai dari revolusi industri kesatu (industri 1.0), revolusi industri kedua (industri 2.0), revolusi industri ketiga (industri 3.0), dan revolusi industri keempat (industri 4.0). Revolusi industri 4.0 disokong oleh perkembangan teknologi internet (internet of technology) dan teknologi digital (digital technology) yang perkembangannya sangat cepat dan meluas sehingga mewarnai pola kehidupan manusia dalam hubungannya antarindividu, personal, kelompok, masyarakat, dan organisasi. Bahkan sifat hubungannya tersebut menjadi tidak terbatas (unlimited) yang menjadikan dunia seakan tanpa batas.

Revolusi industri 4.0 secara resmi lahir pada tahun 2011 saat diselenggarakan Hanover Fair di Jerman. Revolusi industry 4.0 sebenarnya merupakan bagian dari rencana pembangunan Jerman yang disebut High-tech Strategy 2020. Tujuannya kebijakan ini adalah untuk mempertahankan Jerman agar menjadi negara terdepan dalam dunia manufaktur (Kagermann, 2013). Adapun tujuan revolusi industry 4.0 adalah untuk membangun dan mengendalikan sistem atau organisasi dengan cara yang cerdas. Dengan sistem ini semua elemen perusahaan akan saling terkait sehingga tercipta suatu nilai dalam perusahaan.

Konsep revolusi industri 4.0 pertama kali dikenalkan oleh Profesor Klaus Schwab, yaitu seorang ekonom terkenal asal Jerman dan sekaligus penggagas Forum Ekonomi Dunia (World Economic Forum – WEF). Revolusi industri 4.0 diharapkan mampu meningkatkan laju mobilitas informasi, efisiensi organisasi, dan membantu meminimalisasi kerusakan lingkungan. Forum Ekonomi Dunia tahun 2018 di Swiss membawa pesan penting mengenai Revolusi Industri 4.0 sebagai babak baru yang akan mengubah semua elemen kehidupan manusia melalui perkembangan teknologi (Budiarta, Ginting dan Janner Simarmata, 2020).

## 12.2 Perkembangan Bisnis Era Industri 4.0

Bisnis digital bisa disebut juga sebagai bisnis canggih yang memanfaatkan keterampilan dalam bidang komputer dan teknologi informatika (Abdillah *et al.*, 2020; Lubis *et al.*, 2020; Simarmata *et al.*, 2020). Maka bisnis digital atau bisnis *online* merupakan bisnis riil yang membutuhkan jaringan internet yang semakin canggih dan berdampak pada pesatnya perkembangan bisnis digital itu sendiri. Dengan terus bertambahnya pengguna internet dan kemudahan akses terhadap internet, maka bisnis digital akan terus berkembang dan menjadi bisnis yang sangat potensial. Hampir semua kegiatan (transaksi) bisnis digital misalnya pemesanan, pembelian, penjualan, pembayaran, dan jasa pelayanan bisa dilakukan dengan menggunakan internet (Ginantra *et al.*, 2020; Rumondang *et al.*, 2020; Sari *et al.*, 2020).

Di era industri 4.0 bisnis digital merupakan suatu akibat dari peran perkembangan teknologi, seperti internet, disrupsi, big data, dan kecerdasan buatan. Beberapa kegunaan teknologi digital dalam bisnis di era revolusi industri 4.0 adalah:

1. Internet dapat digunakan untuk membuka jejaring bisnis baru dan bertransaksi secara daring (*online*).
2. Kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) diharapkan dapat menggantikan aktivitas manusia dalam kegiatan bisnis.
3. Disrupsi sebagai motivator bagi pelaku bisnis untuk berinovasi secara terus-menerus dan berkelanjutan.

4. Big data sebagai sarana untuk memperluas skala bisnis, skala operasi, dan pemasaran ke berbagai belahan dunia, karena kemudahan dalam mengakses (mengunduh dan menggugah) data.

Sehingga dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat ini, kegiatan bisnis digital akan berkembang dengan pesat dan memperluas kesempatan bagi semua pihak untuk berbisnis.

## 12.3 Model dan Bentuk Bisnis Era Industri 4.0

### 12.3.1 Model Bisnis Era Industri 4.0

Beberapa model bisnis era industri 4.0 adalah bisnis digital yang perkembangannya sangat pesat, yaitu:

1. Infomediary, yaitu industri perusahaan yang usahanya mengumpulkan, menganalisis, dan menjual informasi kepada konsumen dan pihak lain yang ingin mendapatkan konsumen. contohnya recommender system (Epinions, dan lainnya yang sejenis).
2. Licensing, yaitu suatu model bisnis digital yang memegang paten untuk jenis perangkat tertentu untuk menjualnya kepada pihak lain. Model bisnis ini dapat berpeluang menciptakan keuntungan lebih besar daripada penciptanya. Karena hak perlindungan dan privasi licensing memiliki kontribusi yang sangat penting di dalam model bisnis era digital ini.
3. Merchant, yaitu model bisnis di mana perusahaan menjual barang dan jasa melalui toko online, baik produk barang dan jasa, harga dan jenisnya dijual melalui virtual.

### 12.3.2 Bentuk Bisnis Era Industri 4.0

Pada praktiknya, di era industri 4.0 terdapat tiga bentuk bisnis digital, yaitu:

1. Distribusi digital

Dalam distribusi digital era industri 4.0, biaya tetap akan lebih besar untuk pengembangan dan menghasilkan produk awal. Namun jika produknya dapat digandakan dengan cepat maka biaya akan lebih sedikit atau tanpa biaya (biaya marginal rendah). Distribusi digital ini juga memungkinkan perusahaan untuk menjual produknya secara langsung kepada pelanggan dan menjangkau pasar yang lebih luas melalui jangkauan global internet.

2. Pasar digital

Pasar digital era industri 4.0 tentunya sangat berbeda dengan pasar tradisional. Harga pada pasar digital akan mudah berubah. Pasar digital biasanya memiliki biaya yang lebih rendah dan tidak mudah melakukan diskriminasi harga. Dengan pasar digital juga membantu menghilangkan informasi asimetris antara pembeli dan penjual, sehingga membuat keduanya merasa lebih dekat.

3. Konten Digital

Jenis konten dalam pasar digital era industri 4.0 tentunya berbeda dengan pasar fisik yang khas. Konten digital yang ada harus ditujukan untuk kebutuhan spesifik dalam lingkungan digital. Hal ini disebabkan terdapat beberapa aspek yang unik dari pasar digital, yaitu:

- a. Kemampuan untuk menghasilkan konten yang berbiaya murah sehingga lebih mudah untuk layanan yang unik.
- b. Jangkauan distribusi yang luas sehingga memungkinkan untuk mendapatkan konsumen potensial dalam bisnis.

## 12.4 Ide Bisnis di Era Industri 4.0

Berbisnis di era industri 4.0 akan lebih mudah sukses karena bisnis di era digital dapat mempermudah, mempercepat, membantu dan bahkan menjadi hiburan dan hobi yang disenangi oleh orang-orang pada umumnya. Beberapa ide keberhasilan bisnis digital menurut DBS Bank Ltd. dalam Suryana & Y. Perdana (2020) disebabkan oleh:

1. Transportasi online. Bisnis digital transportasi online merupakan salah satu bisnis yang memiliki solusi dalam membantu masyarakat untuk mengatasi kemacetan yang terjadi di kota-kota besar. Kesuksesan aplikasi atau website saat ini karena cara bekerjanya yang hanya satu tindakan perlayar dengan sedikit pilihan. Kendaraan transportasi online dapat dipesan dengan satu sentuhan pada aplikasi smartphone atau telepon genggam sehingga konsumen sangat dimanjakan. Dengan aplikasi ini konsumen juga merasa lebih aman dalam perjalanan.
2. E-Commerce. Masyarakat yang ingin belanja tidak perlu lagi menghabiskan banyak waktu datang ke mal atau toko karena sudah ada e-commerce. Dengan e-commerce konsumen sangat mudah untuk berbelanja dari mana saja. Cukup menginstal aplikasi pada smartphone, konsumen sudah bisa mencari berbagai macam keperluan yang dibutuhkannya.
3. Untuk memulai bisnis digital, yang pertama menentukan jenis e-commerce sesuai dengan target pasar yang dituju. Kemudian lengkapi dan gunakan user friendly untuk memilih barang dengan mengoptimalkan fungsi aplikasi yang lebih fleksible untuk digunakan.
4. Digital agency. Untuk menjangkau target pasar secara online diperlukan strategi khusus bagi sebuah merek. Digital agency bisa menjadi solusi tepat dalam pemasaran, tetapi dibutuhkan waktu yang lama untuk melakukannya. Terdapat beberapa solusi yang ditawarkan oleh digital agency, salah satunya dengan sosial media. Dengan mempelajari target pasar, platform tersebut akan diisi dengan konten yang sesuai dan tentunya sangat menarik. Meski caranya cukup panjang, digital agency memiliki peluang yang sangat baik.
5. Digital media start-up. Apabila tertarik untuk memulai bisnis yang kreatif, mungkin digital media bisa menjadi jawabannya. Yaitu dengan menghadirkan konten-konten yang ringan tapi tetap memiliki nilai tersendiri lewat platform internet yang mudah untuk dilihat dan dibagikan, salah satunya menggunakan video atau tulisan. Konten ini harus diolah secara kreatif agar tetap menarik dan tidak membuat bosan untuk disimak.

## 12.5 Memulai Bisnis di Era Industri 4.0

### 12.5.1 Unsur Utama Memulai Bisnis

Beberapa unsur penting yang harus diperhatikan dalam merintis usaha baru di era industri 4.0, antara lain:

- a) Bidang dan jenis usaha yang akan ditekuni.  
Pengetahuan secara menyeluruh terhadap bidang dan jenis usaha akan sangat membantu dalam memperoleh gambaran atas usaha yang akan ditekuni, sehingga dapat menjamin proses pencapaian tujuan dan sasaran usaha yang telah direncanakan. Banyak sekali bidang usaha yang bisa dipilih untuk berbisnis secara digital atau online, misalnya bidang usaha konsultan, bidang usaha keterampilan, usaha kecantikan, perdagangan, pendidikan, dan yang lainnya.
- b) Bentuk usaha dan kepemilikan.  
Bentuk usaha yang akan dipilih dapat berbentuk badan usaha perorangan ataupun badan usaha yang dikelola bersama, yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Usaha perseorangan adalah bentuk usaha yang paling sederhana dan mudah dalam mengorganisasikannya, namun memiliki keterbatasan dalam hal permodalan. Sedangkan usaha persekutuan akan lebih mudah untuk mendapatkan modal yang relatif besar, meskipun kekayaan dari para pemodal dapat berupa dana, tenaga, keterampilan atau sarana lainnya. Dan masalah yang akan dihadapi pun tidak sesederhana bentuk usaha perseorangan.
- c) Tempat usaha.  
Meskipun berbisnis di era industri 4.0 tidak harus memerlukan tempat khusus, namun tetap banyak bidang usaha yang memerlukan tempat usaha yang strategis. Yaitu tempat usaha yang dalam proses produksi, pemasaran, dan penjualan mampu memberikan keuntungan yang maksimal. Selain didukung fasilitas-fasilitas lainnya seperti transportasi mudah, tempat parkir yang luas dan aman, serta fasilitas-fasilitas lainnya.
- d) Organisasi usaha.  
Yaitu apabila usaha yang dilakukan sudah tidak memadai lagi apabila dikerjakan sendiri, maka diperlukan organisasi usaha yang berfungsi untuk mengalokasikan pekerjaan-pekerjaan yang bisa dilimpahkan

kepada pihak atau kelompok lain disertai dengan tugas, wewenang, dan tanggung jawab.

### 12.5.2 Prose Memulai Bisnis

Bisnis apapun yang akan dilakukan dan ditekuni, pasti memiliki proses bisnis yang terdiri:

1. Ide dan kemauan.  
Proses bisnis selalu diawali dari ide dan kemauan. Tanpa ide dan kemauan, sangat sulit untuk menjadi pebisnis yang sukses. Ide bisnis bisa muncul dengan melakukan magang di perusahaan lain, atau mencari informasi melalui internet.
2. Modal.  
Memulai bisnis selalu membutuhkan modal, bisa modal material seperti uang dan fasilitas, namun juga bisa modal non-material seperti keterampilan, pengetahuan, kepercayaan dan kejujuran.
3. Barang dan jasa.  
Untuk memulai bisnis harus menentukan produk dan jasa apa yang akan ditawarkan kepada konsumen atau pasar.
4. Pasar.  
Pengamatan terhadap peluang pasar (riset pasar) merupakan aktivitas yang sangat penting sebelum melakukan produksi atas barang atau jasa.
5. Profit.  
Profit atau keuntungan merupakan selisih dari pendapatan dari penjualan dikurangi beban biaya yang dikeluarkan. Penentuan seberapa besar margin keuntungan yang diharapkan harus dilakukan kalkulasi secara cermat.

### 12.5.3 Cara Merintis Bisnis

Terdapat tiga langkah yang cukup sederhana dalam merintis sebuah bisnis dan tidak harus memerlukan modal yang besar. Langkah tersebut antara lain:

1. Menjadi penjual (reseller).  
Untuk merintis sebuah bisnis, bisa diawali dengan menjadi penjual barang atau jasa milik orang lain, yang modalnya biasanya cukup kepercayaan dan kejujuran. Setelah sukses maka bisa meningkat menjadi sebuah agen.

2. Menjadi agen.  
Menjadi agen atau distributor adalah menyuplai produk kepada penjual (reseller), untuk menjual produk barang atau jasa dari agen. Jadi yang menjual produk ke konsumen adalah orang lain (reseller).
3. Menjadi pengusaha.  
Untuk menjadi pengusaha yang sukses harus terus melakukan inovasi untuk mengembangkan usahanya. Dan inilah yang membedakan seorang pengusaha dengan pegawai/karyawan biasa.

#### 12.5.4 Cara Memulai Bisnis

Untuk memulai bisnis atau berwirausaha, terdapat beberapa pilihan yang dapat dilakukannya:

- a) Merintis usaha baru (start-up)  
Untuk memulai suatu usaha bisnis, harus diawali dengan ide dasar yang kuat dan diwujudkan dengan penuh pertimbangan.
- b) Membeli perusahaan lain  
Untuk memulai bisnis dengan membeli perusahaan lain, tentunya harus dipertimbangkan berbagai hal. Meskipun dengan membeli perusahaan tersebut memiliki banyak keuntungan, namun juga tidak sedikit risiko yang harus dihadapi.
- c) Waralaba (franchising)  
Alternatif lain untuk memulai usaha bisnis yaitu dengan cara waralaba, yaitu sistem distribusi dimana pemilik bisnis membayar iuran dan royalti kepada perusahaan induk untuk menjual produk/jasa dengan menggunakan format sistem bisnisnya yang sudah ada.
- d) Bisnis keluarga  
Bisnis keluarga adalah suatu usaha bisnis dimana anggota keluarga secara langsung terlibat di dalam kepemilikan bisnis, karena biasanya pengelola perusahaan lebih mempercayai adanya dukungan bisnis dan bantuan keuangan dari anggota keluarga dibandingkan dari orang lain.

## 12.6 Pemasaran di Era Industri 4.0

### 12.6.1 Cara Memulai Bisnis Pemasaran

Untuk memulai bisnis pemasaran digital dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut: (1) Membuat situs web dengan konsep dan desain yang tepat; (2) Membuat konten situs web yang sesuai dengan target pemasaran; (3) Membangun asset sosial media; (4) Membuat konten pemasaran untuk situs web dan sosial media; (5) Menerapkan SEO untuk situs web; (6) Menggunakan iklan Google atau Facebook; dan (7) Membangun asset Video content seperti youtube. Menurut Karinov (2019) untuk memulai bisnis digital ada beberapa aspek yang perlu diketahui, yaitu situs web, postingan blog, akun media sosial, identitas brand (logo dan profil perusahaan), jejak online konsumen, dan sebagainya.

### 12.6.2 Saluran Pemasaran Digital

Banyak saluran yang tersedia dan bisa digunakan untuk berkomunikasi dua arah dalam pemasaran digital (Karinov, 2019), yaitu:

1. **Affiliate marketing**  
Affiliate marketing (pemasaran afiliasi) adalah afiliasi pemasaran yang berfungsi khusus untuk menambah permintaan dari konsumen baru, dan afiliasi ini jarang dilibatkan dalam berbagai aspek karena untuk meminimalisasi biaya/kerugian.
2. **Display advertising**  
Display advertising online yaitu suatu metode yang digunakan untuk mencapai target konsumen di berbagai lokasi tentang periklanan sehingga produktivitas pemasaran digital meningkat. Metode ini berkaitan dengan pesan promosi atau pertunjukan ide untuk konsumen melalui internet, seperti advertising blogs, networks, contextual data, classified or dynamic advertisement, dan sebagainya.
3. **Email marketing**  
Email marketing (pemasaran email) merupakan bentuk saluran digital marketing paling murah dibandingkan yang lain. Email marketing merupakan salah satu cara yang lebih cepat dalam mengkomunikasikan pesan kepada konsumen atau calon pelanggan.

4. Search engine marketing (SEM)  
Search engine marketing (SEM) adalah suatu pemasaran internet untuk melakukan promosi melalui situs web dengan meningkatkan jarak penglihatan melalui search engine results pages (SERPs).
5. Social media marketing  
Yaitu ketika pemasar memanfaatkan saluran media sosial untuk memasarkan produk dan jasanya. Cara menarik perhatian pembeli melalui situs web adalah dengan menggunakan sosial media yang berbeda-beda, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Google+, dan sebagainya.
6. Social networking service  
Social networking (layanan jejaring sosial) merupakan suatu program online di mana banyak orang menggunakannya untuk membangun kerjasama sosial atau hubungan sosial dengan orang lain yang memiliki kepentingan yang sama, seperti karir, aktivitas, latar belakang, dan hubungan-hubungan yang riil dalam kehidupan.
7. In-game advertising  
In-game advertising (periklanan dalam bentuk permainan) diartikan sebagai pencantuman produk dan merek dalam permainan digital. Banyak faktor yang menyebabkan permainan digital sukses mengiklankan merek atau produk, yaitu faktor tipe, bentuk dan teknik yang digunakan, teknologi tiga/empat dimensi, gaya permainan, kesesuaian permainan dan merek, serta faktor permainan lain yang ada kaitannya dengan periklanan.
8. Online public relations  
Video advertising merupakan model periklanan dalam bentuk digital atau online yang menggunakan video, seperti youtube videos. Tipe ini dipandang efektif untuk meningkatkan popularitas sepanjang waktu.

### 12.6.3 Kunci Sukses Pemasaran Digital

Ada dua kunci sukses pemasaran digital yang harus mendapat perhatian khusus, yaitu:

1. Harus memperhatikan istilah AIDA (awareness, interest, desire, dan action).

- a. **Awareness (kesadaran)**  
Artinya dalam bisnis digital, pemasar harus bisa membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media online.
  - b. **Interest (ketertarikan)**  
Ketertarikan akan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Pada sistem online konsumen mencari tahu tentang produk melalui mesin pencari seperti Google, dan sebagainya, serta jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan sebagainya.
  - c. **Desire (keinginan/ Hasrat)**  
Timbulnya keyakinan pada konsumen akan mendorong untuk mencoba produk/jasa secara online dengan mencari informasi yang lengkap tentang produk atau jasa melalui situs web.
  - d. **Action (tindakan)**  
Merupakan penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa dengan melakukan tindakan pemesanan dan pembelian.
2. Pasar merupakan tempat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Untuk memperoleh komunikasi yang baik harus melakukan penempatan (positioning) lebih dahulu melalui berbagai media forum, blog, dan jejaring sosial lainnya.

## 12.7 Penyebab Kegagalan Bisnis

Keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis dipengaruhi banyak faktor. Namun secara umum, bisnis yang dapat berkembang dan berhasil kuncinya adalah pada inovasi dan pemasaran.

Sedangkan faktor penyebab kegagalan bisnis antara lain:

- a) Kurang memahami usaha dan lokasi usaha.
- b) Fokus pada produk, dan tidak memahami strategi pemasaran.
- c) Lemah dalam pengadaan dan pemeliharaan bahan baku serta sarana.
- d) Mengabaikan inovasi.
- e) Pengelolaan bisnis yang salah dan tidak profesional.
- f) Arus keuangan/kas tidak transparan.
- g) Pengelolaan keuangan tidak dapat diandalkan.
- h) Kurang pemahaman terhadap perubahan teknologi.



# Daftar Pustaka

- ‘Trust dan Leadership Dalam Praktik Perencanaan Kota di Era Demokrasi dan Otonomi Daerah’ (2010) *Journal of Regional and City Planning*.
- Abdillah, L. A. et al. (2020) *Aplikasi Teknologi Informasi: Konsep dan Penerapan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Abraham, H. Maslow, (1970), *Motivation and Personality*, USA: RR Donnelley and Sons Company.
- Abu, Yusuf, (2010), *Kreatif atau Mati*, Solo, Ziyad Visi Media.
- Adiningsih, Sri. (2019). “Transformasi Ekonomi Berbasis Digital di Indonesia.” Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- adrian toakbarin (2020) “17 Subsektor Ekonomi Kreatif,” <https://sch.or.id/2020/06/29/17-subsektor-ekonomi-kreatif/>.
- Afiff, Faisal, (2012). *Pilar Pilar Ekonomi Kreatif*, Artikel, Universitas Bina Nusantara, Jakarta,
- Afni Regita Cahyani Muis (2019) *Sustainable Competitive Advantage Ekonomi Kreatif Indonesia dalam Dinamika Perdagangan Internasional*. Yogyakarta: Deepublish.
- Aldy Santoso, Rochmat, (2016). *Pilar Pembangunan Indonesia*, Ziyad Visi Media, Surakarta,
- Alif, M. R. (2014) ‘Privatisasi Bumn Dan Otonomi Daerah Dalam Pembangunan Ekonomi Indonesia’, *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 44(3), p. 406. doi: 10.21143/jhp.vol44.no3.29.
- Amesta Kartika Ramadhani, Soedwihjono, R. A. P. (2015) ‘KAJIAN KESIAPAN PENERAPAN KONSEP KOTA KREATIF DESAIN DI SURAKARTA’, *Arsitektura*, 13(2).
- Amir, D. M. F. (2014), *Kreativitas & Inovasi Dalam Bisnis: Menggali Potensi Diri untuk Berkreasi dan Berinovasi*. Jakarta, Mitra Wacana Media.

- Antariksa, Basuki. (2012). Konsep Ekonomi Kreatif: Peluang dan Tantangan Dalam Pembangunan Di Indonesia. Publikasi Artikel Tulisan Refleksi Pandangan Pribadi Penulis
- Ari Mulianta.G, (2018). Pengaruh Ekonomi Kreatif Terhadap Perekonomian Nasional, Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta,
- Arimbhi, P., Susanto, I. and Ghany, S. K. (2019) ‘Proses Bisnis Dan Aspek Pemungutan Pajak Atas Transaksi E-Commerce Dalam Era Revolusi Industri 4.O’, *Jurnal Reformasi Administrasi*, 6(1), pp. 53–67. Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/reformasi/article/download/343/205>.
- Arjana, I Gusti Bagus. (2016). Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Jakarta: Rajawali Pers
- Arofah, L. and Suheri, T. (2018) ‘Kajian Pengembangan Kampung Kreatif Studi Kasus Kampung Kreatif Cibunut, Kelurahan Kebon Pisang’, *Jurnal Wilayah dan Kota*, 5(02), pp. 32–38. doi: 10.34010/jwk.v5i02.2160.
- Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik.. (2017 ). Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif. Jakarta : Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik,
- Barkatullah, A. Halim & Teguh Prasetyo. (2006). “Bisnis E-Commerce, Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia,” Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bassham, G., Irwin, W., Nardone, H., & Wallace, J., (2011). 4th edition, New York:
- Beetleston, F, (2011), *Creative Learning*, Bandung, Pustaka Setia.
- Bekraf, 2017, PDB Ekonomi Kreatif Indonesia atas dasar harga berlaku tahun 2014-2016, <http://data.bekraf.go.id/index.php?r=site%2Findex>, diakses tgl 2 Nopember 2020.
- Bilton, C., (2006). *Management and creativity: From creative industries to creative management*. Wiley-Blackwell.
- BPS. (2000). *Statistik Industri Besar dan Sedang Tahun 2000*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- BPS. (2001). *Statistik Industri Besar dan Sedang Tahun 2001*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

- BPS. (2002). Statistik Industri Besar dan Sedang Tahun 2002. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- BPS. (2003). Statistik Industri Besar dan Sedang Tahun 2003. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- BPS. (2004). Indikator Industri Besar dan Sedang Tahun 2004. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- BPS. (2004). Statistik Industri Besar dan Sedang Tahun 2004. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- BPS. (2005). Statistik Industri Besar dan Sedang Tahun 2005. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- BPS. (2006). Statistik Industri Besar dan Sedang Tahun 2006. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- BPS. (2007). Statistik Industri Besar dan Sedang Tahun 2007. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- BPS. (2008). Statistik Industri Besar dan Sedang Tahun 2008. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- BPS. (2009). Indikator Industri Besar dan Sedang Tahun 2009. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- BPS. (2009). Statistik Industri Besar dan Sedang Tahun 2009. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Buchari Alma. (2010). Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta.
- Budiarta, K., Ginting, S. O. dan Janner Simarmata, J. (2020) Ekonomi dan Bisnis Digital. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Business, Politics, and Everyday Life. London: W. W. Norton & Company Ltd.”
- Cable, D. M. ( 2018 ). Alive At Work. 1st Edition E-Book  
Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Capranos, D. & Dyers, L. ( 2020 ). Online Student Behaviors and Attitudes: A Survey of Prospective Students, Curren Learners and Recent Graduates of Wiley Education Services’ Partners. Orlando, FL: Wiley Edu, LLC

- Carlton, D. & Perloff, J. (2005). *Modern Industrial organization*. 4th edition. New York: Addison-Wesley.
- Caroselly, M. (2011). *The Critical Thinking Tool Kit*. New York: Amacom.
- Charron, N. et al. (2013) 'Human Development Report 2015 Work for Human Development', *Public Health*. doi: 10.1177/0956247815583253.
- Chaston, I. and Sadler-Smith, E. (2012) 'Entrepreneurial Cognition, Entrepreneurial Orientation and Firm Capability in the Creative Industries', *British Journal of Management*, 23(3), pp. 415–432. doi: 10.1111/j.1467-8551.2011.00752.x.
- Critically, And Use Proven Systems To Solve Your Problems . USA: Steven Schuster Book.
- Daryanto,( 2009), *Panduan Proses Pembelajaran Kreatif dan Inovatif*, Jakarta, Publisher.
- Daulay, Arroyhan, Zul Asfi. (2008). *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix (Studi Pada UMKM Kreatif di Kota Medan, Tansiq, Vol 1, No 2, Juli-Desember. Hal. 169-190*
- Dellyana, Dina, Fikri Hadiansyah, Adib Hidayat, dan Widhi Asmoro, (2015). *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Industri Musik Nasional 2015-2019*. Jakarta, Republik Solusi,
- Departemen Perdagangan RI. (2015). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2010-2014* Jakarta: Departemen Perdagangan.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008) *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. [WWW.Deperindag.go.id](http://WWW.Deperindag.go.id)
- Departemen Perdagangan RI. (2018). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*
- Departemen Perdagangan RI. (2018). *Studi Industri Kreatif Indonesia*
- Departemen Perdagangan, R., (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015*.

- Dewi, Sayu, Ketut Sutrisna. (2015). *Peluang dan Tantangan Pengembangan Ekonomi Kreatif di Bali*. Makalah Seminar "Bali Dalam Perspektif 45 Tahun" . 20 Mei 2015
- Dixit, A.K., & Nalebuff, B.J. (1990). *Thinking Strategically. The Competitive Edge in*
- Drucker, P. F. (1993) *Innovation and Entrepreneurship: Practice & Principles*. New York: Perfect Bound.
- Eddy Soeryanto Soegoto. (2009). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta, PT Elex Media Komputindo.
- Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Elsa Catriana. (2020). "Ini 3 Sub sektor Ekonomi Kreatif yang Jadi Penyumbang Terbesar PDB Indonesia, [kompas.com](http://kompas.com).
- Ermani Hadiyati, (2011), *Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirusahaan Usaha Kecil*, ISSN 14570243
- Etzkowitz, H. (1997). *Academic-Industry Relations: A Sociological Paradigm for Economic Development*, in Leydesdorff, H., Van den Besselaar, P., (Eds), *Evolutionary Economics and Chaos Theory: New directions in technology studies*
- Etzkowitz, H. (1997). *The Triple Helix: academy-industry-government-relations and the growth of neo-corporatist industrial policy in the U.S.*, in S. Compodall'Orto (ed), *Managing Technological Knowledge Transfer*, EC Social Sciences COST A3, Vol 4, EC Directorate General, Science, Research and Development , Brussels
- Fahmi, F.Z.(2014). *Creative economy policy in developing countries: the case of Indonesia*’, in 54th Congress of the European Regional Science Association, St. Petersburg.
- Farinha, L. and Ferreira, J. (2013) ‘Triangulation of the triple helix: a conceptual framework’, *Triple Helix Association, Working ...*, (May), pp. 1–25. doi: 10.13140/2.1.4161.1202.
- Fathurahman, H. & Huseini, M. (2018). "Mapping of Regional Economic Potential Based on Creative Economy to Support Creation of Regional Competitiveness", *KnE Social Sciences*, Vol. 3, No. 10, h. 310.

- Feldman, Robert S. (1990). *Understanding Psychology*. New York: McGraw-Hill Publishing Company
- Fiftakul Fauzannah (2020) “Klasifikasi Atau Pilar Ekonomi Kreatif Indonesia,” <https://miftakulfauzannahblog.wordpress.com/klasifikasi-atau-pilar-ekonomi-kreatif-indonesia/>.
- Firdausy, Carunia-Mulya, (2018). *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, Yayasan Pustaka Obor, Jakarta,
- Fitriana, A. N. (2014) ‘Pengembangan Industri Kreatif Di Kota Batu (Studi Tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan Di Kota Batu)’, *Jurnal Administrasi Publik Mahasiswa Universitas Brawijaya*, 2(2), pp. 281–286.
- Fitriyan. Dennis, (2009), *Berfikir Kreatif*, Jakarta, Esensi.
- Florida, R. ( 2012 ). *The Rise Of The Creative Class, Revisited*. New York: Basic Books
- Furinto, Asnan. (2017). “Menelusuri Inovasi: Esensi Berbagai Studi Untuk Inspirasi Inovasi,” Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ginatra, N. L. W. S. R. et al. (2020) *Teknologi Finansial: Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- He, K. ( 2017 ). *A theory Of Creative Thinking*. Singapore: The Springer
- Hendarmin, H. dan Kartika, M. (2018) “Pemetaan Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner di Kota Pontianak,” *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), hal. 58. doi: 10.26418/jebik.v7i1.24578.
- Herawati, T. et al. (2014) ‘Potensi Kota Bandung Sebagai Destinasi Incentive Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif’, *Epigram*, Vol 11(2), pp. 95–102.
- Hernández-Trasobares, A. and Murillo-Luna, J. L. (2020) ‘The effect of triple helix cooperation on business innovation: The case of Spain’, *Technological Forecasting and Social Change*. Elsevier, 161(November 2019), p. 120296. doi: 10.1016/j.techfore.2020.120296.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. London-England: Penguin Books Ltd. 80 Strand
- Howkins, J. (2005). *The Creative Economy: Knowledge-Driven Economic Growth*. India: Jodhpur.

- Howkins, John. (2010). *Creative Economy, How People make Money from Ideas*. Penguin
- Hrsz al kafka (2010) "TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN," <http://harsz-al-kafka.blogspot.com/2010/11/tinjauan-pustaka-dan-metode-penelitian.html>.
- <https://Karinov.co.id>: "Mengenal digital marketing, Pengertian dan caranya," diunduh tanggal 04 November 2020.
- <https://www.uhs.wisc.edu/wp-content/upload/2020/03/Remote-Workspace-Ergonomics-3-18-20.pdf>
- Hutchison, R. ( 2010 ). *Encyclopedia Of Urban Studies*. California: Sage Publication, Inc.
- Ikhwanus, Shofa; Deddi, N. (2009) 'PERTUMBUHAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF KOTA MALANG', *Pangripta*, 1(1), pp. 76–85.
- Indonesia, D.P.R., (2010). *Studi Industri Kreatif Indonesia 2009: Update*. Jakarta, Indonesia: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Indonesia, K. P. dan E. K. R. and bekerjasama Dengan ILO (2012) *Rencana Strategis Pariwisata Berkelanjutan dan Green Jobs untuk Indonesia*.
- Indonesia, P.R., (2009.) *Instruksi Presiden tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif (Inpres Nomor 6 Tahun 2009*. Jakarta, DKI: Sekretaris Kabinet Bidang Hukum. Diakses dari [http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/7193\\_2610-Inpres6Tahun2009.pdf](http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/7193_2610-Inpres6Tahun2009.pdf).
- Indonesia, R., (2015). *Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden No. 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Republik Indonesia.
- Indonesia, U.-U.R., (2014). *Tahun 2014 Tentang Perindustrian*, Pub. L. No. 3 Tahun 2014 (2014). Indonesia: Ministry of State Secretariat of The Republic of Indonesia.
- Istarani, (2012), *58 Model Pembelajaran Inovatif*, Medan, ISCOM Medan.
- Jain, R., Jain, C. (2017). *Employee Creativity: A Conceptual Framework*. *Management and Labour Studies*, 41 (4), 294-313

- Jansz, J., Walker, R., Bay, J. H., Paudel, N., Swapan, A. Y. & Smith, R. (2018). How Do Ergonomic Factors Affect Students' Online Learning In Tertiary Education ?, *World Safety Journal*, 17(2): pp. 26-33
- Jaya, W. (1994). *Pengantar Ekonomi Industri*. Edisi kedua. Yogyakarta: BPFE. Kamil, A. Putri, R.
- Jerusalem, M. A. (2009). "Perencanaan Industri Kreatif Dengan Pendekatan Benchmarking pada Queensland's Creative Industry". Yogyakarta: Fakultas Teknik UNY.
- John Howkins, (2001). *The Creative Economy, How People Make Money from Ideas*, London, Penguin Books,
- Johnson, I. (2017). *Creative Teaching: Using Creative Teaching Methods in Student-centered ESL Environment*. The University of San Fransisco
- Kagermann, Henning, Wolfgang Washlter, and J. Helbi. (2013). "Recomendations for Implementing the Strategic Initiative Industrie 4.0," [www.platfoerm-140.de/finalreport2013](http://www.platfoerm-140.de/finalreport2013) diunduh tanggal 04 November 2020.
- Kamil, A. (2015). *Industri Kreatif Indonesia*. *Media Trend*. Vol.10 (2) : 165-182
- Kartasapoetra, G., Kartasaputra, A., Kartasaputra, R., (1987). *Pembentukan perusahaan industri*. Pt. Bina Aksara.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2014). *Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*, hh. 1–279.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2014). *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*. *Bedah Cetak Biru Ekonomi Kreatif*
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2017). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Jakarta,
- Klitkou, A. and Godoe, H. (2013) 'The Norwegian PV manufacturing industry in a Triple Helix perspective', *Energy Policy*. Elsevier, 61, pp. 1586–1594. doi: 10.1016/j.enpol.2013.06.032.
- Kreatif, B.E., (2015). *Laporan PDB Ekonomi Kreatif Tahun 2014-2016*. BEKRAF. Jakarta. Badan Ekonomi Kreatif.(2017). *Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2019, 2015–2019*.

- Kuncoro, M. (2007). *Ekonomi Industri Indonesia: Menuju Negara Industri Baru 2030*. Yogyakarta: ANDI.
- Kuncoro, M. dan Suhardjono. (2011). *Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi*.
- Lambing, P. & CR. Kuehl. (2000). "Enterpreneurship," New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Lau, J. Y. ( 2011 ). *An Introduction To Critical Thinking And Creativity Think More, Think Better*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Levickaite, R. (2011) 'City festival - a traditional cultural expression of the creative industries (the case of International Contemporary Dance Festival "New Baltic Dance")1', *Limes*, 4(1), pp. 36–53. doi: 10.3846/20290187.2011.577178.
- Lindberg, M., Lindgren, M. and Packendorff, J. (2014) 'Quadruple Helix as a Way to Bridge the Gender Gap in Entrepreneurship: The Case of an Innovation System Project in the Baltic Sea Region', *Journal of the Knowledge Economy*, 5(1), pp. 94–113. doi: 10.1007/s13132-012-0098-3.
- Linton, J. D. (2018) 'DNA of the Triple Helix: Introduction to the special issue', *Technovation*, 76–77(xxxx), pp. 1–2. doi: 10.1016/j.technovation.2018.07.002.
- Losey, M, Meisinger, S, & Ulrich, D. (2005). *Future of Human Resources Management*.
- Louis, Foong. (2012). "Business Has Only Two Functions - Marketing and Innovation,"  
[http://customerthink.com/business\\_has\\_only\\_two\\_functions\\_marketing\\_and\\_innovation/](http://customerthink.com/business_has_only_two_functions_marketing_and_innovation/) diunduh tanggal 04 November 2020.
- Ltd.
- Lubis, M. R. et al. (2020) *Pengenalan Teknologi Informasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Luecke, Richard. (2003). *Managing Creativity and Innovation*. Boston, Harvard Business School Publishing Corporation.

- Mapman, M. ( 2013 ). *Mind Maps: How To Enhance Your Memory, Take Better Notes, Boost Your Creativity, And Gain An Edge In Work Or School – Easily*. E-Book
- Martin, S. (1994). “Market Power and/or Efficiency”. *The Review of Economics and Statistics*, 70(1):3-15.
- Mauled, Moelyono, (2010). *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*, Jakarta, Rajawali Press, McGraw-Hill.
- Meoli, M., Paleari, S. and Vismara, S. (2013) ‘Completing the technology transfer process: M&As of science-based IPOs’, *Small Business Economics*, 40(2), pp. 227–248. doi: 10.1007/s11187-012-9416-1.
- Michalko, M. (2001). *Cracking Creativity*. New York: Crown Publishing Group.
- Moore, I. (2014). "Cultural and Creative Industries Concept–A Historical Perspective", *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, Elsevier B.V., 110, hh. 738–746.
- Mowery, D. C. (2011) ‘Learning from one another? International policy “emulation” and university-industry technology transfer’, *Industrial and Corporate Change*, 20(6), pp. 1827–1853. doi: 10.1093/icc/dtr063.
- Muller, JM., Buliga O. & Voigt, K.I. (2018). “Fortune Favors The Prepared How SMEs Approache Business Model Innovations in Industry 4.0,” *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/https://doi.org/10/1016/j.techfore.2017.12.019> diunduh tanggal 04 Nobvember 2020.
- Mulyana and Sutapa (2015) ‘Peran Quadruple Helix dalam Meningkatkan Kreativitas dan Kapabilitas Inovasi: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion’, in 2th Convergence in Business, Accounting, and Management, pp. 222–232.
- Munandar, Utami, (2002), *Kreativitas dan Keberbakatan Strategi Mewujudkan Potensi Kreatif dan Bakat*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Munandar, Utami, (2004). *Pengembangan Emosi dan Kreativitas*. Jakarta, Rineka Cipta.

- Murphy, J. (2009). *Putting the Power of Your Subconscious Mind to Work*. New York:
- Ngalimun, Haris, dkk, (2013), *Perkembangan dan Pengembangan Kreativitas*, Yogyakarta, Aswaja Pressindo.
- Nugroho, M.T. (2019). *Industri Kreatif Berbasis Budaya Peluang dan Tantangan di Era Industry 4.0*. Prosiding Seminar Nasional IENACO 2019 hal 430-436
- Nurati, D. E. (2016) 'KOMUNIKASI KEBIJAKAN PUBLIK DALAM PENGELOLAAN PEDAGANG KAKI LIMA BERBASIS PADA KEARIFAN LOKAL (Kajian Pengelolaan Pedagang Kaki Lima di Kota Surakarta)', JPAP: Jurnal Penelitian Administrasi Publik, 2(01), pp. 93–106. doi: 10.30996/jpap.v2i01.701.
- Oldham, G. R., Cummings, A. (1996). *Employee Creativity: Personal and Contextual Factors at Work*. *The Academy of Management Journal*, 39 (3), 607-634
- Ooi, Can-Seng (2006). "Tourism and the Creative Economy in Singapore"
- Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015 – 2035;
- Permasari, T. (2010). *Analisis Faktor-faktor Berpengaruh Yang Terhadap Pendapatan Pengusaha Handycraft Di Kota Surakata Tahun 2010*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Prentice Hall Press.
- Purnomo, Aldy, Rohmat. (2016). *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media
- Purnomo, R.A., (2016). *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Ziyad Visi Media.
- Ramdani, Nurhakim, " Peran Ekonomi Kreatif Dalam Tantangan ASEAN Economic Community 2015", <http://nurhakimramdani.blogspot.co.id>
- Rany, Alya P., Salsabila A. Farhani, Nurina, Vidya R. Nurina, L. M. P. (2020) 'Tantangan Indonesia Dalam Mewujudkan Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan Melalui Indoensia Green Growth Program Oleh Bappenas', *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 20(1), pp. 63–73. Available at: <https://jurnal.uns.ac.id/jjep/article/view/38229>.

- Rasbin, (2018). *Alternatif Pembiayaan Ekonomi Kreatif Di Indonesia*, Yayasan Pustaka Obor, Jakarta,
- Reis, A. C. ( 2008 ). *Creative Economy – As a Development Strategy: a View Of Developing Country*. Sao Paulo: Itau Cultural
- Rentoul, J., (2013). *Tony Blair: prime minister*. Faber & Faber.
- Reza, T. S. and Hermawansyah, W. (2019) ‘Masa Depan Bisnis Kreatif Diera Revolusi Industri 4.0 Ditinjau Dari Kebijakan Sektor Publik, Bisnis Dan Perpajakan’, *Majalah Ilmiah Bijak*, 16(1), pp. 48–52. doi: 10.31334/bijak.v16i1.323.
- Rika Fatimah, P. (2019) ‘Mengembangkan Kualitas Usaha Milik Desa (Q-BUMDes) untuk Melestarikan Ketahanan Ekonomi Masyarakat dan Kesejahteraan Adaptif: Perancangan Sistem Kewirausahaan Desa dengan Menggunakan Model Tetrpreneur’, *Jurnal Studi Pemuda*, 7(2), p. 122. doi: 10.22146/studipemudaugm.39551.
- Risman, A., Wibhawa, B. and Fedryansyah, M. (2016) ‘Kontribusi Pariwisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Indonesia’, *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1). doi: 10.24198/jppm.v3i1.13622.
- Rivani, Edmira. (2018). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam meningkatkan Daya Saing Daerah*, Yayasan Pustaka Obor, Jakarta,
- Robinson, K. (2011). *Out of Our Minds: Learning to Be Creative*. UK: Capstone Publishing
- Rohida, L. (2018) ‘Pengaruh Era Revolusi Industri 4.0 terhadap Kompetensi Sumber Daya Manusia’, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. doi: 10.31843/jmbi.v6i1.187.
- Rumondang, A. et al. (2020) *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- S, Utoyo, Rozama, N.A, & Wulandari, V.C. (2016) *Profil Usaha/Perusahaan Ekonomi Kreatif 2016*, Jakarta: Badan Pusat Statistik (BPS).
- S.P. Hasibuan, Malayu, (2000), *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara. Jakarta.

- Saharuddin (2009) 'Pemberdayaan Masyarakat Miskin Berbasis Kearifan Lokal', *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*. doi: 10.22500/sodality.v3i1.5873.
- Sahlan Sulaiman dan Wasman, (1988), *Multi Dimensi Sumber Kreatifitas Manusia*, Bandung, Sinar Baru.
- Sari, D. C. et al. (2020) *Perdagangan Elektronik: Berjualan di Internet*. Yayasan Kita Menulis.
- Savitri, Astrid. (2019). "Revolusi Industri 4.0: Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Disrupsi 4.0." Yogyakarta: Penerbit Genesis.
- Schere, F. (1996). *Industry, Structure, Strategy and Public Policy*. New York: Harper Colins Publisher.
- Schuster, S. (2018). *The Art Of Thinking In Systems: Improve Your Logic, Think More*
- Schütz, F., Heidingsfelder, M. L. and Schraudner, M. (2019) 'Co-shaping the Future in Quadruple Helix Innovation Systems: Uncovering Public Preferences toward Participatory Research and Innovation', *She Ji Elsevier*, 5(2), pp. 128–146. doi: 10.1016/j.sheji.2019.04.002.
- Schwab, Klaus. (2019). "Revolusi Industri Keempat," Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sentot Sudarwanto, Dona Budi Kharisma, (2019) *Koperasi di Era Ekonomi Kreatif*, Penerbit Thafa Media, Yogyakarta,
- Setyanto, A. and Irawan, B. (2016) 'Pembangunan Berbasis Wilayah : Dasar Teori , Konsep Operasional Dan Implementasinya Di Sektor Pertanian', *Ekoregion*, (Kementerian Pertanian Republik Indonesia), pp. 62–82.
- Sidauruk, R. (2013) "ENHANCING THE ROLE OF LOCAL GOVERNMENT CREATIVE ECONOMY DEVELOPMENT IN ORDER," hal. 141–157.
- Simarmata, J. et al. (2020) *Teknologi Informasi: Aplikasi dan Penerapannya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Simatupang, T.M., (2008.) *Perkembangan Industri Kreatif*.
- Siregar, R. T. et al. (2020) 'The Impact of GRDP and RWP on Regional Minimum Wage', 13(19), pp. 292–306.

- Siregar, R. T. H. N. (no date) 'Full paper Present Internasional Confrence'.
- Siregar, R. T., Silitonga, H. P. and Putri, J. A. (2020) 'Development Strategy for Micro , Small and Medium Enterprise ( MSMEs ) in Pematangsiantar City', 6(2), pp. 133–142.
- Siti Nurjanah, (2013). Analisis Pengembangan Program Bisnis Industri Kreatif Penerapannya Melalui Pendidikan Tinggi, Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Penerbit Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe, Jakarta,
- Slek, J (2015). Organize Tomorrow Today. Philadelphia: Da Capo Press
- Soebardi, R. (2012) 'Perilaku Inovatif', Jurnal Psikologi Ulayat, 1(1), pp. 57–74. doi: 10.24854/jpu12012-10.
- Statistik, B.P., (2017). Ekspor Ekonomi Kreatif 2010-2016. Jakarta.
- Sternberg, R., (2005). .Handbook of Creativity.Cambridge: Cambridge University Press.
- Subandi, (2014 )Ekonomi Pembangunan, Alfabeta, Bandung,
- Sudaryanto, Ragimun and Wijayanti, R. R. (2014) 'Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean', Wwww.Kemenkeu.Go.Id.
- Sugiyanti, D. and Nurhadi, D. (2016) 'Implementasi Program Kerjasama Antara Perguruan Tinggi Dengan Dunia Industri', Phenomenon: Jurnal Pendidikan MIPA, 3(1), p. 63. doi: 10.21580/phen.2013.3.1.175.
- Suharman, (2011), Kreativitas Teori dan Pengembangan, Surabaya: Laros.
- Sukwika, T. (2018) 'Peran Pembangunan Infrastruktur terhadap Ketimpangan Ekonomi Antarwilayah di Indonesia', Jurnal Wilayah dan Lingkungan, 6(2), p. 115. doi: 10.14710/jwl.6.2.115-130.
- Sumotarto, U. (2010). Industri Kreatif Berbasis Sumber Daya Alam. Simposium Nasional Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif. Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT), Jakarta.
- Supriadi, D. (1994), Kreativitas Kebudayaan dan Perkembangan Iptek. Bandung: Alfabeta.
- Suryana & Yoga Perdana. (2020). "Bisnis Digital - Cara Mudah Bisnis di Era Industri 4.0," Jakarta: Salemba Empat.

- Suryana. (2013). "Ekonomi Kreatif" Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang. Jakarta: Salemba Empat
- Suryana. (2013). "Kewirausahaan: proses dan Kiat Menuju Sukses," Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana. (2014). Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat.
- Tadjuddin., Mayasari, Nur. (2019). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Palopo. *Journal of Islamic Management and Business*. Vol 2, No 1, April
- Tracy, B. (2012). *The Power of Self-Confidence*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Triguero, Á., Cuerva, M. C. and Álvarez-Aledo, C. (2017) 'Environmental innovation and employment: Drivers and synergies', *Sustainability (Switzerland)*, 9(11). doi: 10.3390/su9112057.
- UNCTAD (Geneva), (2008). *Creative economy report 2008: The challenge of Assessing the Creative Economy: towards informed Policy-making*. UNCTAD.
- Universitas Brawijaya. Program Pascasarjana, M., Ribawanto, H.- and -, I. H.- (2010) *Wacana., WACANA, Jurnal Sosial dan Humaniora*.
- University of Wisconsin Madison ( 2020 ), *Ergonomics For Telecommuters*,
- Utami, Ema. (2019). "Digitalisme: Inspirasi Islam dalam Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Informasi," Yogyakarta: Efde Media Publisher.
- Wahyudin, (2003). *Menuju Kreativitas*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Wahyuningrum, Y. (2014) 'Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Terhadap Peningkatan Pemberdayaan Masyarakat (Studi Pada Implementasi CSR PT. Amerta Indah Otsuka Desa Pacarkeling Kecamatan Kejayan Kabupaten Pasuruan)', *Jurnal Administrasi Publik Mahasiswa Universitas Brawijaya*.
- Yeni, Euis, (2010), *Strategi Pengembangan Kreativitas Pada Anak*, Jakarta, Kencana.



# Biodata Penulis



**Anggri Puspita Sari, SE., M.Si**, lahir di Pati (Jawa Tengah) pada tanggal 26 Agustus 1982. Ia menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada 24 April 2004. Ia merupakan alumnus Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bengkulu. Pada tahun 2005 mengikuti Program Magister Sains Manajemen dan lulus pada 27 April 2008 dari Universitas Airlangga Surabaya. Kemudian pada tanggal 1 Desember 2008 diangkat menjadi Dosen tetap Pegawai Negeri Sipil (PNS) di

Universitas Bengkulu dan ditempatkan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Program Studi Manajemen.

Karya tulis buku yang dihasilkan :

1. Tahun 2018, Judul Buku “Praktek Pengolahan Kopi Bubuk dan Pemasaran”.
2. Tahun 2019, Judul Buku “Praktek Manajemen Pengetahuan Penanaman Tanaman Pala Pada Kelompok Usaha Bersama”.
3. Tahun 2020, Judul Book Chapter “Kewirausahaan dan Bisnis Online” (Chapter : Dasar-Dasar Kewirausahaan).
4. Tahun 2020, Judul Book Chapter “Pelayanan Publik” (Chapter : Good Governance dalam Pelayanan Publik).
5. Tahun 2020, Judul Book Chapter “Pengantar Komunikasi Organisasi” (Chapter : Komunikasi dan Manajemen K



**Muhammad Faisal AR Pelu, SE., M.Ak.** lahir di Ujung Pandang, 14 Maret 1989, berstatus sebagai Dosen Tetap Yayasan Wakaf Universitas Muslim Indonesia sejak tahun 2015, memiliki keminatan ilmu pada Akuntansi Keuangan, Auditing, Akuntansi Sektor Publik, Akuntansi Sosial dan Akuntansi Syariah serta aktif memberikan materi berkaitan dengan tata kelola pemerintahan lingkup Provinsi Sulawesi Selatan dan Sulawesi Tengah diantaranya adalah Kabupaten Pasangkayu, Kabupaten Majene, Kabupaten Morowali Utara dan Kabupaten Soppeng, penulis juga aktif menulis artikel publikasi ilmiah baik dalam dan luar negeri, terutama yang berkaitan dengan sektor akuntansi keuangan dan auditing.



**Idah Kusuma Dewi.** Menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Islam Sultan Agung pada fakultas ekonomi jurusan manajemen. Pernah menjadi Anggota KPUD Kabupaten Kendal periode 2003–2008. Aktif dalam organisasi masyarakat sejak 1995 dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat, forum UMKM, kegiatan pendampingan Desa Wisata dan menjadi anggota Himpunan Peneliti Indonesia wilayah Jawa Tengah. Tahun 2012 menyelesaikan pendidikan S2 Magister Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro Semarang dan bekerja sebagai dosen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia Semarang.



**Marthinus Ismail** lahir di Cipanas tanggal 29 Maret 1968. Penulis Menyelesaikan Master Manajemen dengan peminatan Manajemen Keuangan dari Universitas Advent Indonesia pada tahun 2009. Saat mengajar di Universitas Advent Indonesia dengan konsentrasi Perpajakan. Jabatan Akademik yang pernah di pegang adalah Ketua Program Studi Akuntansi di Universitas Advent Indonesia.



**Robert Tua Siregar**, lahir di Pematangsiantar pada tanggal 18 November 1967. Ia menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Teknik Manajemen Industri pada 06 Januari 1992, dan Sarjana Sospol pada 04 November 1992. Ia merupakan alumnus Jurusan Teknik Manajemen Industri Fakultas Teknik Universitas Sisingamangaraja XII Medan dan Sosiologi Fakultas Sospol Univ. Sumatera Utara Indonesia Medan. Pada tahun 1998 mengikuti Program Tugas Belajar pada Magister Perencanaan Pembangunan Wilayah dan Pedesaan dan lulus pada tahun 2001 dari Universitas Sumatera Utara Indonesia Medan. Pada tahun 2007 menjalani Tugas Belajar Doktor Falsafah Bidang Urban & Regional Planning pada University Of Malaya. Sejak tahun 1994 menjadi dosen pada perguruan tinggi swasta di Pematangsiantar, dan pada tahun 2012 beralih fungsi status dari Pegawai Pemerintahan menjadi Dosen DpK di Universitas Swasta Pematangsiantar dan ditempatkan di Program Pascasarjana Ilmu Perencanaan Wilayah dan Kota dan Fakultas Ekonomi pada program studi studi pembangunan. Saat ini Dosen di STIE Sultan Agung Pematangsiantar. tuasir@gmail.com



**Nina Mistriani, SE., M.MPar.**, Lahir di Majalengka Jawa Barat pada tanggal 02 Juni 1983. Lebih suka dipanggil "Teh Nina". Aktif menjadi Trainer SDM dan Assesor. Bekerja di Stiepari Semarang. Saat ini sebagai Ketua Program Studi S1 Pariwisata. Karya Tulis banyak terkait dengan Ekonomi Kreatif. Cek hasil karya di google scholar Nina Mistriani. Aktif dalam penelitian dan pengabdian masyarakat untuk merealisasikan kerja dosen dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi. Penulis dapat dihubungi via facebook/ig: nina mistriani dan email: ninamistriani.stiepari@gmail.com



**Elisabeth Lenny Marit, SE., M.Sc.**, lahir di Jayapura pada tanggal 05 Agustus 1982. Ia menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada 28 September 2004. Ia merupakan alumnus Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Cenderawasih Jayapura. Pada tahun 2008 mengikuti Program Magister Sains Ilmu Ekonomi dan lulus pada tahun 2009 dari Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Pada tahun 2010 diangkat menjadi Dosen Universitas Cenderawasih Jayapura dan ditempatkan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada program studi Ekonomi Pembangunan Jurusan Ilmu Ekonomi, pindah tugas ke Universitas Papua Manokwari pada tahun 2018 hingga sekarang.



**Dr. Maklon Felipus Killa, SE., M.Si** adalah dosen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Kristen Wira Wacana Sumba. Ia menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Universitas Kristen Artha Wacana Kupang pada tahun 1998. Pendidikan Magister diselesaikan pada tahun 2007 di Program Magister Sains Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Ia menyelesaikan Program Doktor pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang pada tahun 2014. Hasil penelitiannya dipublikasikan pada beberapa jurnal terakreditasi nasional, terindeks pada Sinta Ristekbrin, dan beberapa pada jurnal internasional bereputasi.



**Dr. Bonaraja Purba, M.Si** Lahir di Pematang Siantar pada tanggal 15 April 1962. Sarjana Pendidikan dari Universitas Negeri Medan (UNIMED), Magister Ilmu Ekonomi dari Universitas Syiah Kuala (UNSYIAH) dan Doktor Ilmu Ekonomi juga dari Universitas Syiah Kuala (UNSYIAH) Banda Aceh. Sejak tahun 1987 hingga saat ini aktif menulis buku dan berkarir sebagai Dosen Tetap di Fakultas Teknik dan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Sumatera Utara. Beberapa buku karya kolaborasinya yang telah diterbitkan dalam dua tahun terakhir antara

lain Kewirausahaan Peluang dan Tantangan; Ekonomi Sumber Daya Alam: Sebuah Konsep, Fakta dan Gagasan; Ekonomi Politik: Teori dan Pemikiran; Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar; Teori Administrasi Publik; Pengembangan Sumber Daya Manusia Perguruan Tinggi: Sebuah Konsep, Fakta dan Gagasan; Manajemen Operasional: Teori dan Strategi; Manajemen Produksi dan Operasi; Pengantar Ilmu Pertanian; Inovasi Pendidikan; Konsep E-Bisnis; Teknik Keselamatan dan Kesehatan Kerja; Sistem Informasi Bisnis; dan Ekonomi Kreatif.



**Endang Lifchatullaillah, S.E,M.M** lahir di Kota Jember pada tanggal 31 Oktober 1968. Isteri dari Sudarmono,S.Pd ini telah dikaruniai dua orang anak (Perempuan dan Laki- laki) serta seorang cucu. Pengalaman karier : Karyawan PKP-RI Kab. Jember, Pembantu Direktur II Akbid dr Soebandi Jember, Ketua Koperasi Wanita “Mawar” Jember, Ketua Koperasi Karyawan “Amanah”, Bendahara Koperasi Karyawan “Pasti Mesra”, Direktur Keuangan PT Berkah Amanah Bersama Jaya Makmur , Tenaga Pengajar (Dosen) di STIKES dr Soebandi Jember. Pengalaman Menulis : Menulis dalam Antologi (Pegiat Literasi Nusantara, Komunitas Dosen Penulis dan Peneliti Indonesia) dan karya tunggal.

Email : [endanglilif@gmail.com](mailto:endanglilif@gmail.com),

instagram : [@endanglif](https://www.instagram.com/@endanglif)

Akun FB Endang Lifchatul atau WA : 0813 3649 7874 / 0852 0449 7874



**Rolyana Ferinia Pintauli** lahir di Bandung tanggal 26 Februari 1970. Penulis menyelesaikan Doktor dibidang Ilmu Manajemen (S3) dengan peminatan Sumber Daya Manusia dari Universitas Pendidikan Indonesia pada tahun 2016. Saat ini selain mengajar di beberapa universitas, penulis adalah konsultan Sumber Daya Manusia dan Pengembangan Bisnis. Jabatan akademik yang pernah dipegang adalah sebagai Ketua Program Studi Serektaris dan Dekan Fakultas Ekonomi di Universitas Advent Indonesia. Penulis juga memiliki

beberapa sertifikasi untuk menunjang karirnya seperti sertifikat TOT AK3 sertifikasi Kemnaker dan BNSP, Sertifikat Audit K3, Certified Human Resources Business Professional (CHRBP), Certified Professional In Human Resources Managemen (CPHRM), Certified Human Resources Management Professional (CHRMP), Certified Global Remuneration Professional (CGRP), dan Certified Compensation Professional. Penulis juga melakukan banyak penelitian yang karya ilmiahnya di terbitkan di jurnal-jurnal internasional dan nasional, dan menjadi reviewer di berbagai jurnal internasional seperti Journal of Management Development, Inderscience Publisher. Di jurnal Nasional, menjadi tim reviewer di Journal of Management (Telkom University), Journal of Management and Business, sekolah tinggi ilmu Ekonomi Makasar, dan Reviewer di 6th International Seminar & Conference on Learning Organization, Telkom University.



**Eko Sudarmanto** Lahir di Boyolali, 12 Maret 1970, anak kedua dari pasangan Dulkarim (alm.) dan Sunarti. Saat ini penulis sedang menyelesaikan pendidikan program doctoral di Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Quran (PTIQ) Jakarta, Program Studi Ilmu Alquran dan Tafsir. Pendidikan sebelumnya, Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Tangerang (UMT) Program Studi Magister Manajemen (2009-2012), Sarjana Akuntansi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Jakarta (1997-2000), Akademi Akuntansi Muhammadiyah (AAM) Jakarta (1992-1996), SMA Negeri Simo Boyolali (1985-1988), SMP Muhammadiyah VI Klego Boyolali (1982-1985), dan Madrasah Ibtidaiyah Islamiyah (MII) Jaten Klego Boyolali (1976-1982). Pelatihan dan ujian sertifikasi profesi yang pernah diikuti, yaitu Certified Risk Associate (CRA) dan Certified Risk Professional (CRP) masing-masing di tahun 2020. Aktivitas kegiatan penulis saat ini adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Tangerang [UMT] Indonesia. Sebelum aktif menjadi akademisi (Tahun 2015), penulis cukup lama malang melintang sebagai praktisi di dunia perbankan (sejak 1991), dan dua tahun sebelumnya bekerja di PT JIPRI Rattan Industry – Tangerang. Penulis dapat dihubungi melalui alamat email: [ekosudarmanto.umt@gmail.com](mailto:ekosudarmanto.umt@gmail.com)

# EKONOMI KREATIF

Sektor ekonomi kreatif menjadi tumpuan dalam perekonomian usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia, karena di nilai mampu untuk bertahan dibandingkan dengan usaha besar lainnya yang cenderung mengalami keterpurukan dan mengutamakan peranan kekayaan intelektual. Ekonomi kreatif merupakan suatu kegiatan menciptakan nilai tambah ekonomis yang berdaya kreasi dengan berbasis pada ide, keterampilan dan bakat individu. Produk ekonomi kreatif berkembang tidak hanya terbatas pada barang dan jasa yang dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, namun juga pada produk-produk seni budaya dan usaha kerajinan (seperti seni pertunjukkan, seni lukis, seni patung, seni tari, seni suara, seni desain, dan kreasi lainnya). Produk tersebut sangat dinamis serta bernilai ekonomi dan komersial.

Keterkaitan dalam membahas konsep dan implementasi terkait ekonomi kreatif secara komprehensif, maka buku ini disusun menjadi 12 Bab yaitu:

1. Konsep dasar ekonomi kreatif
2. Sejarah perkembangan ekonomi kreatif
3. Konsep dan konteks kreativitas dan keinovasian
4. Pemikiran-pemikiran kelas kreatif
5. Konsep dan inisiasi pengembangan kota kreatif
6. Sistem klasifikasi industri kreatif di lihat dari berbagai macam model
7. Konsep keterkaitan antara industri kreatif dan ekonomi kreatif
8. Teori dan konsep aktor penggerak ekonomi kreatif
9. Potensi dan pangsa pasar industri kreatif
10. Modal dasar dan pilar ekonomi kreatif
11. Pola pikir kreatif di masa depan (sumber daya kreatif)
12. Ekonomi kreatif di Era Revolusi Industri 4.0



YAYASAN KITA MENULIS  
press@kitamenulis.id  
www.kitamenulis.id

ISBN 978-623-6761-59-5

