

Pengembangan Ekonomi Kreatif dan Andil Pemerintah dalam Menghadapi Perdagangan Bebas

Widi Winarso

Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jaya

Email: widi_bsi@yahoo.com

ABSTRAK

Tidak adanya penghalang dalam berbagai aspek didunia global mendorong terjadinya invasi perdagangan, pertukaran barang dan teknologi yang lebih meluas antar penduduk dan antar negara. Hampir tidak ada hambatan berarti bagi produk atau keluaran dari suatu negara ke negara lain. Dilain sisi produk yang tidak bisa mengembangkan diri dan tidak bisa berinovasi dari berbagai hal akan tersisih dengan sendirinya dari gelanggang persaingan. Ekonomi kreatif merupakan suatu konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreatifitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Penulis ingin mengetahui apakah ekonomi kreatif berbasis Information Teknologi bisa tetap eksis dan memberi kontribusi positif bagi peningkatan Product Domestik Bruto. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil dari penelitian tersebut. Akhirnya peran serta pemerintah dalam memberikan ruang gerak yang optimal bagi ekonomi kreatif sangat dibutuhkan seperti regulasi dan proteksi.

Kata kunci: ekonomi kreatif, peran serta pemerintah

ABSTRACT

The absence of barriers in various aspects of global world trade pushed the invasion, the exchange of goods and technology which is more widespread among the population and between countries. Almost no significant obstacles in the product or output from one country to another. On the other side of the product which can not develop themselves and can not innovate on various things were self from the competition arena. Creative economy is a concept in a new economic era that intensifies information and creativity by relying on the ideas and knowledge of human resources as the main factor of production. The writer wanted to know whether the creative economy based on Information Technology could still exist and provide positive contribution to the improvement of the Gross Domestic Product. This research method uses qualitative research methods to determine how to find, collect, process and analyze the data from the study results. Finally, the role of government in providing optimal space for creative economy is needed such as regulation and protection.

Keywords: creative economy, role of government

I. Pendahuluan

Sejak tirai perdagangan bebas dibuka, hambatan-hambatan yang selalu mengiringi hubungan antar penduduk suatu negara dengan negara yang lain mulai terbuka hampir tidak ada penghalang sama sekali. Banyak warga dari negara ini maupun negara lain berlomba untuk membuat produk yang bisa dijual ke negara lain. Keunggulan komparatif dari suatu produk menjadi suatu keharusan bilamana ingin merebut pangsa pasar tidak saja di dalam negeri, tapi juga di luar negeri, tidak saja pasar domestik tapi juga pasar mancanegara.

Di sinilah para pelaku industri berlomba-lomba melakukan berbagai inovasi dalam berbagai bidang baik bidang teknologi maupun pemasaran untuk memanjakan konsumen. Untuk merebut hati para konsumen. Terkait hal itu, seperti diungkapkan pakar ekonomi Alvin Toffler, perkembangan peradaban ekonomi dunia setidaknya terbagi dalam tiga gelombang ekonomi, yakni gelombang ekonomi pertama berupa perekonomian yang didominasi oleh kegiatan pertanian, gelombang ekonomi kedua berupa perekonomian yang didominasi oleh kegiatan industri, serta gelombang ekonomi

ketiga berupa perekonomian yang berbasis teknologi informasi.

Alvin pun mengakui setelah gelombang ekonomi ketiga tersebut, bakal muncul gelombang ekonomi keempat atau yang disebut gelombang ekonomi kreatif, yakni perekonomian yang berbasis pada ide-ide atau gagasan yang kreatif dan inovatif. Gelombang keempat inilah yang kini sudah mulai terlihat nyata di Tanah Air. Secara kebetulan, Indonesia memiliki banyak insan kreatif yang mampu menghasilkan produk industri kreatif yang khas dan andal. Jadi, wajar saja jika baik pemerintah maupun pelaku industri memberikan perhatian serius terhadap perkembangan industri kreatif.

Sejatinya, cetak biru rencana pengembangan industri kreatif yang terfokus pada 14 subsektor industri kreatif, yakni arsitektur, desain, fashion, film, video dan fotografi, kerajinan, layanan komputer dan peranti lunak, musik, pasar barang seni, penerbitan dan percetakan, periklanan, permainan interaktif, riset dan pengembangan, seni pertunjukan, serta televisi dan radio. Meski begitu, selama ini, yang paling menonjol dalam kontribusi perekonomian adalah fashion dan kerajinan.

II. Tinjauan Pustaka

2.1. Ekonomi Kreatif

Agar lebih paham apa itu pengertian ekonomi kreatif dan industri kreatif coba kita simak beberapa penuturan para ahli berikut ini.

Alvin Toffler (1980) dalam teorinya melakukan pembagian gelombang peradaban ekonomi kedalam 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 ahli ekonomi Paul Romer (1993), ide adalah barang ekonomi yang sangat penting, lebih penting dari objek yang ditelentakan di kebanyakan model-model ekonomi. Di dunia dengan keterbatasan fisik ini, adanya penemuan ide-ide besar bersamaan dengan penemuan jutaan ide-ide kecil-lah yang membuat ekonomi tetap tumbuh. Howkins (2001) dalam bukunya *"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. (Dos Santos, 2007).

Ciri-ciri konsumen seperti ini sangat identik dengan konsumen di negara-negara maju. Oleh karena negara maju juga merupakan *trend-setter* perdagangan internasional, maka perilaku tersebut berimbas pada negara-negara lain dan menjadi tren global. Sehingga secara perdagangan dan industri, produk-produk yang dijual ke negara-negara maju haruslah yang memiliki kandungan-kandungan non-fungsional yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen atas identitas dan penghargaan sosial.

Di sinilah industri kreatif memegang peranan yang penting, karena industri kreatif sangat responsif menyerap akumulasi fenomena-fenomena sosial di masyarakat dan menuangkan ke dalam konteks produk dan jasa, bisa berupa produk pakai seperti *fashion* dan kerajinan maupun produk-produk hiburan seperti musik dan film. Namun, hierarki kebutuhan tidak hanya diperunjukkan bagi manusia yang berkecukupan dalam hal materi maupun SDM yang berlatar belakang pendidikan tinggi. Dalam proporsi tertentu masyarakat di lapisan bawah (*the bottom of the pyramid*) yang kurang mengecap pendidikan tinggi pun memiliki motivasi sosial, motivasi kepercayaan diri dan motivasi untuk aktualisasi diri yang sama pentingnya seperti masyarakat lapisan atas.

Tumbuhnya era produksi non massal. Semakin kritisnya konsumen akhirnya membuat konsumen akhirnya membuat konsumen semakin selektif terhadap barang-barang yang dikonsumsinya. Konsumen kurang tergerak membeli barang-barang generik, sebaliknya konsumen sangat antusias membeli barang-barang yang unik dan dapat membuat bangga yang memakainya. Semakin lama faktor selera semakin mendominasi perilaku konsumsi, dan

akibatnya daur hidup produk-produk semakin lama semakin singkat. Ini disebabkan karena menyimpan stok terlalu banyak, lebih besar kemungkinan produk tidak terserap pasar.

Permintaan konsumen ini (*consumer demand*) telah mengubah pendekatan industri. Dahulu industri berorientasi mendorong *supply* (*supply driven*) dan proses produksinya tidak di satu tempat namun tersebar. Efek dari industri yang berorientasi konsumen adalah munculnya era produksi non-massal. Pada sistem ini barang dibuat dalam jumlah yang tidak terlalu banyak dan dengan variasi-variasi yang beraneka ragam. Yang tidak disadari oleh banyak orang dari fenomena ini adalah bahwa sebenarnya faktor kandungan emosional dan selera (*emotional attachment*) adalah faktor pendorong perubahan tersebut.

Fenomena ini bisa dapat dimanfaatkan dua arah. Industri kreatif yang sarat dengan kandungan emosional dapat mendorong evolusi perkembangan teknologi industri manufaktur non-massal, atau kebalikannya, industri kreatif dapat semakin memanfaatkan teknologi manufaktur yang telah semakin fleksibel sebagai salah satu keunggulannya dalam mensuplai produk-produk yang beraneka ragam. Namun sebaliknya, bagi para pelaku industri kreatif, keragaman sosio-kultural dapat menjadi sumber inspirasi yang tidak pernah kering. Di mana-mana kita dapat melihat bahwa pemirsa lokal maupun internasional akan tertarik apabila menonton pagelaran budaya yang telah mendapat sentuhan lebih modern dan populer dari desainer, arsitek, komposer, musik dan koreografer. Usaha-usaha pemanfaatan kearifan serta warisan budaya ini, perlu perhatian dan kerjasama antara pemerintah dengan pelaku-pelaku industri kreatif, sehingga warisan budaya tradisional bangsa Indonesia dapat terlestarikan dan menjadi kebanggaan Bangsa Indonesia.

2.1.1. Indikator Ekonomi Kreatif

Terdapat beberapa indikator dalam meningkatkan daya saing dalam usaha ekonomi kreatif di antaranya.

a. Kesiapan SDM Kreatif

Di era ekonomi kreatif, dimana kreativitas menjadi industri, pekerja kreatif tidak hanya dari dunia seni melainkan juga dari dunia

manajemen, sains, dan teknologi. Menurut Florida, SDM kreatif meliputi orang-orang dari bidang sains, insinyur, arsitek, desainer, pendidik, artis, musisi, dan entertainer. Terdapat 30% pekerja dalam strata kreatif di Amerika, dengan penghasilan sekitar 2 triliun dollar Amerika. Kontribusi yang sangat besar ini menjadi patokan bahwa SDM kreatif patut diperhitungkan. Berkembangnya Industri kreatif berbasis kreativitas khususnya di Amerika dan Inggris berdampak besar bagi negar-negara lain khususnya negara-negara di Asia, berupa kegiatan sub-kontak (*outsourcing*). Perlahan-lahan negara-negara Asia mulai menunjukkan kematangannya. Saat ini India telah terkenal dengan industri film dan industri piranti lunak, Jepang dan Korea dikenal sebagai pencipta benda-benda elektronik, otomotif dan industri konten. Namun, pasar global untuk sub-kontak SDM kreatif belum dirasakan penuh oleh pekerja-pekerja kreatif di Indonesia. Kendala yang dihadapi SDM kreatif Indonesia saat ini ada 3 bagian besar:

1. SDM kreatif berbasis artistik belum memahami konteks kreativitas di era industri kreatif secara menyeluruh. Sehingga masyarakat melihat dunia artistik sebagai dunia yang eksklusif dan tidak merakyat.
2. SDM kreatif berbasis non-artistik (sains dan teknologi) terlalu mikroskopis dalam melihat keprofesionalitasnya sehingga kadang terlalu mekanistik dalam berpikir sehingga kurang inovatif. Dalam bekerja orang-orang ini lebih termotivasi bekerja pada perusahaan-perusahaan besar yang membuat mereka tenggelam dalam rutinitas sehari-hari dan memiliki keterbatasan dalam mengekspresikan kreativitas yang ada dalam diri.
3. SDM kreatif yang berbasis artistik maupun yang non-artistik kekurangan sarana untuk bereksperimen dan berekspresi sehingga hasil karya mereka masih kurang kreatif dan kurang inovatif. Akibatnya industri lokal dan internasional belum melihat kepentingan yang besar untuk mengadopsi ide-ide baru dari mereka. Melihat kondisi seperti ini, maka diperlukan penanaman pola pikir kreatif yang lebih kontekstual dan diterapkan di segala sisi kehidupan, baik dari sisi

pendidikan, budaya maupun motivasi kewirausahaan—Tersedianya SDA yang memadai. Sumber daya alam tentunya sangat dibutuhkan untuk menjalani setiap usaha, sumber daya ataupun bahan baku dapat sangat mendukung dalam meningkatkan daya saing suatu usaha ekonomi kreatif. Sumber daya alam harus digunakan secara efektif dan efisien agar tidak terjadi masalah dalam sumber daya alam. Contohnya tidak tersedianya lagi sumber daya alam ataupun sumber daya alam sangat terbatas, oleh sebab itu harus dilakukan penghematan sumber daya alam.

b. Lembaga Pendidikan Yang Mampu Menghasilkan Insan Kreatif Indonesia

Anak didik di sini dituntut untuk berdaya juang di kehidupan nyata. Daya juang sebenarnya adalah olah kreativitas, karena daya juang menantang manusia memecahkan suatu permasalahan, bila ia tidak cukup kreatif, permasalahannya tidak selesai dan ia akan tersingkirkan. Dengan kenyataan ini sektor pendidikan, sejak dini harus mengimbangi kurikulum berbasis menghafal dengan kurikulum berorientasi kepada kreativitas dan terbentuknya jiwa kewirausahaannya. Kreativitas yang dimaksud adalah mengasah kepekaan dan kesiapan untuk proaktif di dalam menghadapi perubahan-perubahan yang ditemui di lingkungan nyata. Lembaga pendidikan seharusnya mengarah kepada sistem pendidikan yang dapat menciptakan:

1. Kompetensi yang kompetitif:

Sesuai namanya, kompetensi membutuhkan latihan, sehingga sektor pendidikan harus memperbanyak kegiatan orientasi lapangan, eksperimentasi, riset dan pengembangan serta mengadakan proyek kerja sama multidisipliner yang beranggotakan berbagai keilmuan, dari sains, teknologi maupun seni.

2. Intelejensia Multi Dimensi:

Teori-teori intelegensia saat ini telah mengakui pula bahwa tidak hanya kecerdasan rasional (IQ) yang menjadi acuan tingkat pencapaian manusia juga memiliki kecerdasan emosi (EQ) dan kecerdasan spiritual (SQ). Dengan menempatkan porsi yang sama di ketiga dimensi intelegensia

ini pada jalur pendidikan formal, diharapkan dapat dihasilkan SDM berintelegensia rasional yang tinggi dan memiliki daya kreativitas yang tinggi pula.

c. Lembaga Keuangan Bagi Industri Kreatif

Dukungan lembaga keuangan pada insan-insan kreatif Indonesia masih dirasakan rendah. Misalnya industri-industri kreatif baru terutama yang berbasis konten digital yang menunjukkan pertumbuhan di atas rata-rata masih sulit untuk mendapatkan dukungan pembiayaan dari lembaga keuangan. Hal ini disebabkan karena lembaga keuangan masih belum memahami bisnis di industri kreatif ini, sehingga lembaga keuangan masih sulit memberikan dukungan. Saat ini sudah terdapat skema pembiayaan kredit usaha rakyat (KUR) yang telah diluncurkan oleh Presiden RI pada tanggal 5 November 2007 berdasarkan Nota Kesepahaman Bersama (MoU) antara Pemerintah, Perusahaan Penjaminan, dan Perbankan (enam bank yaitu Bank Mandiri, BNI, BTN, BRI, Bank Bukopin, dan Bank Syariah Mandiri) pada tanggal 9 Oktober 2007 tentang Penjaminan kredit/ Pembiayaan kepada UMKM/Koperasi, yang mungkin dapat dimanfaatkan oleh skema pembiayaan bagi industri kreatif. Tetapi hal ini belum dapat dimanfaatkan oleh industri kreatif karena kendala perbedaan pola bisnis sektor industri kreatif dengan sektor-sektor industri lainnya, sehingga perbankan akan cenderung menilai sektor industri kreatif belum *bankable*. Oleh karena itu perlu dipikirkan kebijakan atau bentuk skema pembiayaan yang sesuai bagi industri kreatif ini.

2.2. Perdagangan Bebas

Perdagangan bebas adalah kebijakan di mana pemerintah tidak melakukan diskriminasi terhadap impor atau ekspor. Perdagangan bebas dicontohkan oleh Area Ekonomi Eropa/ Uni Eropa dan Perjanjian Perdagangan Bebas Amerika Utara, yang telah mendirikan pasar terbuka dengan sangat sedikit pembatasan perdagangan. Perdagangan bebas memungkinkan terjadinya arus barang tanpa adanya tembok penghalang dari suatu negara ke negara lain. Kebijakan ataupun regulasi yang menghambat akan dihilangkan, karena sudah terjadi kese-

pakatan antar berbagai negara untuk menghilangkan sekat dalam perdagangan. Ada dampak positif maupun negative dari perdagangan bebas, di antaranya adalah sebagai berikut:

Dampak positif dari perdagangan bebas adalah:

1. Memperluas lapangan kerja dan memperbesar peluang kerja bagi masyarakat.
2. Pengusaha atau perusahaan dalam negeri Indonesia akan mendapat dorongan secara tidak langsung untuk meningkatkan produknya agar dapat bersaing dengan produk-produk luar negeri.
3. Untuk menambah modal atau pendapatan dalam kebutuhan ekonomi
4. Hadirnya berbagai produk luar negeri di Indonesia akan memberikan bagi inspirasi bagi produsen-produsen di Indonesia untuk menciptakan inovasi dalam produk-produknya.
5. Membuka kesempatan kerjasama antar negara yang luas dalam bidang ekonomi.
6. Kegiatan produksi dalam negeri dapat meningkat secara kuantitas dan kualitas.
7. Menambah devisa negara melalui bea masuk dan biaya lain atas ekspor dan impor.
8. Mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara pemerataan pendapatan masyarakat dan stabilitas ekonomi nasional.
9. Mendorong kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam negeri.

Sedangkan dampak negatif dari perdagangan bebas adalah:

1. Barang-barang produksi dalam negeri terganggu karena masuknya barang luar negeri lebih murah yang menyebabkan industri dalam negeri mengalami kerugian yang besar.
2. Terjadinya persaingan yang tidak sehat karena pengaruh perdagangan bebas.
3. Munculnya ketergantungan dengan negara maju.
4. Munculnya kelangkaan dalam pasar bebas.
5. Terganggunya pasokan barang dari dalam negeri karena banyaknya pasokan dari luar negeri.

III. Hasil dan Pembahasan

Terhitung sejak presiden Jokowi menjabat sebagai presiden Republik Indonesia yang ketujuh, pengembangan ekonomi kerakyatan yang berbasis *IT* mulai dapat tempat yang lebih dari pemerintah. Tidak kurang dari beberapa kebijakan maupun regulasi yang dikeluarkan pemerintah untuk melindungi produk yang dihasilkan oleh penduduk dalam negeri.

Pemerintah telah melakukan penguatan forum setra atau klaster UKM. Pemerintah juga melakukan pengembangan produk unggulan daerah melalui *One Village One Product (OVOP)*, lalu memfasilitasi penguatan teknologi baik untuk produksi maupun pemasaran melalui pemanfaatan *ICT* dan meningkatkan standar dan kualitas produk UKM termasuk fasilitasi SNL.

Untuk pemasaran produk pemerintah juga telah memfasilitasi pembiayaan bagi entrepreneur pemula. Perluasan akses pembiayaan dan pengurangan biaya KUR, Kredit Ketahanan Pangan dan Energi, Keuangan Syariah dan lainnya terus dilakukan. Lalu peningkatan peran Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) dalam mendukung pembiayaan ekspor yang terus dilakukan.

Di bawah ini adalah usaha yang telah dilakukan pemerintah Indonesia melalui Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia di antaranya dengan mengeluarkan payung hukum bagi usaha kecil dan menengah dalam upaya melakukan perlindungan/proteksi terhadap produk dalam negeri hasil dari ekonomi kreatif:

1. Paket Kebijakan Tahap III (7 Oktober 2015).
2. Paket Kebijakan Otoritas Jasa Keuangan
 - a. Modal ventura (Tata Kelola Perusahaan yang baik bagi PMV, Perizinan Usaha bagi PMV, Penyelenggaraan Usaha PMV, Pemeriksaan Langsung PMV).
 - b. Pembentukan konsorsium pembiayaan industri berorientasi ekspor dan ekonomi kreatif serta usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi.
3. Perluasan wirausahawan penerima KUR untuk mendorong munculnya wirausahawan baru.
 - a. Penurunan tingkat bunga KUR dari 22% menjadi 9%.

- b. Ekonomi Kreatif menjadi salah satu sektor yang menjadi prioritas KUR.
4. Paket Kebijakan Tahap IX (27 Januari 2016).
 - a. Sinergi BUMN Membangun Agregator/ Konsolidator Ekspor Produk UKM dan Ekonomi Kreatif
5. Paket Kebijakan Tahap X (11 Februari 2016).
 - a. Pembukaan Daftar Negatif Investasi (Revisi Perpres No. 39 Tahun 2014 tentang Daftar negatif Investasi) untuk mengembangkan usaha di sektor perfilman dalam negeri.

Kebijakan Lain Yang Mendukung:

1. UU No 20 Tahun 2008 tentang UMKM.
2. UU No 33 Tahun 2009 tentang Perfilman—mendorong pengembangan industri perfilman.
3. UU No 3 tahun 2014 tentang Perindustrian—mendorong pengembangan industri kreatif nasional.
4. UU No 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta—memberikan perlindungan kekayaan intelektual bagi karya kreatif.
5. UU No 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan—mendorong perdagangan produk berbasis ekonomi kreatif.

Terobosan kebijakan yang tengah disusun:

1. Payung Kebijakan Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional.

2. Pengembangan skema pembiayaan khusus bagi ekonomi kreatif.
3. Pengembangan kriteria dan indikator kota kreatif sebagai basis wilayah pembentukan ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan.
4. Inkubasi wirausaha pemula (*start-up*) berbasis teknologi.

Gambaran secara ringkas tentang dukungan fasilitas pemerintah dalam pengembangan sektor ekonomi kreatif, dapat dilihat dua gambar 1 dan 2.

Dari gambar tersebut bisa disimpulkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif pemerintah memegang kendali yang krusial dimana pemerintah menciptakan regulator, menetapkan dan mengendalikan kebijakan dan juga sebagai akselerator, dimana dia memberi dukungan, insentif dan kemudahan dalam berbagai hal yang menyangkut pengembangan ekonomi kreatif. Pemerintah juga tidak sendiri melainkan harus bersinergi dengan berbagai pihak yang berkepentingan baik pelaku bisnis, komunitas kreatif maupun intelektual.

Beberapa sektor ini tentu harus dilaksanakan dengan berbagai program kerjasama dan fasilitasi, strategi dan aspek pengembangan. Program kerjasama dan fasilitasi dilakukan dengan cara disseminasi, ekspresi, inovasi dan inkubasi melalui media. Sedangkan Strategi pengembangan ekonomi kreatif meliputi:



- ✓ Mendorong **ekspansi** sub sektor ekonomi kreatif **ke pasar global**
- ✓ Mendorong **perkembangan usaha** yang pertumbuhannya masih rendah
- ✓ Menumbuhkembangkan **usaha kreatif pemula (start-up)**



Pertama, Pengembangan sumber daya dan teknologi, yaitu mengembangkan sumber daya insan, menciptakan inovasi, penelitian dan teknologi aplikatif dan pengembangan jejaring dan kolaborasi pelaku kreatif.

Kedua, pengembangan industri kreatif, yaitu meningkatkan kualitas konten, desain, kemasan karya, produk, jasa kreatif berbasis seni dan budaya. Memanfaatkan teknologi informasi, teknologi produksi, dan teknologi pertunjukan dalam penciptaan karya, produk, dan jasa kreatif. Pengembangan sarana dan prasarana. Koordinasi pengembangan industri hulu dan hilir serta peningkatan skalabilitas produksi.

Ketiga, peningkatan akses pembiayaan yaitu, mengembangkan model pembiayaan serta meningkatkan akses pembiayaan melalui *business match making*. *Keempat*, peningkatan akses pasar yaitu, memfasilitasi pameran, bursa, misi penjualan, pertunjukan, penayangan, festival untuk mempertunjukkan karya kreatif kepada masyarakat di dalam dan luar negeri.

Dan yang *kelima*, penguatan institusi, yaitu merumuskan kebijakan yang mendukung terciptanya iklim usaha yang kondusif. Penguatan tata niaga karya, produk dan jasa kreatif. Peningkatan apresiasi terhadap pelaku dan karya, produk, dan jasa kreatif. Perlindungan hak atas kekayaan intelektual serta penguatan kelembagaan.

Selain masalah regulasi dan permodalan, industri kreatif di Indonesia juga harus me-

ningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkecimpung di dalamnya. Untuk menghadapi perdagangan bebas, SDM yang dibutuhkan adalah SDM yang inovatif, kreatif, dan kompetitif.

Beberapa negara ASEAN telah banyak yang belajar bahasa Indonesia, agar mereka bersaing dengan masyarakat Indonesia. Untuk itu, SDM Indonesia juga harus meningkatkan kadar kualitas manusianya. Dewasa ini, sudah banyak komunitas pengusaha seperti HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia), KPMI (Komunitas Pengusaha Muslim Indonesia), JPMI (Jaringan Pengusaha Muslim Indonesia), Kadin (Kamar Dagang Indonesia) dan komunitas lainnya yang bertalar belakang pengusaha telah melakukan mentoring kepada pengusaha pemula agar mampu menghadapi persaingan, baik di dalam negeri, kawasan dan global. Selain itu, komunitas ini juga memberikan perhatian terhadap pengusaha lokal agar dapat mengembangkan usahanya dan memperluas pasar perdagangan usaha mereka.

IV. Penutup

Dari penjelasan-penjelasan di atas sangat jelas pemerintah sangat berperan dalam memajukan industri kreatif, baik dari segi regulasi maupun dari segi yang lainnya sebagai akselerator, seperti permodalan, pengetahuan dan pemasaran. Sinergi yang optimal dari stakeholder, baik

pemerintah, pelaku bisnis, komunitas kreatif dan intelektual sangat berperan dalam mempengaruhi laju maju mundurnya industri kreatif di Indonesia. Diharapkan dengan sosialisasi ini program pengembangan ekonomi kreatif dalam pembangunan nasional yang dicanangkan Kemenparekraf dapat berjalan dengan baik untuk terciptanya kreatifitas baik individu maupun kolektif di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Ayodya, Wulan. *Business Plan Usaha Kuliner Skala UMKM*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016.
- Fundbisnis.com. *Pengertian ekonomi kreatif dan industri kreatif menurut para ahli*. 4 Juli 2014. <http://www.fundbisnis.com/pengertian-ekonomi-kreatif-dan-industri-kreatif-menurut-para-ahli/html> (diakses pada 23 September 2016).
- Harsono, Budi. *Tiap Orang Bisa Menjadi Pengusaha Sukses Melalui UMKM*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014.
- Lembaga Sandi Negara. *Program Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Pembangunan Nasional*. 27 November 2012. <http://www.lemсанeg.go.id/index.php/program-pengembangan-ekonomi-kreatif-dalam-pembangunan-nasional-2/> (diakses pada 15 Desember 2016).
- Okezone Finance. *Strategi UKM Hadapi MEA*. 14 Januari 2016. <http://economy.okezone.com/read/2016/01/14/320/1288073/strategi-ukm-hadapi-mea> (diakses pada 4 Oktober 2016).
- Sumodiningrat. *Gunawan, Menuju Ekonomi Berkari Pemberdayaan UMKM*. Jakarta: Media Presindo, 2015
- <http://www.kemenperin.go.id/> (diakses pada 23 september 2016).
- <https://www.bps.go.id/Subjek/view/id/35#subjekViewTab3|accordion-daftar-subjek2> (diakses pada 15 Desember 2016).
- <https://www.ekon.go.id/> (diakses 15 Desember 2016).
- <http://www.lemсанeg.go.id/index.php/program-pengembangan-ekonomi-kreatif-dalam-pembangunan-nasional-2/> (diakses pada 15 desember 2016).