

ANALISIS PERKEMBANGAN DAN PERAN INDUSTRI KREATIF UNTUK MENGHADAPI TANTANGAN MEA 2015

Mahmud Syarif¹⁾, Ayu Azizah²⁾, Ade Priyatna³⁾

¹⁾ Magister Manajemen, Universitas BSI Bandung
Jl. Dewi Sartika No. 77, Jakarta Timur 13630
mudsya@gmail.com

²⁾ Magister Manajemen, Universitas BSI Bandung
Jl. Dewi Sartika No. 77, Jakarta Timur 13630
ayu.azz@bsi.ac.id

³⁾ Magister Manajemen, Universitas BSI Bandung
Jl. Dewi Sartika No. 77, Jakarta Timur 13630
Ade.aeq@bsi.ac.id

Abstrak-Penelitian ini membahas tentang Analisis Perkembangan dan Peran Industri Kreatif Untuk Menghadapi Tantangan MEA 2015. Subsector yang merupakan industry berbasis kreatif adalah periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, video, film dan fotografi, permainan interaktif, music, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan computer dan piranti lunak, televise dan radio, riset dan pengembangan, tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan industry kreatif di Indonesia, dan mengetahui peran industry kreatif untuk menghadapi tantangan MEA 2015. Maka penelitian ini menyimpulkan Untuk kontribusi ekspor terbesar terjadi pada industri Periklanan. Sementara untuk pertumbuhan impor tertinggi dan terendah terjadi pada industri industri kerajinan dan pasar & barang seni, dan Secara umum, industri kreatif di Indonesia mempunyai peran yang cukup besar terhadap penyerapan tenaga kerja. Maka rekomendasi kebijakannya adalah bahwa perlu adanya dokumen profil industri kreatif di Indonesia, strategi pengembangan dan positioning industri kreatif Indonesia di pasar global.

Kata kunci: industri kreatif, MEA2015

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Desember 2015 Indonesia akan memasuki era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Suatu era dimana terjadinya pasar tunggal dan basis produksi bersama, yang tentunya akan membuat arus barang, jasa, modal dan investasi, serta tenaga kerja, di kawasan Asean menjadi bebas tanpa hambatan tarif maupun non-tarif.

Sebelum MEA terjadi yang dikhawatirkan oleh kebanyakan kalangan adalah pasar Indonesia akan menjadi serbuan bagi negara-negara yang telah bergabung dalam komunitas ekonomi ini, karena penduduk Indonesia yang banyak dan juga memiliki jiwa konsumtif. Dari total penduduk Asean sebanyak 600 juta, sekitar 45% merupakan penduduk Indonesia. Sayang besarnya potensi pasar yang dimiliki Indonesia, tidak diimbangi dengan kemampuan daya saing yang baik.

Untuk memperkuat daya saing Indonesia maka pemerintah harus bersinergi dengan para pelaku usaha agar dapat mengubah tantangan pasar tunggal ini menjadi peluang yang memberi dampak positif bagi Indonesia. Terdapat sejumlah masalah yang harus diperbaiki oleh pemerintah Indonesia yang utama adalah masalah birokrasi perizinan dan logistik yang dapat menambah biaya produksi. Diharapkan pemerintah dapat mempermudah dan mempercepat

proses birokrasi perizinan dan membangun infrastruktur-infrastruktur logistik.

Tabel 1. Data Perkembangan Pertumbuhan Ekspor Industri Kreatif di Indonesia 2003 – 2008 (%)

NO	LAPANGAN USAHA INDUSTRI KREATIF	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Rata-Rata
1	Arsitektur	175,28	-14,29	-72,86	314,04	-71,61	67,16	66,29
2	Desain	34,88	22,92	17,68	2,04	8,22	20,70	17,74
3	Fesyen	-2,78	29,22	12,02	7,19	5,84	23,81	12,55
4	Film, Video, dan Fotografi	82,45	340,82	-66,27	-53,45	-62,26	139,06	63,39
5	Kerajinan	-2,49	10,88	4,29	20,37	25,86	15,49	12,40
6	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	-	-	-	-	-	-	-
7	Musik	38,65	-96,22	-99,40	5,45	-44,86	59120,45	9820,68
8	Pasar dan Barang Seni	13,30	-10,44	-99,84	29,98	5,72	131309,63	21874,72
9	Penerbitan dan Percetakan	-13,13	3,99	92,57	-10,73	-17,06	29,70	14,23
10	Periklanan	106,10	8,23	-23,82	64,17	-99,89	183194,59	30541,56
11	Permainan Interaktif	23,57	35,29	27,15	10,22	75,38	28,77	33,40
12	Riset dan Pengembangan	-	-	-	-	-	-	-
13	Seni Pertunjukan	-	-	-	-	-	-	-
14	Televisi dan Radio	-	-	-	-	-	-	-
Pertumbuhan		-1,40	21,14	9,59	10,96	12,22	20,71	12,20

Sumber: BPS (diolah)

Salah satu industri yang memiliki potensi untuk dapat berkembang dan dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian di Indonesia adalah sektor industri kreatif. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki kombinasi yang baik antara talenta yang dimiliki oleh penduduknya dan banyaknya budaya lokal yang mengakar kuat dalam masyarakat Indonesia. Sehingga industri ini dapat dijadikan sebagai salah satu potensi besar yang dimiliki Indonesia untuk dapat bersaing dalam menghadapi MEA.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perkembangan industri kreatif di Indonesia?
2. Bagaimana peran industri kreatif untuk menghadapi tantangan MEA 2015?

1.3. Tujuan

Dengan mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah penelitian maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui perkembangan industri kreatif di Indonesia
2. Mengetahui peran industri kreatif untuk menghadapi tantangan MEA 2015

1.4. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan analisis data kualitatif dengan langkah-langkah teknik analisis SWOT. Menurut Dias S. dan Ayu P (2011:304) analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*opportunity*) dan tantangan (*threats*).

II. LANDASAN TEORI

2.1. Teori Industri Kreatif

Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksplorasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. http://id.wikipedia.org/wiki/Industri_kreatif

Istilah Ekonomi Kreatif pertama kali diperkenalkan oleh tokoh bernama John Howkins, penulis buku "*Creative Economy, How People Make Money from Ideas*". Jhon Howkins adalah seorang yang multi profesi. Menurut definisi Howkins, Ekonomi Kreatif adalah kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah Gagasan. Benar juga, esensi dari kreatifitas adalah gagasan. Bayangkan hanya dengan modal gagasan, seseorang yang kreatif dapat memperoleh penghasilan yang sangat layak. Gagasan seperti apakah yang dimaksud? Yaitu gagasan yang orisinal dan dapat diproteksi oleh HKI. Contohnya adalah penyanyi, bintang film, pencipta lagu, atau periset mikro biologi yang sedang meneliti varietas unggul padi yang belum pernah diciptakan sebelumnya (Nenny, 2008).

Robert Lucas adalah pemenang Nobel dibidang Ekonomi, mengatakan bahwa kekuatan yang menggerakkan pertumbuhan dan pembangunan

ekonomi kota atau daerah dapat dilihat dari tingkat produktifitas klaster orang-orang bertalenta dan orang-orang kreatif atau manusia-manusia yang mengandalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang ada pada dirinya (Nenny, 2008).

Teori Alvin Toffler menyatakan bahwa gelombang peradaban manusia itu dibagi menjadi tiga gelombang. Gelombang pertama adalah abad pertanian. Gelombang kedua adalah abad industri dan gelombang ketiga adalah abad informasi. Sementara ini Toffler baru berhenti disini. Namun teori-teori terus berkembang, saat ini peradaban manusia dengan kompetisi yang ganas dan globalisasi, masuklah manusia pada era peradaban baru yaitu Gelombang ke-4. Ada yang menyebutnya sebagai *Knowledge-based Economy* ada pula yang menyebutnya sebagai ekonomi berorientasi pada Kreativitas (Nenny, 2008)

2.2. Sub Sektor Industri Kreatif

Berdasarkan studi pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia. Subsektor yang merupakan industri berbasis kreativitas adalah:

1. Periklanan: Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi dan produksi iklan, antara lain: riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak dan elektronik.
2. Arsitektur : Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan cetak biru bangunan dan informasi produksi antara lain: arsitektur taman, perencanaan kota, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, dokumentasi lelang, dll.
3. Pasar Barang Seni : Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi dan perdagangan, pekerjaan, produk antik dan hiasan melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet.
4. Kerajinan : Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi dan distribusi produk kerajinan antara lain barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, aksesoris, pandai emas, perak, kayu, kaca, porselin, kain, marmer, kapur, dan besi.
5. Desain : Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, interior, produk, industri, pengemasan, dan konsultasi identitas perusahaan.
6. Fesyen : Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.
7. Video, Film dan Fotografi : Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi Video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video, film. Termasuk didalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film.
8. Permainan Interaktif : Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi.

9. Musik : Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, distribusi, dan ritel rekaman suara, hak cipta rekaman, promosi musik, penulis lirik, pencipta lagu atau musik, pertunjukan musik, penyanyi, dan komposisi musik.
10. Seni Pertunjukan : Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha yang berkaitan dengan pengembangan konten, produksi pertunjukan, pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.
11. Penerbitan dan Percetakan : Kegiatan kreatif yang terkait dengan dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita.
12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak : Kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak & piranti keras, serta desain portal.
13. Televisi dan Radio : Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan, penyiaran, dan transmisi televisi dan radio.
14. Riset dan Pengembangan : Kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.

III. PEMBAHASAN

Dengan menggunakan analisis SWOT dalam penentuan strategi yang tepat untuk pengembangan industri kreatif dapat meningkatkan daya saing Indonesia, maka terlebih dahulu harus diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam industri kreatif di Indonesia. Sehingga apabila dipetakan dari penelitian yang telah dilakukan, maka akan diperoleh hasil pemetaan sebagai berikut:



Sumber: Rangkuti (2008)

Gambar 1. Analisis SWOT

Kuadran 1

Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran 2

Meskipun menghadapi berbagai ancaman perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi disersifikasi produk/ pasar.

Kuadran 3

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di pihak lain ia menghadapi kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah- masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik.

Kuadran 4

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Perbandingan Impor dan Ekspor dan Impor dari Industri Kreatif Indonesia

Tabel 2. Nilai Ekspor

NO	LAPANGAN USAHA INDUSTRI KREATIF	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Rata-Rata
1	Arsitektur	175,28	-14,29	-72,86	314,04	-71,61	67,16	66,29
2	Desain	34,88	22,92	17,68	2,04	8,22	20,70	17,74
3	Fesyen	-2,78	29,22	12,02	7,19	5,84	23,81	12,55
4	Film, Video, dan Fotografi	82,45	340,82	-66,27	-53,45	-62,26	139,06	63,39
5	Kerajinan	-2,49	10,88	4,29	20,37	25,86	15,49	12,40
6	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	-	-	-	-	-	-	-
7	Musik	38,65	-96,22	-99,40	5,45	-44,86	591,20,45	9,820,68
8	Pasar dan Barang Seni	13,30	-10,44	-99,84	29,98	5,72	131,309,63	21,874,72
9	Penerbitan dan Percetakan	-13,13	3,99	92,57	-10,73	-17,06	29,70	14,23
10	Periklanan	106,10	8,23	-23,82	64,17	-99,89	183194,59	30,541,56
11	Permainan Interaktif	23,57	35,29	27,15	10,22	75,38	28,77	33,40
12	Riset dan Pengembangan	-	-	-	-	-	-	-
13	Seni Pertunjukan	-	-	-	-	-	-	-
14	Televisi dan Radio	-	-	-	-	-	-	-
Pertumbuhan		-1,40	21,14	9,59	10,96	12,22	20,71	12,20

Sumber: BPS (diolah)

Tabel 3. Nilai Impor

NO	LAPANGAN USAHA INDUSTRI KREATIF	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Rata-Rata
1	Arsitektur	786	789	3.627	3.078	2.476	1.085	1.964	1.972
2	Desain	1.427.104	1.172.032	2.145.554	2.454.673	1.552.014	2.135.663	3.528.557	2.059.371
3	Fesyen	811.692	656.131	790.748	981.445	1.169.431	1.654.504	2.381.023	1.206.425
4	Film, Video, dan Fotografi	29.769	36.882	57.851	6.828	63.537	85.474	88.687	52.718
5	Kerajinan	1.985.505	1.948.945	2.156.093	2.949.870	2.894.021	3.736.262	4.068.141	2.819.834
6	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	-	-	-	-	-	-	-	-
7	Musik	47.833	31.509	155.633	132.969	90.893	78.606	140.178	96.803
8	Pasar dan Barang Seni	9.601	19.837	10.795	782	8.969	25.563	40.569	16.588
9	Penerbitan dan Percetakan	6.352	62.382	81.175	106.372	78.145	86.312	29.793	64.362
10	Periklanan	51.968	76.903	111.684	116.856	10.225	140.121	67.737	82.213
11	Permainan Interaktif	1.759	5.474	46.449	93.694	83.424	133.903	95.171	65.696
12	Riset dan Pengembangan	-	-	-	-	-	-	-	-
13	Seni Pertunjukan	-	-	-	-	-	-	-	-
14	Televisi dan Radio	-	-	-	-	-	-	-	-
Total		4.445.368	4.060.150	5.559.608	6.915.056	6.045.160	8.077.494	10.441.821	6.506.380

Sumber: BPS

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan hal-hal penting sebagai berikut:

1. Untuk kontribusi ekspor terbesar terjadi pada industri Periklanan. Sementara untuk pertumbuhan impor tertinggi dan terendah terjadi pada industri industri kerajinan dan pasar & barang seni.
2. Secara umum, industri kreatif di Indonesia mempunyai peran yang cukup besar terhadap penyerapan tenaga kerja.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka rekomendasi kebijakannya adalah bahwa perlu adanya dokumen profil industri kreatif di Indonesia, strategi pengembangan dan positioning industri kreatif Indonesia di pasar global.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Anggraini, Nenny, 2008. "Industri Kreatif", Jurnal ekonomi Desember 2008 Volume XIII No. 3 hal. 144-151.
- [2] Departemen Perdagangan RI, 2008, Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025:
- [3] Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009 – 2015.
- [4] Nugroho, Puguh Setyo, 2008."Analisis Industri Kreatif", Jurnal Ekonomi Desember 2008
- [5] Satria, Dias dan Ayu Prameswari. 2011. "Strategi Pengembangan Industri Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal". Jurnal Aplikasi Manajemen. Volume 9, Nomor 1. PP : 301-308.

Biodata Penulis

Mahmud Syarif, memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE), Jurusan Manajemen Universitas Persada Indonesia YAI lulus 2010. Sedang kuliah Magister Manajemen (MM) semester 4 di Universitas BSI Bandung. Saat ini menjadi Staff di BSI Entrepreneur Center.

Ayu Azizah, memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE), Jurusan Manajemen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, lulus 2010. Sedang kuliah Magister Manajemen (MM) semester 4 di Universitas BSI Bandung. Saat ini menjadi Dosen Luar Biasa di BSI Cikarang.

Ade Priatna, memperoleh gelar Sarjana Komputer, (S.Kom). Jurusan Teknik Informatika IST AKPRIND Yogyakarta, lulus 2011 Sedang kuliah Magister Manajemen (MM) semester 4 di Universitas BSI Bandung. Saat ini menjadi Dosen Luar Biasa di BSI Salemba.