

## **Gagasan Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional**

### **(Studi Pada Potensi, Peluang Dan Tantangan Ekonomi Kreatif Di Kota Malang)**

**Andreas Syah Pahlevi, S.Sn, M.S.n**

*Universitas Negeri Malang, Malang*  
*andreassyah@gmail.com*

#### **Abstrak**

Ekonomi kreatif adalah istilah yang dikenal sebagai konsep pengembangan ekonomi yang mengandalkan daya kreasi untuk menciptakan produk maupun menambah nilai/value. Ekonomi kreatif memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu sektor penggerak roda perekonomian nasional. Selama ini ekonomi kreatif terus bergulir dari inisiatif kelompok masyarakat maupun personal. seiring perkembangan teknologi dan mudahnya akses wawasan kewirausahaan kreatif, produk-produk kreatif muncul menjadi pengejawantahan wujud kreativitas baru dalam bentuk industri kreatif berdasarkan pengelompokan ke 16 subsektornya. Hingga hari ini, Ekonomi kreatif dipahami tidak hanya mengenai penciptaan nilai tambah secara ekonomi, tetapi juga penciptaan nilai tambah secara sosial dan mental. Permasalahan mendasar yang menjadi dasar tantangan untuk diselesaikan adalah justru aktivasi secara massif dari upaya ekonomi kreatif menjadi aksi riil oleh sumberdaya manusia (masyarakat) serta membangun model Komprehensif antar actor yang berperan di dalamnya, sehingga konsep ekonomi kreatif dan kota kreatif tidak menjadi jargon motivasi semata. Tulisan ini dirangkai berdasarkan observasi dan simpulan data kualitatif penulis pada studi penilaian kota kreatif yang diadakan oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. Hasil yang didapat pada studi ini adalah gagasan-gagasan tentang pengembangan ekonomi kreatif yang berbasis pada model kolaborasi dan gagasan berbasis komunitas khususnya untuk aktivitas creativepreneurshipnya.

Kata kunci: creativepreneurship, komunal, peningkatan ekonomi kreatif

#### **1. Pendahuluan**

Industri kreatif didefinisikan sebagai suatu sistem kegiatan manusia, baik kelompok maupun individu yang berkaitan dengan kreasi, produksi, distribusi, pertukaran, dan konsumsi barang dan jasa yang bernilai kultural, artistik, estetika, intelektual dan emosional. Industri kreatif merupakan industri yang memproduksi tangible dan intangible output yang memiliki nilai ekonomi melalui eksplorasi nilai-nilai budaya dan produksi barang dan jasa berbasis ilmu pengetahuan, baik produk tradisional maupun modern.

Industri kreatif yang merupakan bagian dari ekonomi kreatif menjadi poin utama penggerak dalam menciptakan nilai-nilai tersebut. Nilai ekonomi dari produk atau jasa kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi saja dan tidak lagi dapat bersaing hanya dengan mengandalkan harga atau mutu produk saja, tetapi ditentukan oleh kreativitas, inovasi, dan imajinasi. Industri kreatif merupakan pilar utama dalam pembentukan ekonomi kreatif.

#### **2. Metode**

Metode penelitian yang digunakan untuk menyusun gagasan tentang pengembangan Ekonomi Kreatif ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi dan in depth interview pada saat pelaksanaan penilaian kabupaten/kota kreatif, khususnya di Kota Malang.

#### **3. Pembahasan**

##### **3.1 Kondisi Tantangan Ekonomi Kreatif : Daya Saing sub sector industry kreatif dan Penyelarasan Industri kreatif dengan potensi Kota melalui komunitas kreatif**

Saat ini, industry kreatif yang telah diklasifikasikan menjadi 16 subsektor (aplikasi dan pengembangan game, arsitektur dan desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fesyen, film, animasi video, fotografi, kriya (kerajinan tangan), kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, televisi dan radio. ) memiliki tantangan

masing-masing. 16 sub sector tersebut memiliki karakter yang khas dan hal ini berimbas pada pengembangannya.

Kepala Badan Ekonomi Kreatif Triawan Munaf, pada tahun 2015 yang lalu menyampaikan bahwa Dalam setahun terakhir, ekonomi kreatif telah menyumbang Rp 642 triliun atau 7,05 persen dari total produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Saat ini, baru tiga subsektor yang memberikan kontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi kreatif yaitu kuliner sebanyak 32,4 persen; fesyen 27,9 persen; dan kerajinan 14,88 persen. (<https://m.tempo.co/read/news/2016/03/15/090753840/dari-16-subsektor-ekonomi-kreatif-baru-3-yang-berkembang>)

Selain kuliner, fesyen dan kerajinan, masih terdapat 13 sub sector lain yang harus berkembang. Faktor daya saing merupakan tantangan terbesar dalam pengembangan 16 sub sector industry kreatif. Adapun daya saing industri kreatif Indonesia dapat diidentifikasi berdasarkan tujuh dimensi utama: sumber daya kreatif, sumber daya pendukung, industri, pembiayaan, pemasaran, infrastruktur dan teknologi, serta kelembagaan.

Perkembangan ekonomi kreatif tidak terlepas dari perkembangan budaya setempat sehingga semakin kreatif suatu negara mengemas budayanya, maka negara tersebut akan semakin kuat identitas dan citranya yang mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Salah satu faktor kunci untuk mengembangkan ekonomi kreatif adalah bagaimana sebuah kota diberlakukan sebagai pusat budaya dan seni (Howkins, 2009). Kota kreatif didefinisikan sebagai kota yang berbasiskan kreativitas sebagai cara hidup dalam tiga aspek utama: ekonomi (creative economy), sosial (creative society), dan pemerintahan (creative policy).

Predikat kota kreatif yang telah disematkan kepada beberapa kota salah satunya seperti Kota Malang, telah menjadi bukti bahwa pemerintah telah memberikan perhatian khusus kepada potensi kota yang bersangkutan. Dalam kondisi saat ini, mempertahankan predikat kota kreatif ini jauh lebih sulit daripada mendapatkannya. Kota dengan predikat kreatif harus memiliki amunisi untuk pengembangan kegiatan kreatif dan perkembangan industrinya. Sedangkan di wilayah lainnya, kota yang belum mendapatkan predikat tersebut juga perlu menyiapkan diri untuk peluang dan tantangan industry kreatif yang sesuai dengan potensi

daerahnya. Peluang saat ini, melalui pemetaan potensi kota, disadari bahwa perlu adanya penyalarsan antara kegiatan kreatif dari komunitas yang ada pada kota tersebut dengan potensi sumberdaya alam dan budayanya.

### **3.2 Gagasan Inovasi untuk fasilitasi dan pendampingan kepada pelaku, proses, subsektor kreatif dan daya ungkit yang diusulkan untuk tingkat kota-kabupaten, provinsi maupun secara nasional.**

Setelah melalui serangkaian observasi untuk 16 sub sector ekonomi kreatif di Kota Malang, kondisi demografi dan kemampuan kreasi untuk produk-produk industry kreatif, didapat data bahwa sector unggulan yang diharapkan disimpulkan menjadi 3 prioritas antara lain : Aplikasi dan Game, Kuliner, dan Film & Animasi. Hal ini tentunya secara ringkas dapat dijelaskan bahwa komunitas yang aktif bergerak dan kolaborasi antar actor ekonomi kreatif yang meliputi Akademisi, Bisnis, Komunitas dan Government terjadi berkesinambungan. Meskipun demikian, terdapat pula hal yang masih perlu dilengkapi untuk memaksimalkan peluang pengembangan ekraf, yakni penyalarsan aktivitas komunitas kreatifnya. Selain hal itu, penulis menyimpulkan gagasan-gagasan yang dapat dikembangkan melalui deskripsi berikut :

#### **a. Mengembangkan Model Hexa-Helix**

Sejak tahun 2009, model pengembangan ekonomi kreatif Indonesia menggunakan triple-helix, dimana memerlukan sinergi dan kemitraan antara tiga aktor utama: pemerintah, swasta, dan intelektual (tim ahli dari kalangan akademisi dan publik). Namun, tren kini menunjukkan partisipasi aktif dari komunitas kreatif di berbagai daerah terus bergeliat. Dan saat ini koleborasi triple helix berkembang menjadi quadruple helix, dengan penambahan unsur komunitas.

Menanggapi perkembangan selanjutnya yang diharapkan ekonomi kreatif dapat bertumbuh cepat dan massif, maka kolaborasi hexa-helix antara pemerintah, swasta, intelektual, komunitas kreatif, media dan investor perlu untuk diterapkan saat ini hingga membentuk situasi industry kreatif yang sehat sehingga dalam waktu yang relatif singkat ekonomi kreatif menjadi sektor yang berpeluang meningkatkan daya saing ekspor produk

Indonesia di pasar global selain berimbas terhadap perekonomian nasional.

Model hexa helix tersebut merupakan usulan penulis yang merupakan hasil metakonsepsi dari pengamatan kegiatan penilaian Kota Kreatif. Adapun fungsi kunci dalam pengembangan hexa helix adalah sebagai berikut

- Pemerintah : fungsi regulasi dan kebijakan pengembangan ekonomi kreatif
- Swasta : fungsi implementasi bisnis dan pasar
- Intelektual : fungsi “knowledge” untuk analisis perkembangan dan temuan dalam ekonomi kreatif
- Komunitas kreatif : penggerak kegiatan kreatif yang dapat bertransformasi menjadi konsep kewirausahaan kreatif
- Media : fungsi publisitas dan citra positif sekaligus pemasaran produk industri kreatif
- Investor : fungsi penguatan permodalan untuk pengembangan rintisan baru industri kreatif

#### **b. Penguatan relasi dengan Komunitas Sebagai Penggerak aktifitas kreatif menjadi kegiatan bernilai ekonomi**

Komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa individu yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, yang di dalamnya terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota karena adanya kesamaan kepentingan dan nilai.

Di setiap kota di Indonesia terdapat kantong-kantong terpusatnya aktivitas kreatif yang seringkali diinisiasi oleh sejumlah orang yang berkelompok. Sebagian diantaranya memiliki struktur organisasi yang jelas, namun ada pula yang belum terstruktur secara kongkrit. Jumlah komunitas yang ada di setiap daerah selalu berkembang seiring dengan makin banyaknya kesempatan untuk berkreasi.

Komunitas kreatif dalam perspektif perkembangan suatu daerah merupakan asset yang sangat penting. AJ Toynbee, seorang sejarawan modern mengistilahkan komunitas kreatif sebagai minoritas kreatif (creative minority). Demikian pentingnya hingga AJ Toynbee menyatakan bahwa komunitas

minoritas kreatif bahkan dapat mempengaruhi perkembangan sebuah negara.

Keberadaan komunitas kreatif menjadi sangat penting guna mendorong masyarakat dan komponen bangsa lainnya bergerak maju. Golongan ini nampak sebagai sosok yang hadir secara “alamiah” dalam masyarakat. Keberadaannya seperti halnya keberadaan organ vital di dalam tubuh makhluk hidup: ia alamiah sekaligus mutlak adanya untuk menopang kehidupan. Di samping bahwa kehadiran golongan ini bersifat alamiah, golongan kreatif juga perlu dibangun sebagai suatu pergerakan sistemik (kultural maupun struktural). Hal ini dimaksudkan agar peradaban tumbuh lebih maju, lebih punya nafas panjang, dan lebih inovatif (sehingga tidak timbul kebosanan dan stagnasi kebudayaan). Sebagai pergerakan, maka istilah “minoritas” untuk menyebut golongan kreatif ini—sebagaimana yang digunakan Toynbee—, perlu ditransformasikan ke dalam istilah “komunitas”. Istilah komunitas dimaksudkan agar golongan ini menyadari dan mengorganisir dirinya sebagai pihak yang memiliki tanggung jawab pergerakan.

([http://www.kompasiana.com/altomakmuralto/komunitas-kreatif-pencegahan-negara-gagal-dan-gerakan-madani\\_54f80d15a33311b8048b47e6](http://www.kompasiana.com/altomakmuralto/komunitas-kreatif-pencegahan-negara-gagal-dan-gerakan-madani_54f80d15a33311b8048b47e6))  
Pemahaman “komunitas kreatif” sebagai sekelompok orang (individu) dalam jumlah yang terbatas (kecil), yang memiliki maksud, nilai, keyakinan, dan kepentingan yang sama, yang memiliki kemampuan melahirkan sesuatu yang baru yang luar biasa (baik ide, cara, metode, tindakan, dan produk-produk lainnya), yang menjadi pelopor, kreator, inspirator, inovator, dan penggerak bagi lahirnya kebudayaan, kemajuan, pembaharuan, dan peradaban berdasarkan pendapat AJ Toynbee merupakan dasar bahwa pentingnya merawat keberadaan aktivitas kreatif sekaligus komunitas kreatif tersebut untuk selalu berkontribusi dalam membangun citra kota. Konsepsi komunitas kreatif senantiasa berlandaskan pada kolektifitas terbatas, namun solid, mandiri, dan mampu bersinergi dengan masyarakat secara luas.

Di setiap daerah terdapat aktivitas kreatif yang seringkali diinisiasi oleh sejumlah orang yang berkelompok. Jumlah komunitas yang ada di setiap daerah selalu berkembang seiring dengan makin banyaknya kesempatan untuk berkreasi.

Keberadaan komunitas kreatif menjadi penting, karena berperan menjadi penggerak dan inisiator dalam kegiatan kreatif yang bermanfaat mendukung perkembangan industry kreatif.

Adapun dukungan pemerintah sebagai pemegang keputusan yang sangat diperlukan dalam mempertahankan aktivitas kreatif berbasis komunitas adalah dengan mengakomodasi gagasan- gagasan, mendukung secara teknis keberlangsungan aktivitas kreatif serta memberikan apresiasi dengan memberikan kesempatan dan membantu keberlangsungan kegiatan atau aktivitas kreatif secara kontinyu. Selain itu pendampingan bimbingan teknis komunitas kreatif perlu diarahkan pada langkah riil untuk mendukung pengembangan produk serta pemasaran produk saat komunitas yang bersangkutan mampu memproduksi produk kreatif. Langkah riil usulan penulis dapat diwujudkan dalam beberapa bentuk antara lain :

- a. Pengembangan rintisan sentra industry berbasis kampung
- b. Pembinaan pemasaran online dan offline produk industry kreatif
- c. Pembuatan portal marketplace komunitas sentra industry kreatif sebagai wadah pemasaran
- d. Menggalakkan kembali gerakan untuk mencintai produk dalam negeri

#### 4. Kesimpulan

Dari deskripsi di atas dapat disimpulkan bahwa Kondisi Tantangan Ekonomi Kreatif meliputi kondisi Daya Saing sub sector industry kreatif dan Penyelarasan Industri kreatif dengan potensi Kota melalui komunitas kreatif yang perlu dikembangkan.

Adapun Gagasan Inovasi untuk fasilitasi dan pendampingan kepada pelaku, proses, subsektor kreatif dan daya ungkit yang diusulkan untuk tingkat kota-kabupaten, provinsi maupun secara nasional. Mengembangkan Model Hexa-Helix actor pengembang ekonomi kreatif sebagai penyempurnaan konsep quadruple helix yang saat ini sudah berjalan, serta Penguatan relasi dengan Komunitas Sebagai Penggerak aktifitas kreatif menjadi kegiatan bernilai ekonomi

#### 6. Penghargaan

Terimakasih kepada Badan Ekonomi Kreatif, Deputi Infrastruktur dan Tim Asesor PMK3I (Penilaian Mandiri Kabupaten/Kota Kreatif Indonesia)

#### 7. Pustaka

Howkins, John, *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, 2009, Penguin UK

Toynbee, Arnold J. 1961. *A Study of History*. New York: Oxford University Press.

[https://kompasiana.com/altomakmuralto/komunitas-kreatif-pencegahan-negara-gagal-dan-gerakan-madani\\_54f80d15a33311b8048b47e6](https://kompasiana.com/altomakmuralto/komunitas-kreatif-pencegahan-negara-gagal-dan-gerakan-madani_54f80d15a33311b8048b47e6)

<https://m.tempo.co/read/news/2016/03/15/090753840/dari-16-subsektor-ekonomi-kreatif-baru-3-yang-berkembang>