

EKONOMI KREATIF, REVITALISASI PENGOLAHAN MAKANAN TRADISIONAL (Ekonomi Kreatif Melalui Pengolahan Makanan Tradisional Guna Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Di Bandung)

ODA

Prodi: Perhotelan, AKPAR BSI, Bandung
Jl. Sekolah Internasional No. 1-6 Antapani Bandung, Indonesia.
Mariaoda26@yahoo.com

Abstrak - Perkembangan Pariwisata memberikan peluang pasar kuliner, *fashion* cendera mata, dll, potensi ini membuka lapangan pekerjaan kepada pelaku wisata dan juga kepada masyarakat, sekaligus dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. SDM pelaku wisata khususnya masyarakat masih rendah, sehingga tidak mampu menggali peluang pasar tersebut karena keterbatasan ketrampilan. Potensi ekonomi kreatif yang memberikan prospek diantaranya kuliner makanan tradisional, dapat diangkat menjadi makanan modern. Revalidasi makanan tradisional menjadi kuliner yang dapat diterima oleh semua kalangan).

Ekonomi kreatif berbasis pada ide, memberikan peluang untuk sukses sebagai pelaku bisnis kuliner, sebuah ide kreatif bila dikembangkan, tidak membutuhkan modal tetapi memberikan keuntungan besar. Modal bukan hal utama tetapi ide apa ? yang berada di dalam pikiran merupakan factor penting.

Issue penting yang harus diatasi adalah pembajakan, pencurian hak cipta intelektual (HAKI), karena pencurian HAKI sangat mematikan ide dan inovasi. Aset terpenting mengembangkan ekonomi kreatif adalah ide untuk menggerakkan diperlukan beberapa faktor, diantaranya, Pendidikan, penghargaan terhadap insan kreatif, dan menciptakan iklim usaha yang kondusif.

Indonesia mempunyai banyak modal kreativitas, yang kurang adalah kemampuan SDM untuk mengembangkan dan mengintegrasikan serta mengenali masing-masing potensi sumber daya alam yang dimiliki. Langkah-langkah konstruktif adalah menyusun *blue print* (map), penataan berdasarkan sector pintu masuk ke kota Bandung. Dalam hal ini perlu melibatkan seluruh *stake holder* baik swasta maupun Pemerintah dan masyarakat mengembangkan talenta industri kreatif di daerah-daerah dan menciptakan produk kuliner yang berbasis tradisional.

Kata kunci; *Ide, Kreatifitas, potensi sumberdaya manusia.*

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan pariwisata yang maju pesat di Indonesia tentunya akan berpengaruh pada banyaknya peluang pasar (kuliner, *fashion*, cendera mata, dll.) untuk dapat dijual ke pasar. Potensi ini membuka lapangan pekerjaan kepada pelaku wisata dan juga kepada masyarakat, sekaligus dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Sejumlah kota-kota besar menyambut datangnya wacana ekonomi kreatif dengan mengedepankan kreativitas dan inovasi sebagai motor penggerak ekonomi.

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif optimis target kedatangan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia meningkat dibandingkan tahun 2012. Sampai pada bulan Februari 2013, peningkatan dari 6,6% naik menjadi 14,50% tersebar pada 23 provinsi dan Bali masih menjadi primadona kunjungan wisman ke Indonesia.

Data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung, hingga bulan September 2011 saja sudah tercatat sebanyak 3.917.390 (4 juta)

orang wisatawan berkunjung ke Kota Bandung, dari jumlah itu, 142.575 orang merupakan wisman dan 3.774.815 wisatawan domestik. Untuk tahun 2012, Disbudpar menargetkan kunjungan wisatawan ke Kota Bandung mencapai 4.020.530 orang wisatawan masih memilih datang ke Kota Bandung untuk mengunjungi objek wisata belanja dan kuliner, dengan tingginya angka kunjungan wisatawan itu, Priana menyatakan Bandung masih menjadi salah satu kota pilihan dan masih diincar oleh wisatawan. Terlebih lagi saat ini akses menuju Kota Bandung sangat mudah dan terbuka. (<http://www.pikiran-rakyat.com/node/171584>)

Apabila setiap wisman mancanegara yang datang ke Indonesia membeli oleh-oleh berupa cendera mata minimal 3 sampai 5 macam atau pcs untuk satu jenis, belum termasuk wisnu yang memiliki budaya membawa oleh-oleh sebagai sosialita, baik yang berupa cendera mata maupun yang berbentuk aneka macam kuliner dari masing-masing daerah-daerah yang dikunjungi. Fenomena dahsyat itu akan mendorong industri ekonomi kreatif di bidang kuliner dalam meningkatkan produknya dan berupaya untuk menciptakan kreasi-kreasi baru,

sehingga wisman dan wisnu tertarik untuk membeli dan mengkomsumsi berbagai macam-macam kreasi model atau kuliner baru.

Hal ini menumbuhkan dan mendorong interpreneur-interpreneur muda untuk berkreasi memproduksi berbagai macam produksi kreatif berbasis budaya, dengan demikian memberi peluang kerja kepada tenaga kerja lokal serta memberikan kontribusi pada perekonomian di Indonesia dan pemasukan devisa bagi Negara Indonesia

Potensi pariwisata yang berkembang pesat memberikan peluang yang sangat besar untuk tumbuhnya industry kreatif di bidang kuliner yaitu dengan mengembangkan kuliner tradisional yang sudah hampir punah bahkan hampir tidak dikenal lagi oleh generasi muda. Melalui industri kreatif, kuliner tradisional perlu revitalisasi untuk dihidupkan kembali dan dikembangkan secara kreatif baik cara pengolahan, penampilan atau kemasan yang lebih menarik, sehingga dapat diterima oleh semua kalangan baik oleh kaum muda maupun kaum tua dalam nonstalgia makanan tempo dulu.

2. Permasalahan

Permasalahannya adalah pertama . SDM pelaku wisata khususnya masyarakat masih rendah, sehingga keterbatasan ketrampilan pelaku wisata tersebut belum mampu untuk menggali peluang pasar tersebut. Kedua pengakuan dan penghargaan terhadap hak cipta belum merupakan hal penting di Indonesia, ketiga belum ada map dan wadah yang memadai untuk menampung hasil produk kreatifitas.

3. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk pertama menumbuhkan dan mengembangkan potensi-potensi kreatif yang dimiliki oleh setiap individu, kedua prosedur dan biaya untuk HAKI agar lebih sederhana dan terjangkau. Ketiga agar ada map dan sentra produk hasil kreatif yang tertata rapih.

4. Manfaat Penelitian

Pertama kemudahan pelayanan yang diberikan pemerintah dan instansi terkait yang berkewenangan memberikan hak kekayaan intelektual (HAKI) merupakan kewajiban pemerintah kepada masyarakatnya, sehingga HAKI bangsa Indonesia tidak dengan mudah dicuri oleh bangsa lain. Kedua memotivasi generasi muda menjadi penggagas yang kreatif dan inovatif untuk menjadi *interpreneurship* yang handal dan menciptakan lapangan pekerjaan sehingga dapat mengatasi pengangguran.

5. Metoda Penelitian

Secara khusus penulisan ini menggunakan metoda deskriptif ; fokus kepada data, fakta dan informasi yang aktual di lapangan yang tersebar di kota Bandung

II. EKONOMI KREATIF DAN MAKANAN TRADISIONAL

2.1. Ekonomi Kreatif,

Sejak negara-negara Eropa mengalami krisis ekonomi yang berkepanjangan maka para ahli, komisi Eropah menanggapi semakin pentingnya ekonomi kreatif, dan lebih khusus tentang peran Industri Budaya dan Kreatif *Cultural and Creative Industries (CCIS)*, bahkan di Eropa khususnya *Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (HKU) (1987)*, dalam perkembangannya membuka jurusan kewirausahaan budaya, yaitu Seni dan Ekonomi Kreatif

Dalam buku *Creative Economy, How People Make Money from Ideas* yang ditulis oleh John Howkins : Ekonomi Kreatif adalah kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah Gagasan, hanya dengan modal gagasan, seseorang yang kreatif dapat memperoleh penghasilan yang sangat layak. Dengan kreativitas dan mengandalkan ide, *stock of knowledge* dimana sumber daya manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya, hal ini merupakan sebuah konsep di era ekonomi baru.

Alvin Toffler (1980) melakukan pembagian gelombang peradaban ekonomi ke dalam empat gelombang. Pertama, gelombang ekonomi pertanian, kedua, gelombang ekonomi industri, ketiga adalah gelombang ekonomi informasi, dan keempat merupakan gelombang ekonomi kreatif. Gelombang ekonomi kreatif berorientasi pada kreativitas, budaya, serta warisan budaya, dan lingkungan.

Gambar 2.1.1



<http://forum.kompas.com/nasional/44777-definisi-ekonomi-kreatif.html>

Berdasarkan Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 6/2009 tentang Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015 menyatakan bahwa mendukung kebijakan Pengembangan Ekonomi Kreatif tahun 2009-2015, hal ini memberikan sentuhan baru terhadap kegiatan ekonomi Indonesia dengan lebih mengandalkan kreativitas, ketrampilan, dan bakat per individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta yang bernilai ekonomis. Kemajuan suatu bangsa harus dibangun oleh diri sendiri, kemandirian secara ekonomi merupakan salah satu cara untuk melepaskan diri ketergantungan ekonomi kepada negara adikuasa, ekonomi kreatif sebagai sektor strategis dalam mengatasi pengangguran dan memotivasi kaum muda untuk menjadi seorang *enterpreneurship*

Berdasarkan referensi pengertian industri kreatif adalah '*Creatives Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill & talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property. This includes: advertising, architecture, the art and antiques market, crafts, design, designer fashion, film and video, interactive*

leisure software, music, the performing arts, publishing, software and computer services, television & radio'.

Pendapat lain yang menyatakan bahwa ekonomi kreatif sama dengan industri kreatif dan ada pula yang mencoba untuk mengartikan sebagai berikut. Riset oleh *New England Foundation of the Arts* (NEFA) menyebutkan:

"Therefore, our definition of the creative economy is represented by the 'cultural core.' It includes occupations and industries that focus on the production and distribution of cultural goods, services and intellectual property. Excluded are products or services that are the result of non-culturally based innovation or technology. While a broader notion of the creative economy is valuable to examine, we concentrate on what could be considered the cultural component of the creative economy. The occupations and industries we include in this cultural component are listed in the Appendix (document:

http://www.nefa.org/pubs/ducoment).

The center circle, labeled "Cultural Core," represents NEFA's new research definition and is nested within a broader circle of creative industries. The band around the core labeled "Cultural Periphery" represents the occupation and industry categories that may be added to the core to customize a particular local creative economy study being done.

Berdasarkan pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa Industri pada dasarnya tidak hanya berfokus kepada produksi dari barang atau jasa, tetapi juga terhadap distribusi, pertukaran (sales, komersialisasi) serta konsumsi dari barang dan jasa. Hanya saja industri selalu dikaitkan dengan pabrikasi atau manufaktur (*secondary industry*), karena pada era industrialisasi ditandai dengan perkembangan secara dramatis dari industri manufaktur ini. Industri merupakan bagian dari ekonomi, atau bisa dikatakan industri merupakan segmentasi dari ekonomi (dalam upaya manusia untuk memilah-milah aktivitas ekonomi).

Dalam era ekonomi kreatif, isu penting yang harus diatasi adalah masalah pembajakan. Buku, musik atau software sulit untuk dibuat, tetapi sangat mudah digandakan, apalagi dengan kehadiran internet. Padahal pencurian terhadap hak kekayaan intelektual (HAKI) sangat mematikan inovasi. Di era ekonomi kreatif, masalahnya bukan tersedianya modal yang sangat banyak tetapi justru ide bagus yang sangat kurang. Jadi pemilik modal sepertinya kehilangan kekuatan di abad ke-21 ini, sedangkan wirausahawan dan pemilik ide-lah yang memegang peranan.

2.2. Makanan Tradisional (Lokal)

Dalam perspektif kebudayaan, makanan tidak dapat dipisahkan dengan budaya yang mencerminkan nilai-nilai budaya lokal, aktualisasi gaya hidup, serta

kebiasaan kebiasaan pendukungnya. Dalam kebudayaan terdapat gaya hidup para pendukungnya yang oleh David Chnney (dalam faadly Rahman, 2011; 12) diartikan sebagai bentuk kultural masing-masing merupakan gaya tatakrama, cara menggunakan barang-barang, tempat, dan waktu tertentu yang merupakan karakteristik suatu kelompok.

Konsepsi gaya hidup mencerminkan status, peranan, kekuasaan, dan ketrampilan, kebiasaan makan, pakaian, hiburan, kepercayaan dan solidaritas kelompok. Perkembangan dari suatu gaya hidup merupakan cakupan dan aspek dinamis yang berhubungan dengan konteks sosial, politik dan ekonomi. Salah satu yang menjadi bagian dari gaya hidup adalah kebiasaan makan (*food habits*). Dalam konteks sosial, kebiasaan makan berkaitan dengan tingkah laku dan hal-hal yang dianggap pantas ketika kegiatan makan berlangsung. Menurut David Chaney (dalam Fadly Rahman, 2011; 13) kebiasaan makan berkaitan dengan perubahan wacana makan seperti pergeseran dalam hal kepraktisan, menjadi wujud persoalan estetika, yaitu tampilan kompetensi sosial dan bahkan cita rasa yang dianggap tinggi. Pandangan tentang kebiasaan makan dan perubahan wacana makanan tersebut dapat dilihat dalam kasus jajanan tradisional "*seupan*", bagaimana masalah makanan menjadi masalah sosial dari makanan rakyat jelata diangkat menjadi makanan kelas atas. Secara teoritik pendekatan struktural dalam konteks sosial sangat dominan seperti dikemukakan oleh Roland Bartles dan Pierre Bourdieu (dalam Radly Rahman, 2011; 13), bahwa 'cita rasa' (*teste*) secara kultural dibentuk dan dikendalikan secara sosial.

Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini maju dengan pesat, kondisi ini memberikan peluang yang besar bagi pelaku bisnis kuliner di Indonesia. Di Jawa barat dan khusus sekitar Bandung, selain terkenal sebagai kota tujuan wisata belanja juga dikenal dengan wisata kuliner. Jenis-jenis dan macam makanan sangat kaya dan beragam, mulai dari makanan utama, kudapan dari aneka macam makanan kering atau kripik sampai dengan nama yang beraneka ragam. Banyak nama Restoran yang secara kreatif diberi nama nuansa tradisional dengan tujuan untuk mendorong minat orang untuk datang mengunjungi restoran tersebut seperti Rumah Nenek, Alas Daun, Bancakan, rumah Nyonya, Rumah kebun dan lain-lain. Selain bentuk kreatif dengan nama yang disajikan, kreatif lain yang diciptakan oleh pelaku usaha kuliner adalah cara pelayanannya, dan tata cara penyajian menu dan suasana yang unik dan menarik.

Pelaku kuliner di Bandung kreatif dalam menggunakan singkatan nama seperti gehu, batagor, cireng, dengan aneka macam tampilan dan bentuk dan rasa seperti cireng bentuk semula berbentuk lapis/jajaran genjang sekarang tampilan disesuaikan dengan isi, daging, keju, yang trend masa kini adalah makanan kering seperti kripik, dengan tampilan kemasan yang modern sampai pada kemasan tradionaal yang menggunakan kemasan ramah lingkungan dengan berbagai macam nama atau sebutan yang aneh-aneh kripik Mah Ichi, Mah erot,

karuhun, dengan menambahkan macam-macam spicy kripik tanpa pedas sampai yang paling pedas (keripik setan).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Bandung memiliki kreatifitas dalam mengisi peluang bisnis pariwisata, khususnya kuliner tradisional di tengah perkembangan teknologi dan gaya hidup yang modern. Banyak pelaku bisnis kuliner yang mengangkat kembali beragam makanan tradisional ke kelas yang lebih tinggi sehingga keberadaan makanan tradisional memiliki prospek yang baik.

Kuliner tradisional adalah makanan dan minuman yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat tertentu, dengan cita rasa khas yang diterima oleh masyarakat tersebut. Kuliner tradisional Indonesia adalah segala jenis makanan olahan asli Indonesia, khas daerah setempat, mulai dari makanan lengkap atau utama, selingan dan minuman, yang cukup kandungan gizi. Makanan tradisional Indonesia dipengaruhi oleh kebiasaan makan masyarakat dan menyatu di dalam sistem sosial budaya berbagai golongan etnik di daerah-daerah. Makanan tersebut disukai, karena rasa, tekstur dan aromanya sesuai dengan selera.

2.3. Strategi Menumbuhkan Ekonomi Kreatif

Indonesia perlu mengembangkan ekonomi kreatif, dengan alasan ekonomi kreatif memberikan kontribusi yang signifikan. Selain itu, ekonomi kreatif menciptakan ide untuk mendorong iklim bisnis yang positif dan membangun citra serta identitas bangsa. Di sisi lain, industri kreatif berbasis pada sumber daya manusia menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa serta memberikan dampak sosial yang positif. Meskipun demikian, untuk menggerakkan ekonomi kreatif diperlukan beberapa faktor. Di antaranya, arahan edukatif, memberikan penghargaan terhadap insan kreatif, serta menciptakan iklim usaha yang kondusif

Pada era ekonomi kreatif kesuksesan berbasis pada ide dan potensi untuk sukses seperti pelaku kuliner; KFC, Kafe, Kuliner tradisional (seperti Rumah Kebun, Bumbu Desa, Kabayan dll.) adalah karena ide yang bersifat menular. Ide dapat menyebar ke populasi yang sangat besar dalam waktu yang cepat. Sekali sebuah ide kreatif dikembangkan, biaya untuk penggandaan hampir nol, tetapi dengan potensi keuntungan yang sangat besar.

2.4. Hak Kekayaan Intelektual (HAKI)

Era Ekonomi Kreatif, hak kekayaan intelektual (HAKI) merupakan hal yang paling penting sebagai pengakuan terhadap hak cipta seseorang, bukan software atau aset berupa benda fisik dan pemegang saham, tetapi yang paling berharga adalah ide yang berada didalam pikiran tiap individu. Ide tersebut sepenuhnya dimiliki dan berada pada orang tersebut, apabila orang tersebut pindah, mereka bisa membawa serta aset-aset berupa ide. Dengan demikian hal terbaik yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah menghargai dan menciptakan

iklim lingkungan kerja yang memungkinkan pemilik ide mengembangkan dan bekerja dengan baik, betah, karena asset yang terpenting adalah idea atau gagasan yang dihasilkan.

Era ekonomi kreatif, isu penting yang harus diatasi adalah pembajakan berupa pencurian terhadap hak cipta intelektual (HAKI), karena pencurian HAKI sangat mematikan inovasi. Menumbuhkan ekonomi kreatif diperlukan beberapa faktor, diantaranya pendidikan, memberikan penghargaan terhadap insan kreatif, serta menciptakan iklim usaha yang kondusif.

1. Pendidikan

Kreativitas SDM perlu dibentuk sejak dini, baik melalui jalur pendidikan in formal, non formal dan formal, dimulai dari pendidikan di dalam lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat dan sekolah sampai perguruan tinggi, upaya ini untuk menumbuhkan dan mengembangkan talenta dan potensi insan kreatif bangsa Indonesia, hal ini akan menentukan perkembangan ekonomi kreatif dimasa yang akan datang. Talenta berupa gagasan atau ide yang tinggi akan membangun jiwa kreatif, toleransi dan wirausahawan sehingga akan bermunculan *interpreneurship* muda.

Toleransi berkaitan dengan iklim keterbukaan, apabila seseorang memiliki tingkat toleransi yang tinggi terhadap gagasan-gagasan yang cerdas dan kontroversial, serta mendukung orang-orang yang berani berbeda, maka iklim penciptaan kreativitas dan inovasi akan semakin kondusif sehingga pekerja kreatif dapat bebas mengekspresikan gagasannya. Sedangkan teknologi sudah menjadi keharusan dan berperan dalam mempercepat, meningkatkan kualitas dan mempermudah kegiatan bisnis, teknologi menunjang produktivitas, dengan demikian, kemudahan mengakses dan transfer teknologi adalah faktor penting dalam pembangunan ekonomi kreatif.

2. Memberikan penghargaan terhadap insan kreatif.

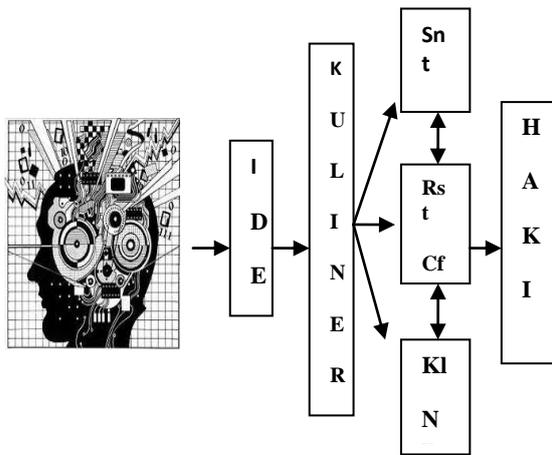
Hasil pendidikan untuk mendorong tumbuhnya insan yang kreatif harus dibarengi dengan pemberian penghargaan dan pengakuan hak cipta terhadap mereka insan- insan kreatif. Penghargaan insan kreatif ini dapat berupa kemudahan dalam perijinan usaha, maupun dalam pemberian modal usaha.

3. Iklim usaha yang kreatif.

Iklim usaha ekonomi kreatif harus didorong terutama oleh pemerintah melalui regulasi usaha berupa peraturan perundang undangan yang dapat mendorong iklim usaha ekonomi kreatif ini mendapat perlindungan hukum, sehingga usaha mereka dapat terlindungi dari berbagai hambatan.

Indonesia mempunyai banyak modal kreativitas, yang kurang adalah tidak mempunyai kemampuan untuk mengintegrasikannya, oleh karena itu langkah-langkah yang dibutuhkan adalah: Mengenali apa yang kita miliki (jati diri bangsa serta potensi sumber daya alam dan

sumber daya manusia) dan menyusun langkah-langkah konstruktif, misalnya Menyusun Cetak Biru Ekonomi Kreatif Indonesia yang melibatkan seluruh *stake holder*, menggiatkan inisiatif (baik swasta maupun Pemerintah) untuk menciptakan tempat-tempat pengembangan talenta industri kreatif di daerah-daerah, dan menciptakan produk yang berbasis budaya berdasarkan prioritasnya seperti di bidang pariwisata khususnya bisnis kuliner.



Gambar 2.4.1

Keterangan

Snt ol : Sentra oleh-oleh

Rst Cf : Restoran dan Café

Kl Nu : Kuliner Nusantara

Sumber : Oda: 2012

III. KESIMPULAN

3.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dilapangan dan studi kepustakaan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Indonesia mempunyai banyak modal kreativitas, yang kurang adalah tidak mempunyai kemampuan untuk mengintegrasikannya. Masyarakat Jawa barat khususnya Bandung memiliki kreatifitas yang sangat tinggi fakta, dapat kita lihat banjirnya wisnu yang datang dari berbagai daerah menjelang akhir pekan, hal ini dapat dilihat dari tingkat hunian hotel, tempat-tempat FO dan kuliner yang tersebar di kota Bandung
2. Pada umumnya masyarakat belum begitu memahami apa HAKI dan kegunaanya, dengan demikian penghargaan dan pengakuan terhadap hak ciptapun masih rendah. Guna menggerakkan ekonomi kreatif diperlukan beberapa factor, diantaranya,

Pendidikan, penghargaan terhadap insan kreatif, dan menciptakan iklim usaha yang kondusif.

3. Setiap akhir pekan, kota Bandung padat pengunjung dari luar kota untuk mendatangi tempat-tempat rekreasi, FO dan kuliner yang tersebar di kota Bandung sehingga menyebabkan semraut dan terjadi kemacetan yang fatal.

3.2 Saran

Berdasarkan simpulan di atas, saran yang dapat diberikan dalam rangka menumbuhkan dan mengembangkan ekonomi kreatif adalah sebagai berikut :

1. Agar *support* dari pemerintah melalui regulasi berupa peraturan perundang undangan yang dapat mendorong iklim usaha kreatif mendapat perlindungan hukum, sehingga usaha mereka dapat terlindungi dari berbagai hambatan.
2. *Issue* penting yang harus diatasi pemerintah adalah memberikan perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual (HAKI), karena pencurian dan pembajakan terhadap hak cipta semakin marak dan merajalela antar perorangan, perusahaan bahkan negara asing hal ini akan mematikan kreatifitas individu dan bangsa.
3. Langkah-langkah untuk menyusun Blue print (map) adalah sebagai berikut ;
 - 1) Menyusun *blue print* (map) yang melibatkan seluruh *stake holder*, menggiatkan (baik swasta maupun Pemerintah) untuk menciptakan tempat-tempat pengembangan talenta industri kreatif di daerah-daerah.
 - 2) Menggerakkan Ekonomi kreatif diperlukan, pendidikan atau pengetahuan dan penghargaan kepada masyarakat sebagai pemilik hakcipta.
 - 3) Penataan sentra produksi dan penjualan hasil karya, yang teratur dan tertata rapih berdasarkan atau terdapat beberapa sektor sehingga kendaraan besar seperti bus, dan kendaraan lainya tidak perlu masuk atau terpusat pada satu lokasi didalamkota saja.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Douglas DeNatale, Ph.D., Gregory H.Wassal,Ph.D.2007. The Creative Economy: The New Definition” A research framework for New England and beyond, including an economic analysis of New England’s cultural industries and workforce”.
- [2] Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008). “Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 : Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009 – 2025”
- [3] Evans, Graeme L. 2009. “From Cultural Quarters to Creative Clusters – Creative Spaces in The New City Economy”

Seminar Nasional Inovasi dan Tren (SNIT) 2013

- [4] Foster and Anderson, 1986, Antropologi Kesehatan, (alih bahasa Priyanti et.al), Universitas Indonesia Press, Jakarta. Kreatif 2009-2015 yang diselenggarakan pada Pekan Produk Budaya Indonesia 2008, JCC, 4 -8 Juni 2008
- [5] Jakob Oetama, *Presiden Komisaris Kompas Gramedia. Disampaikan pada acara Studium Generale Universitas Multimedia Nusantara (UMN) di Kampus UMN, Summarecon-Serpong, Tangerang*[**Kompas**, 24 Oktober 2008] [9] Yoeti, Oka A. (1985). *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Angkasa
- [6] Oda, 2012. The Opportunity of Creative Economy Through Agriculture in Tourism Development. Bangkok : International Journal of Culture and Tourism Research. [10]Undang Undang no. 5/1984 tentang Perindustrian
- [7] ----- Creative Economy through MICE To Develop Tourism. Jakarta: International Seminar on Scientific Issues and Trends (ISSIT) [11]Undang-Undang No. 31 Th 2000 Tentang Desain Industri
- [8] Pangestu, Mari Elka (2008). “Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025”, disampaikan dalam Konvensi Pengembangan Ekonomi