

Ekonomi Kreatif

Penulis : Devi Kumala Sari (Jurusan Ilmu Administrasi Negara, UNY)

Ekonomi Kreatif (Ekraf) menjadi salah satu ikon dalam menggalakkan pertumbuhan ekonomi nasional Indonesia . bagaimana tidak? Dari tahun 2010-2015 terjadi peningkatan kontribusi Ekraf yang signifikan terhadap perekonomian nasional yaitu sebesar 10,14% pertahun (Hasil Riset Bekraf dan BPS, 2016).

Hal ini menunjukkan bahwa Ekraf memiliki potensi untuk berkembang pesat di masa mendatang yang bisa menjadi keunggulan kompetitif suatu bangsa serta memberikan dampak sosial yang positif. Maka tidak mengherankan jika pemerintah selalu berupaya untuk mendorong peningkatan pertumbuhan Ekraf di Indonesia dengan suatu alasan.

Ketahanan Ekraf mampu menjadi sumber ekonomi baru dalam mendorong pengembangan ekonomi nasional. Selain itu, Ekraf mampu menciptakan iklim bisnis yang positif, membangun citra serta identitas bangsa. Ekraf berpeluang dalam menciptakan lapangan kerja yang menyerap tenaga kerja 2016 mencapai 16,91 juta jiwa (Bekraf, 2017), sehingga diharapkan mampu memperkecil angka pengangguran Indonesia. Diketahui bahwa angka penduduk produktif Indonesia cukup tinggi sekitar 139,8 juta jiwa (BPS, 2017) dan dikhawatirkan terjadi ketimpangan dalam ketersediaan lapangan pekerjaan. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya persaingan di dunia kerja yang mengakibatkan pendidikan dan kompetensi seseorang menjadi prioritas, sehingga dapat memperkecil peluang seseorang memperoleh pekerjaan. Namun dengan konsep ekonomi baru yang mengintensifkan kreativitas, ide dan informasi, seseorang dapat mengasah sumber daya berupa *stock of knowledge* sebagai faktor produksi yang utama.

Berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019, lebih memfokuskan dalam meningkatkan daya saing Ekraf secara berkelanjutan baik di tingkat nasional maupun global. Indonesia memiliki banyak potensi dalam subsektor Ekraf yang akan dikembangkan, meliputi Arsitektur, Desain, Film, Video dan Fotografi, Kuliner, Kerajinan, Mode, Musik, Penerbitan dan Percetakan, Permainan Interaktif, Periklanan, Riset dan Pengembangan, Seni Rupa, Seni Pertunjukan, Teknologi Informasi, Televisi dan Radio.

Namun Indonesia kini masih menghadapi beberapa kendala, terutama masih rendahnya nilai ekspor ke berbagai negara. Indonesia hanya mampu mencapai US\$ 19,98 miliar pada tahun 2016 (Bekraf, 2017). Dalam kacamata neraca ekspor nasional, ekspor Ekraf masih didominasi oleh subsektor fashion 54%, kriya 39,01%, kuliner 6,31%, dan lainnya 0,68%. Kondisi ini juga terjadi di dalam negeri di mana subsektor yang mendominasi berasal dari kuliner, fashion, dan kriya. Subsektor lainnya masih belum mampu optimal dalam akselerasi pertumbuhan ekonomi nasional. Dibutuhkan suatu kancah strategi pengembangan Ekraf Indonesia dengan memaksimalkan segala subsektor yang ada.

Rencana pengembangan kapasitas Ekraf dapat dimulai dengan meningkatkan kemauan masyarakat Indonesia dalam berkreasi menjadi wirausaha, sehingga mampu melahirkan calon-calon pengusaha baru dalam berbagai subsektor. Wirausaha dapat dimulai dari tingkatan yang paling kecil. Tidak ada yang tidak mungkin untuk memulai usaha. Hambatan persepsi seseorang ketika ingin memulai usaha biasanya karena merasa terlalu muda atau muda, tidak berbakat, dan tidak memiliki modal. Siapa bilang? Jika dibilang terlalu tua, pengusaha sukses Kolonel Sander sebagai pendiri KFC memulai bisnis umur 70 tahun. Kalau dibilang tidak memiliki modal, Onasis memulai bisnis kapal angkut dengan OPM (*Other People Money*). Untuk memulai bisnis, hanya perlu 3M yaitu Motivasi, Mindset, Make it. Ketiga prinsip tersebut harus berjalan beriringan untuk menuju transformasi berwirausaha. Motivasi, dorongan yang mampu membangkitkan diri seseorang untuk berwirausaha. Mindset, dasar dalam mentransformasikan pola pikir kreatif menjadi sebuah inovasi yang bermanfaat untuk memulai usaha. Make it sebagai tindakan untuk merealisasikan menjadi sebuah usaha.

Daya dukung dari segala aspek juga sangat dibutuhkan dalam meningkatkan Ekraf di Indonesia. Strategi pengembangan Ekraf membutuhkan tindakan lintas kementerian dan kebijakan yang inovatif, sehingga peran multiaktor di sini sangat dibutuhkan guna mendorong kemajuan Ekraf Indonesia. Penggunaan teknologi dalam fenomena Ekraf digital sangat berperan dalam meningkatkan daya saing global, terutama dalam hal inovasi produk dan pengutan *branding*. Selain itu, pelaksanaan pameran gelar produk dari berbagai pelosok Indonesia dapat dilakukan untuk memperkenalkan kepada masyarakat karya-karya anak bangsa yang memiliki kualitas serta keunikan tersendiri. melalui pameran tersebut diharapkan masyarakat semakin terbuka untuk lebih mencintai produk-produk dalam negeri, sehingga dapat menguatkan potensi-potensi dari industri Ekraf dalam negeri. Mari kita bersama-sama sukseskan Ekraf Indonesia.