

STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI PROVINSI JAWA BARAT

THE DEVELOPMENT STRATEGY OF CREATIVE ECONOMIC IN THE WEST JAVA PROVINCE

Ari Mulianta Ginting

(Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Nusantara II, Lantai 2, DPRRI
 Jl. Jend. Gatot Subroto, Senayan, Jakarta 10270, Indonesia;
 email: ari.ginting@dpr.go.id)

Naskah Diterima: 26 Januari 2017, direvisi: 13 Maret 2017,
 disetujui: 30 Maret

Abstract

*Changes in the agriculture-based economy are occurring and most countries are entering a new phase of creative economic. West Java is one of the provinces in Indonesia that has plenty potentials and sources of creative economic. This article based on research conducted in 2016, aiming to examine the development of the creative economy in the West Java province, revealing problems and challenges faced. This study applied a qualitative method using descriptive explanations to answer the problems. Its findings reveal several obstacle factors in financial and capital, human resources, copy rights, and marketing. In response with those problems, the local and central governments make some strategies, i.e. finding alternative financing, developing the concept *quatro helix model*, improving marketing by inventing local brands and through social media, as well as protecting their intellectual property rights. With all those strategies, the creative economic can expectedly increase and boost West Java economy.*

Keywords: *creative economic, development strategy, human resources, intellectual property rights, marketing, West Java*

Abstrak

Negara di dunia sedang mengalami perubahan gelombang dari ekonomi berbasis pertanian pada fase awal hingga sekarang memasuki fase ekonomi kreatif. Termasuk Indonesia, khususnya Provinsi Jawa Barat, memiliki potensi dan sumber daya ekonomi kreatif yang melimpah. Tulisan ini berdasarkan penelitian lapangan pada tahun 2016 dan memiliki tujuan untuk mengungkapkan perkembangan ekonomi kreatif yang ada di Indonesia, khususnya Provinsi Jawa Barat, dan mengidentifikasi permasalahan, hambatan dan tantangan yang dihadapi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam menjawab permasalahan diatas. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan beberapa masalah yang menjadi penghambat ekonomi kreatif, diantaranya adalah aspek keuangan dan permodalan, aspek Sumber Daya Manusia (SDM), aspek Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) dan Aspek pemasaran. Untuk mengatasi permasalahan tersebut dibutuhkan langkah konkrit dari Pemerintah Provinsi Jawa Barat dan Pemerintah Pusat, di antaranya dengan mencari alternatif pembiayaan bagi ekonomi kreatif, mengembangkan konsep *quatro helix model* bagi pengembangan ekonomi kreatif, melakukan pemasaran dengan penekanan *local brand* dan melalui media sosial, serta bagian terpenting bagi pengembangan ekonomi kreatif adalah aspek HAKI. Kombinasi langkah tersebut, jika dijalankan dengan baik, dapat meningkatkan perkembangan ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat.

Kata kunci: ekonomi kreatif, strategi pengembangan, SDM, HAKI, pemasaran, Jawa Barat

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif merupakan rangkaian kegiatan perekonomian yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Berbeda dengan karakteristik industri pada umumnya, ekonomi kreatif termasuk dalam kategori kelompok industri yang terdiri dari berbagai jenis industri yang masing-masing memiliki keterkaitan dalam proses perwujudan suatu ide atau gagasan menjadi suatu kekayaan intelektual (*intellectual property*) yang mempunyai nilai ekonomi tinggi bagi kesejahteraan dan lapangan pekerjaan masyarakat serta dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara.

Ekonomi kreatif merupakan suatu sistem produksi, pertukaran dan penggunaan atas produk kreatif.¹

UNCTAD mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai proses penciptaan, produksi dan distribusi dari barang dan jasa yang menggunakan modal kreativitas dan intelektual sebagai input utama dari proses produksi. Proses produksi ekonomi kreatif tersebut menggabungkan pengetahuan, intelektual, dan kreativitas untuk memproduksi barang dan jasa serta *intangible intellectual* atau jasa artistik dengan konten kreatif dan memberikan nilai tambah.²

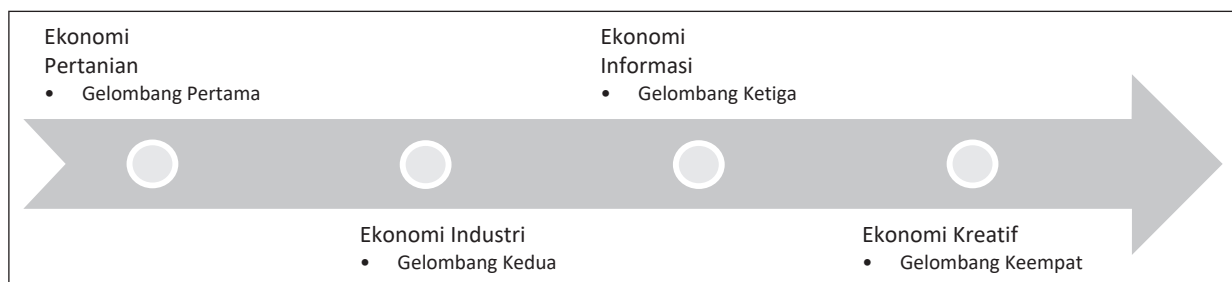
¹ John Howkins, *The Creative Economy: How People make Money from Ideas*, USA: Penguin Books Ltd, 2013, Hlm 6.

² United Nations Conference on Trade and Development, *Creative Economy Report 2008*, Geneva: UNCTAD, 2008, hlm 3-4.

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2. arah perubahan gelombang peradaban dan kehidupan ekonomi umat manusia telah bergeser secara berantai dari gelombang pertama yang orbitnya pada ekonomi pertanian menuju gelombang ke empat yang orbitnya ekonomi kreatif. Perubahan ini sekaligus mencerminkan tingkat kemajuan dari peradaban dan kehidupan ekonomi umat manusia pada masing-masing zamannya. Industri ekonomi kreatif menurut pandangan Potts dan Cunningham memiliki pengaruh yang dinamis terhadap peningkatan ekonomi dan berpengaruh secara langsung terhadap pertumbuhan ekonomi dan memberikan kontribusi terhadap budaya dan masyarakat di mana ekonomi kreatif itu tumbuh.³ Sehingga hampir semua negara-negara maju mencoba untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif agar memberikan nilai tambah yang lebih terhadap perekonomian.

Kemunculan ekonomi kreatif pada era sekarang ini, di satu sisi dilatari oleh keberadaan pelanggan

yang kini telah mendesak jawabannya.⁵ Dalam perkembangan secara global pun terjadi perubahan gelombang peradaban dan kehidupan ekonomi umat manusia telah bergeser secara berantai dari gelombang pertama yang orbitnya pada ekonomi pertanian menuju gelombang ke empat yang orbitnya pada ekonomi kreatif. Perubahan ini sekaligus mencerminkan tingkat kemajuan dari peradaban kehidupan ekonomi umat manusia pada masing-masing zamannya.⁶ Kondisi ini juga yang telah mendorong Provinsi Jawa Barat untuk masuk ke dalam gelombang ekonomi yang empat dengan orbit atau fokus kepada ekonomi kreatif. Currid menemukan bahwa pada tingkat regional dengan data tahun 2007-2011 selama periode krisis yang terjadi di Amerika Serikat, ekonomi kreatif dapat mempengaruhi dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun tingkat pengaruh tersebut tergantung kepada skala usaha ekonomi kreatif untuk masing-masing negara bagian.⁷



Sumber : Moelyono (2010)

Gambar 1. Gelombang Pergeseran Orientasi Ekonomi

yang semakin cerdas dan berkembang menjadi sangat kompleks, sedangkan dari sisi lain dilatari oleh berbagai keterbatasan ekonomi informasi yang hanya mengandalkan kemajuan dan penerapan ilmu dan teknologi, khususnya teknologi informasi tanpa dikemas sedemikian rupa dengan memadukan unsur-unsur kreativitas dan inovasi tidak akan memiliki nilai apa-apa. Itulah sebabnya ekonomi kreatif lebih memberikan fokus yang lebih besar pada penciptaan barang dan jasa dengan kandungan pengetahuan dan keahlian serta bakat dan kreasi yang lebih dominan⁴.

Sekarang pergeseran orientasi ekonomi telah memasuki gelombang keempat atau orbit kreatif, berarti orbit ekonomi lainnya telah terlewati. Proses pergerakan orbit ekonomi itu telah dengan jelas memberi sinyal penting tentang arah perubahan dan tuntutan mutu akan praktik-praktik terbaik (*best practices*) pembangunan ekonomi, bisnis, dan pendidikan, sebuah tantangan kehidupan

Ekonomi kreatif memiliki kata kunci, yaitu kata kreatif. Menurut John Hartley dalam Polem proses evolusi pembabakan ekonomi kreatif berawal dari era pencerahan. Kemudian lanjut kepada era industrialisasi. Setelah itu masuk ke fase atau era industri ekonomi kreatif awal sekitar tahun 1995. Kemudian industri ekonomi kreatif masuk ke era industri kreatif baru pada tahun 2005.⁸ Perubahan dalam konteks ekonomi, wujud, nilai, agen, orientasi dan inkubasi dapat dilihat pada tabel 1. tentang proses evolusi industri dibawah.

Sedangkan di Indonesia ekonomi kreatif dipopulerkan pada masa Presiden Susilo Bambang

⁵ Mauled Moelyono. *Ibids.* Hlm.101

⁶ Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*, Jakarta : Rajawali Press, 2010, hlm.99.

⁷ Elisabeth Currid-Halkett, "Baptims by fire: did the Creative Class generate Economic Growth during the Crisis?" *Cambridge J Regions Econ Soc.* Vol 6(1). 2012. hlm 55-69.

⁸ Zainudin Polem, "Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Medan", *Skripsi.* Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi. Universitas Sumatera Utara, 2015. hlm 11-12.

³ Jason Potts. dan Stuart Cunningham, "Four Models of Creative Industries", *International Journal of Cultural Policy.* Vol.14(3), 2008, hlm. 233-247.

⁴ Mauled Moelyono. *op.cit.* Hlm.100.

Tabel 1. Evolusi Industri

	Era Pencerahan	Era Industrialisasi	Industri Kreatif Awal	Industri Kreatif Baru
Konteks Ekonomi	Perdagangan	Industri	Informasi	Kreatif
Wujud	Seni dan Rasionalitas	Industri dan Media	Pasar Global	Budaya dan Ilmu Pengetahuan
Nilai	Bakat individu	Skala industri	HKI	Pengguna
Agen	Humanisme	Industri budaya	Kelompok kreatif dan jasa kreatif	Warga konsumen
Orientasi	Kesejahteraan	Kompetisi	Kompetisi	Pertumbuhan dan inovasi
Inkubasi	Pendidikan	Kewirausahaan	<i>Branding</i>	<i>Start Up Industry</i>

Sumber : John Hatley dalam Polem (2015).

Yudhoyono dengan mengeluarkan Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, dimana definisi ekonomi kreatif adalah sebagai kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat Indonesia. Lebih lanjut UNCTAD mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai proses penciptaan, produksi dan distribusi dari barang dan jasa yang menggunakan modal kreativitas dan intelektual sebagai input utama dari proses produksi. Proses produksi ekonomi kreatif tersebut menggabungkan pengetahuan, intelektual, dan kreativitas untuk memproduksi barang dan jasa serta *intangible intellectual* atau jasa artistik dengan konten kreatif dan memberikan nilai tambah.⁹

Di Indonesia, ada 16 subsektor ekonomi kreatif yang dikembangkan, Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Perpres No. 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang subsektor industri kreatif dari 15 subsektor menjadi 16 subsektor, yaitu arsitektur; desain interior; desain komunikasi visual; desain produk; film, animasi, dan video; fotografi; kriya; kuliner; musik; fashion; aplikasi dan *game developer*; penerbitan; periklanan; televisi dan radio; seni pertunjukan; dan seni rupa.¹⁰

Berdasarkan definisi diatas, maka ekonomi kreatif dapat menjadi sektor unggulan dalam pengembangan pertumbuhan ekonomi ke depan, apalagi mengingat bahwa pertumbuhan perekonomian Indonesia yang ditandai dengan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) mengalami tren yang meningkat dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2015. Demikian juga pertumbuhan sektor utama dan tumpuan

perekonomian Indonesia selama ini yaitu sektor industri juga mengalami pertumbuhan yang tipis (melambat). Akan tetapi satu hal yang harus dilihat bahwa kontribusi sektor utama dan yang menjadi penopang perekonomian Indonesia selama ini, sektor industri mengalami penurunan kontribusi terhadap total PDB. Hal ini dapat terlihat dari Gambar 1. dibawah. Jika pada tahun 2010 kuartal 1, kontribusi sektor industri terhadap total PDB adalah sebesar 22,6% akan tetapi *share* sektor industri terhadap perekonomian terus mengalami penurunan hingga pada kuartal 4 tahun 2015 menjadi sebesar 21,6%.

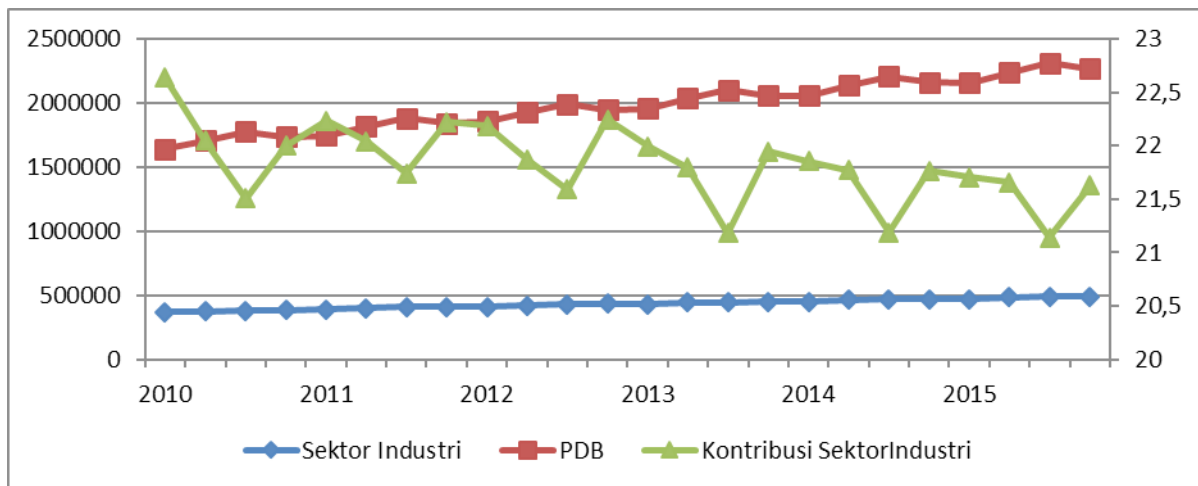
Selaras dengan penurunan kontribusi sektor industri atau bahasa lain yaitu deindustrialisasi, maka diperlukan sumber-sumber pertumbuhan perekonomian yang berasal dari sektor lain. Salah satu sektor yang dapat menjadi sumber pertumbuhan perekonomian bagi Indonesia adalah sektor yang berasal dari ekonomi kreatif. Berdasarkan data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada periode tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 sektor ekonomi kreatif mengalami peningkatan kontribusi terhadap total PDB. Kondisi ini juga menunjukkan (tulisan ilmiah sebaiknya tidak menggunakan kata kita atau sejenisnya) bahwa sektor ekonomi kreatif secara total mengalami peningkatan rata-rata sebesar 11% terhadap PDB nasional. Dengan data terakhir tahun 2014, sektor ekonomi kreatif menciptakan nilai tambah (*value added*) sekitar 7,06% dari total PDB Indonesia.¹¹

Penelitian yang dilakukan oleh *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) pada tahun 2008 dan 2010 tentang Ekonomi Kreatif membuktikan bahwa hampir diseluruh dunia, ekonomi kreatif telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perdagangan internasional

⁹ UNCTAD, *op. cit.* hlm 4-6.

¹⁰ Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 Tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif.

¹¹ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, *Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata 2014*, Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2015, hlm. 30-36.



Sumber : BPS (2016)

Gambar 2. Perkembangan PDB, Sektor Industri dan Kontribusi Sektor Industri

dan perekonomian suatu negara.¹² Penelitian yang dilakukan oleh Roberta et al. (2010) mengemukakan bahwa berdasarkan data 103 provinsi di negara Italia pada periode tahun 2001 sampai dengan tahun 2006 menemukan bahwa industri dan ekonomi kreatif memiliki dampak terhadap pertumbuhan ekonomi regional di wilayah.¹³

Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat, ekonomi kreatif dikembangkan karena kedudukan ekonomi kreatif yang strategis dalam perekonomian Jawa Barat. Hal ini didasarkan kepada (a) pertumbuhan ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat per tahun sebesar 7,3%; (b) kontribusi tenaga kerja industri kreatif sebesar 2,54%; (c) potensi dan ragam produk yang dihasilkan oleh industri ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat sangat banyak; (d) kontribusi produk industri keratif terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) sebesar 7,82% dan terakhir (e) ekonomi kreatif telah terbukti tahan uji terhadap krisis ekonomi. Dengan beberapa alasan tersebut Provinsi Jawa Barat meyakini pentingnya pengembangan ekonomi kreatif.¹⁴

Bahkan Pemerintah Provinsi Jawa Barat beserta Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi Jawa Barat saat ini tengah mengusulkan rancangan peraturan daerah tentang ekonomi tentang ekonomi kreatif. Ketua Badan Pembentukan Peraturan Daerah (BP Perda) DPRD Jawa Barat Yusuf Puadz mengatakan

bahwa dengan Raperda ini diharapkan pertumbuhan ekonomi kreatif disetiap daerah di Jawa Barat bisa lebih baik yang ujungnya pada kesejahteraan masyarakat.¹⁵ Pemerintah Provinsi beserta dengan DPRD Jawa Barat yakin bahwa potensi ekonomi kreatif yang ada mampu mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

Mengingat begitu pentingnya peranan ekonomi kreatif bagi perekonomian khususnya Provinsi Jawa Barat, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi hambatan dan menetapkan strategi yang dilakukan oleh Provinsi Jawa Barat dalam mengembangkan sektor ekonomi kreatif. Dengan kajian ini diharapkan diperoleh masukan bagi *stakeholder* terkait pengembangan ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisa yang digunakan bersifat deskriptif bertujuan untuk menjawab permasalahan yang sudah diuraikan pada bagian sebelumnya. Provinsi Jawa Barat diambil sebagai objek penelitian dengan alasan pertimbangan potensi pengembangan ekonomi kreatif yang sangat besar di Provinsi Jawa Barat, di samping alasan khusus seperti adanya keterbatasan dana, waktu dan keterjangkauan lokasi penelitian. Penentuan I informan atau narasumber yang terlibat dipilih berdasarkan pihak yang terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara studi dokumentasi yang ada dari berbagai literatur dan *review* laporan yang

¹² UNDP, *Creative Economy Report 2013 Special Edition*, New York: United Nations Development Programme, 2013. hlm.56-62.

¹³ Roberta Piergiovanni, Martin Caree, dan Enciro Santarelli, "Creative Industries, New Business Formation and Regional Economic Growth", *Small Bus Econ.* Vol. 39(1). 2010. hlm.539-560.

¹⁴ Hasil *In depth interview* dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat tanggal Rabu, 30 Maret 2016.

¹⁵ "Jawa Barat Kaya Potensi Ekonoi Kreatif", Pokok Network, 29 Mei 2016, (*online*), (<http://jabar.pojoksatu.id/bandung/2016/05/29/jawa-barat-kaya-potensi-ekonomi-kreatif/>), diakses tanggal 24 Agustus 2016)

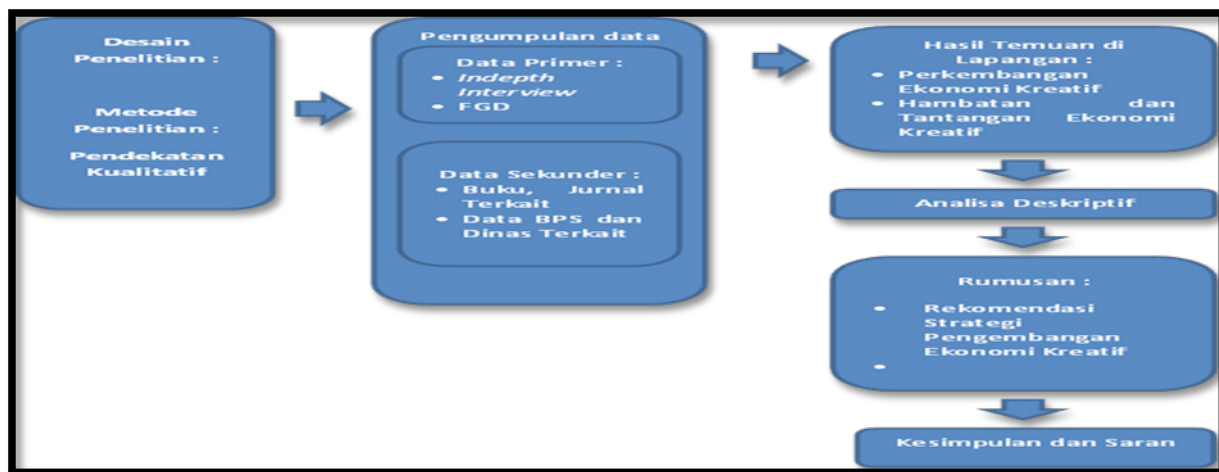
terkait dengan penelitian tentang ekonomi kreatif, wawancara secara mendalam (*indepth interview*) dengan beberapa informan yang telah ditentukan seperti Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah (Bappeda), Dinas Perdagangan dan Perindustrian, Dinas UMKM dan Koperasi serta pihak perbankan dan otoritas perbankan Provinsi Jawa Barat (Lihat Gambar 2).

Setelah data-data dan fakta dikumpulkan, tahap selanjutnya adalah pengolahan data. Pengolahan data menggunakan model Miles dan Huberman dalam Sugianto yaitu meliputi aktivitas dalam pengolahan data melalui langkah berikut : (1) reduksi data, yaitu mencoba merangkum dari data hal-hal yang pokok dan penting dan terkait dengan topik penelitian, yaitu pengembangan ekonomi kreatif; (2) penyajian data, yaitu data yang ada disajikan dalam bentuk tabel dan gambar, sehingga data tersebut dapat tersusun dalam pola hubungan atau saling terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif; dan terakhir (3) *conclusion drawing* yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi yang harus didukung dengan data yang valid dan konsisten. Sehingga melalui penarikan kesimpulan diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.¹⁶

Salah satu misi yang termuat dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Provinsi Jawa Barat adalah membangun perekonomian yang kokoh dan berkeadilan. Hal ini untuk menciptakan sosok Jawa Barat pada tahun 2018 yaitu perekonomian Jawa Barat yang semakin maju dan berdaya saing, bersinergi antar skala usaha, berbasis ekonomi pertanian dan non pertanian yang mampu menarik investasi dalam dan luar negeri, menyerap banyak tenaga kerja dan memberikan pemerataan kesejahteraan bagi seluruh masyarakat. Lebih lanjut dalam penjabaran misi dalam RPJMD dalam Bidang Perindustrian adalah dengan menciptakan peningkatan produksi dan kualitas industri kreatif.¹⁷

Identifikasi dan Pengembangan Ekonomi Kreatif di Provinsi Jawa Barat

Ekonomi kreatif merupakan suatu sistem produksi, pertukaran dan penggunaan atas produk kreatif. Terkait dengan hal tersebut, Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi yang kaya raya akan keragaman penciptaan kreativitas, budaya dan manusia yang kreatif. Sebagai pusat pendidikan dengan ditunjang keberadaan berbagai industri



Gambar 3. Desain Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perekonomian Jawa Barat

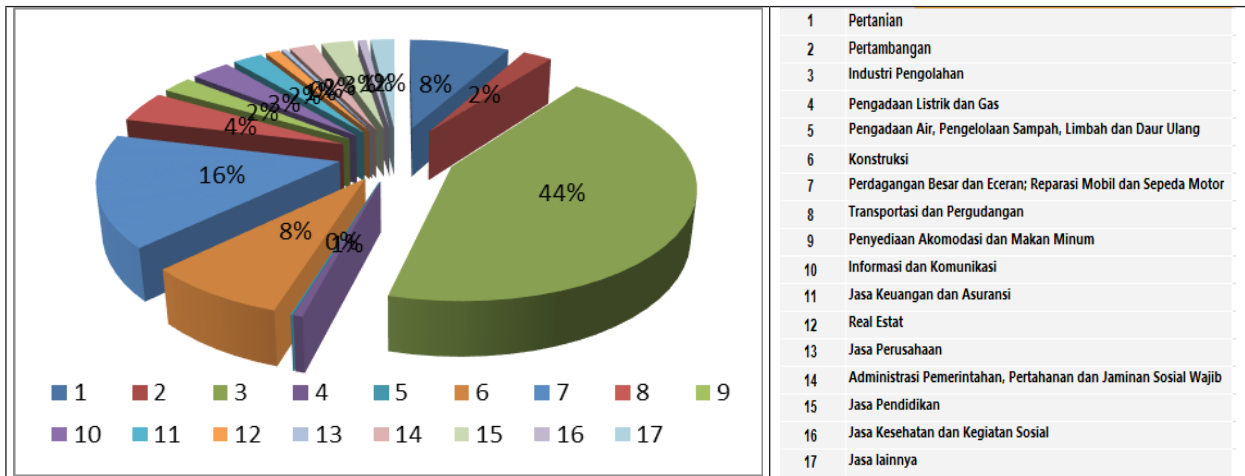
Provinsi Jawa Barat secara administratif terbagi dalam 27 kabupaten/kota. Sektor ekonomi strategis di Provinsi Jawa Barat yakni sektor industri pengolahan yang memberikan sumbangan terbesar dalam pembentukan total PDRB. Berdasarkan data BPS tahun 2015, PDRB Provinsi Jawa Barat kurang lebih 44 persen disumbang oleh industri pengolahan (Lihat Gambar 3.).

seperti keberadaan berbagai pusat *Research and Development (RD) center*, serta sudah bertahun-tahun menjadi acuan atau *trendsetter* bagi berbagai industri seperti *fashion*, musik, kuliner, dan film. Jawa Barat seakan-akan menjadi gudang bagi produk inovatif yang menjadi suatu sumber daya bagi pemacu pertumbuhan ekonomi Provinsi.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Provinsi Jawa

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Alfabita, 2008, hlm. 246-253.

¹⁷ BAPPEDA, *Rancangan Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Tahun 2013-2018*, Bandung: Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Provinsi Jawa Barat, 2008, hlm 10-15.

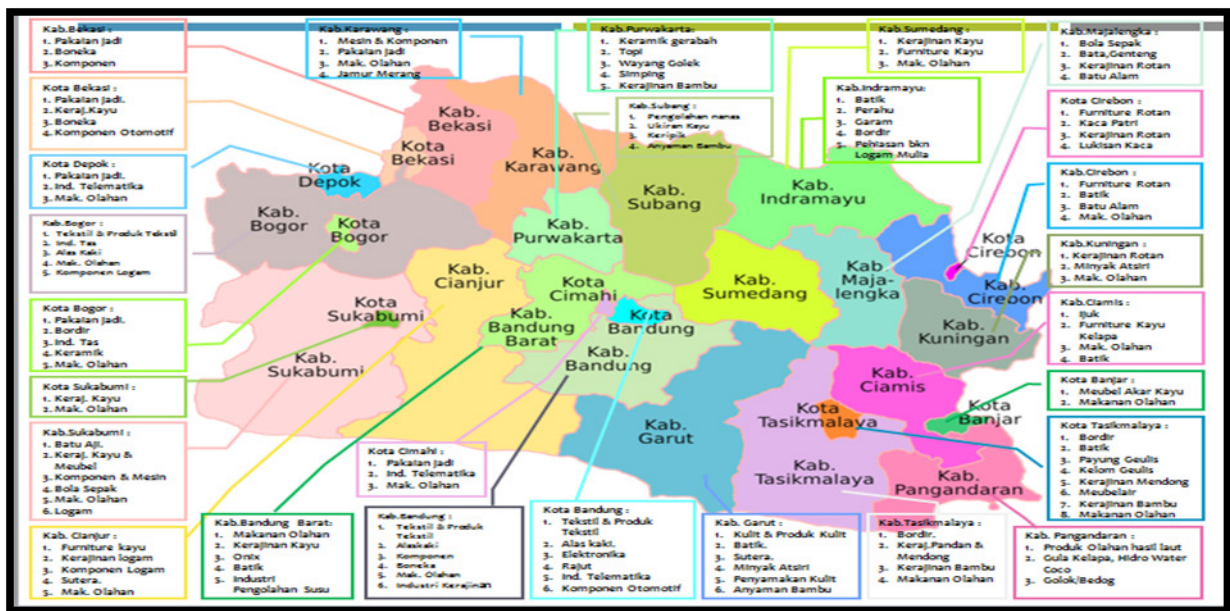


Sumber : BPS (2016).

Gambar 4. Proporsi Sektor Ekonomi Terhadap PDRB Provinsi Jawa Barat Tahun 2015

Barat, Propinsi ini memiliki peta industri unggulan di hampir semua kabupaten/kota yang. Pada Gambar 4. Ditunjukkan potensi pengembangan industri unggulan yang ada di Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat, dan sebagian besar dari peta industri unggulan tersebut terkait dengan ekonomi kreatif. Namun dari berbagai peta industri unggulan tersebut, fokus pengembangan ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat hanya pada beberapa bidang. Di antaranya adalah industri kreatif bidang layanan komputer dan piranti lunak (telematika), industri kreatif *fashion*, industri kreatif kerajinan, dan industri kreatif kuliner.¹⁸

sejak tahun 2010 sampai dengan 2015 sektor ekonomi kreatif mampu memberikan kontribusi rata-rata lebih dari 7 % terhadap PDB. Ekonomi kreatif juga dapat menyerap tenaga kerja sebanyak 11,8 juta orang sepanjang tahun 2015. Ditambah lagi ekspor dari sektor ekonomi kreatif juga cukup baik, secara nasional yaitu sebesar Rp118 triliun. Untuk itu menurut Wagub pengembangan ekonomi kreatif cukup potensial di Jawa Barat karena ekonomi kreatif telah terbukti dapat mendorong pertumbuhan ekonomi karena berkaitan dengan beragam sektor dan Provinsi Jawa Barat memiliki banyak potensi dan sumber daya manusia yang kreatif.¹⁹



Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat. (2016)

Gambar 5. Peta Industri Unggulan Provinsi Jawa Barat

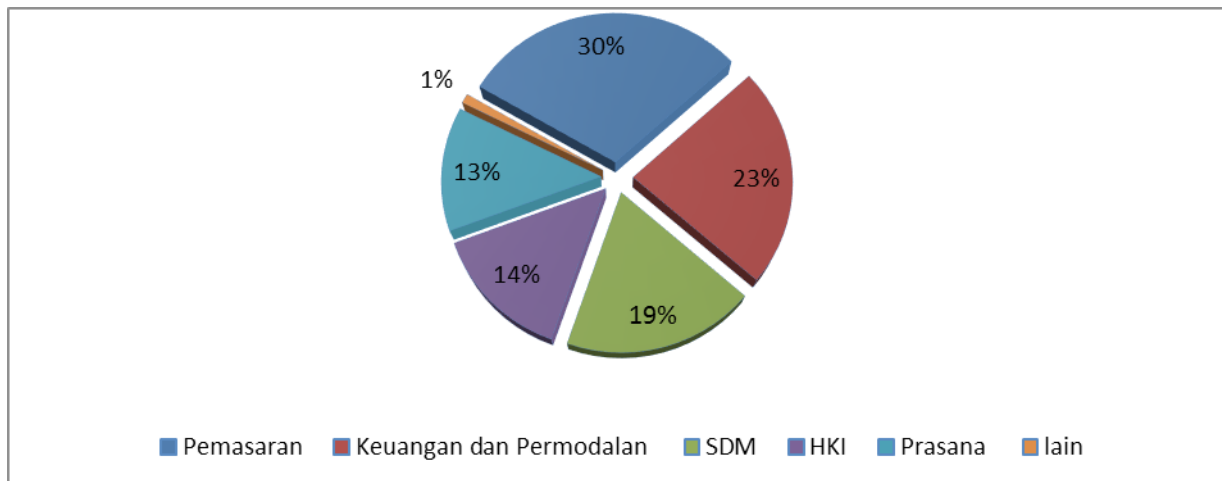
Menurut Wakil Gubernur (Wagub) Jawa Barat, Dedy Mizwar pada seminar di Bandung terkait Bandung *Creative Movement* mengatakan bahwa

¹⁸ In depth interview dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat tanggal Rabu, 30 Maret 2016.

¹⁹ “Ekonomi Kreatif Sumbang 7 Persen Produk Domestik di Indonesia”,Tribune Jawa Barat, 14 November 2016, (online) (<http://jabar.tribunnews.com/2016/11/14/ekonomi-kreatif-sumbang-hingga-7-persen-produk-domestik-di-indonesia>, diakses tanggal 23 Januari 2017)

Berkembangnya ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat menurut Rosmawaty disebabkan oleh 4 faktor utama. Keempat faktor tersebut adalah karena (1) dari sisi individu kreatif, Jawa Barat dikaruniai individu kreatif yang didukung oleh warisan budaya yang beranekaragam dan masih terpelihara di masyarakat; (2) pada sisi *geoculture*,

menyatakan bahwa pemasaran merupakan kendala utama, kemudian aspek keuangan dan permodalan menjadi kendala kedua yang dinyatakan oleh sebanyak 23% responden.. Aspek sumber daya manusia menjadi kendala ketiga dan aspek HKI atau aspek legalitas menjadi kendala keempat terbesar.²¹ (Lihat Gambar 5).



Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat (2016).

Gambar 5. Kendala Utama Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif di Provinsi Jawa Barat

Jawa Barat sangat strategis dan diuntungkan dengan jarak dengan Jakarta sebagai pusat pemerintahan dan perdagangan. Salah satu karakter Jawa Barat dan masyarakat adalah terbuka dengan berbagai perkembangan dan kemajuan (3) Jawa Barat sebagai pusat pendidikan, khususnya Kota Bandung terdapat perguruan tinggi yang memberikan pendidikan yang berpengaruh pada kreativitas Sumber Daya Manusia; dan terakhir (4) berkembangnya sektor pariwisata di Jawa Barat yang sangat mendukung perkembangan dan keberadaan ekonomi kreatif di Provinsi ini.²⁰

Hambatan dan Tantangan yang Dihadapi dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif di Provinsi Jawa Barat

D Perkembangan ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat mengalami beberapa kendala utama.. Beberapa kendala tersebut sudah dapat dipetakan oleh Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan hasil angket pelaku ekonomi kreatif di 5 wilayah di Provinsi Jawa Barat, didapatkan beberapa kendala utama yaitu: (1) Pemasaran; (2) Keuangan; (3) Sumber Daya Manusia (SDM); (4) Hak Cipta atau Aspek Legalitas dan (5) Prasarana Umum penunjang. Dalam aspek pemasaran berdasarkan *survey* (survey siapa dan berapa sample nya) Dinas Perindustrian dan Perdagangan, kurang lebih 30% dari responden

Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan hasil indentifikasi i peta peluang, potensi dan permasalahan yang ada dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat, berikut ini dipetakan langkah apa yang seharusnya dilakukan dalam penegmbangan ekonomi kreatif di Propinsi Jawa Barat. Adapun langkah pertama adalah dengan memberikan jawaban atas permasalahan yang ada seperti yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya. Dari permasalahan yang ada dan dihadapi oleh pelaku ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat, terdapat masalah utama yang dihadapi oleh pelaku usaha. Keempat permasalahan utama adalah (a) Pelaku Ekonomi Kreatif mengalami kekurangan dalam aspek keuangan dan permodalan; (b) Pelaku Ekonomi Kreatif mengalami kendala kekurangan dalam aspek Sumber SDM dalam mengembangkan ekonomi kreatif dan terakhir (c) pendampingan dalam dukungan teknis dalam bentuk pemasaran dan (d) Pelaku Ekonomi Kreatif kekurangan dalam aspek Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI). Berikut ini diberikan pemetaan dan strategi mengatasi permasalahan tersebut.

Faktor Keuangan dan Permodalan

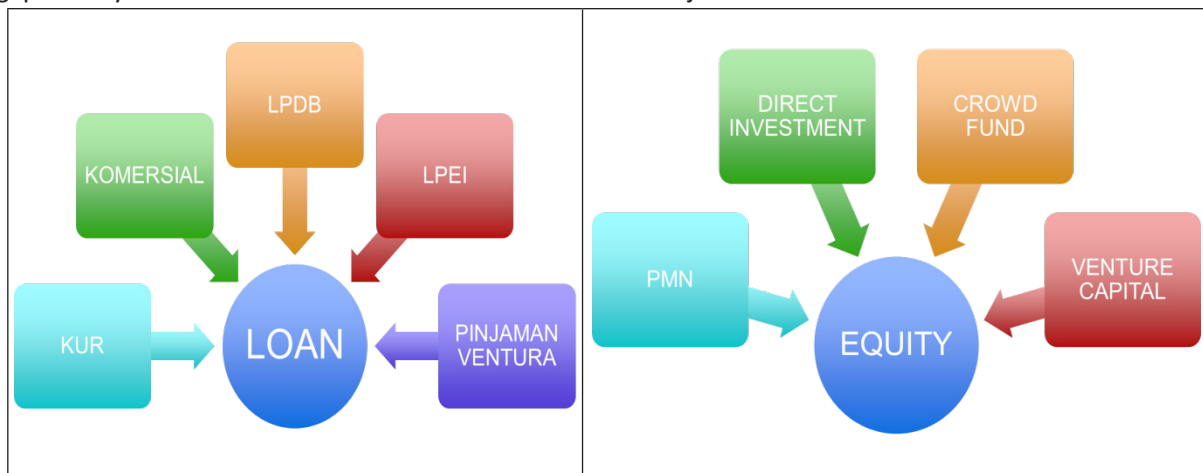
Para pelaku ekonomi kreatif merupakan bagian dari Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dan Industri

²⁰ Rosmawaty Sidauruk, "Peningkatan Peran Pemerintah Daerah Dalam Rangka Pengembangan Ekonomi Kreatif di Provinsi Jawa Barat, *Jurnal Bina Praja*, Vol 5(3), 2013, hlm.141-158.

²¹ *In depth interview* dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat tanggal Rabu, 30 Maret 2016.

Kecil Menengah (IKM) yang secara makro mendapat dukungan finansial dari skema pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang telah diluncurkan oleh Presiden Republik Indonesia berdasarkan Nota Kesepahaman Bersama (MoU) antara Pemerintah, Perusahaan Penjaminan, dan Perbankan tentang Penjaminan kepada UMKM. Akan tetapi skema ini belum dapat dimanfaatkan oleh pelaku ekonomi kreatif secara keseluruhan karena perbedaan pola bisnis sektor ekonomi kreatif karena kendala pola bisnis pada sektor ekonomi kreatif dengan sektor ekonomi lainnya. Untuk itu perlu dipikirkan lagi pola pemberian bantuan keuangan ekonomi permodalan bagi pembiayaan ekonomi kreatif.

Perdagangan menegaskan bahwa perlu dikembangkan alternatif model pembiayaan yaitu dengan cara: (a) mendorong peran aktif *venture capital* (modal ventura), *private equity* (ekuitas swasta), dan *business angle* sebagai investor di industri kreatif; (b) merangsang agar aktivitas *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan juga diarahkan untuk mendorong lahirnya industri kreatif baru; serta (c) mengupayakan agar dunia perbankan memiliki skema pembiayaan khusus yang memihak kepada pelaku ekonomi kreatif.²³ Lebih lanjut Badan Ekonomi Kreatif mencoba memetakan alternatif sumber pembiayaan ekonomi kreatif seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 6. berikut.



Sumber: Badan Ekonomi Kreatif (2016)

Gambar 6. Sumber-Sumber Pembiayaan Ekonomi Kreatif

Para pelaku ekonomi kreatif kebanyakan merupakan pelaku usaha yang tergolong dalam *start up*. Artinya, para pelaku usaha yang bergerak di bidang ekonomi kreatif kebanyakan merupakan para pelaku pemula dan perintis. Sebagai pelaku *start up* maka banyak dari mereka yang mengalami kesulitan dalam mengembangkan usaha karena tidak memenuhi persyaratan/kriteria 5 C (berikan 5 c dimaksud) yang diwajibkan oleh perbankan. Hasil diskusi di Bank Indonesia dengan para Perbankan di Provinsi Jawa Barat didapatkan kesimpulan bahwa regulasi yang ada sekarang tidak dapat mengakomodir untuk perbankan menyalurkan kredit kepada pelaku usaha ekonomi kreatif. Hal ini terlihat dari data dari pihak perbankan di Provinsi Jawa Barat, belum ditemui kredit khusus mendukung para pelaku ekonomi kreatif.²²

Untuk itu perlu ada strategi lain untuk membantu para pelaku usaha ekonomi kreatif untuk mendapatkan bantuan modal. Kementerian

Berdasarkan Gambar 6 dapat dilihat bahwa sumber pembiayaan bagi ekonomi kreatif dapat diberikan melalui pembiayaan alternatif seperti pinjaman atau penyertaan modal. Bentuk pinjaman yang dapat diusulkan menjadi sumber pembiayaan ekonomi kreatif adalah salah satunya dengan pembiayaan pinjaman ventura, LPDB, LPEI, pinjaman komersial ataupun KUR. Sedangkan pembiayaan alternatif dalam bentuk penyertaan modal pada usaha ekonomi kreatif dapat berbentuk *venture capital*, *crowd fund*, PNM maupun *direct investment* langsung ke pelaku usaha ekonomi kreatif. Sehingga diharapkan kedepan para pelaku ekonomi kreatif tidak lagi kesulitan dalam aspek permodalan usaha mereka.

Faktor Sumber Daya Manusia

Faktor SDM merupakan aspek sentral dan penting dalam pengembangan ekonomi kreatif. Karena dalam ekonomi kreatif proses penciptaan ide

²² *In depth interview In depth interview In depth interview* dengan Perbankan se Provinsi Jawa Barat beserta Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat dengan fasilitasi Bank Indonesia pada tanggal Selasa, 29 Maret 2016 di Bank Indonesia Bandung.

²³ Kementerian Perdagangan, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 Buku 2 Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015*, Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2008, hlm.106-110.

kreatif merupakan hal yang vital dan merupakan unsur utama dari proses itu sendiri. Lebih lanjut Marrocu dan Paci mengemukakan bahwa berdasarkan sampel negara-negara di Eropa, ada dua dimensi dari SDM yang penting dalam pengembangan ekonomi kreatif. Dua dimensi tersebut adalah pendidikan formal dan *creativity*, sehingga pengembangan ekonomi kreatif disuatu daerah atau negara perlu menekankan bukan hanya persoalan infrastruktur akan tetapi yang menjadi penting adalah faktor pengembangan SDM itu sendiri. Hal ini terbukti berdasarkan hasil penelitian tersebut dengan mengembangkan SDM dengan cara mengembangkan SDM ekonomi kreatif adalah faktor yang dominan yang mempengaruhi peningkatan produksi yang pada akhirnya mempengaruhi pertumbuhan ekonomi regional.²⁴

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Malin *et. al.* salah satu cara untuk membantu pengembangan SDM dalam ekonomi kreatif adalah dengan menerapkan *Quattro Helix Model* dalam pengembangan ekonomi kreatif. Dalam model pengembangan ekonomi kreatif tersebut diperlukan 4 unsur.²⁵ Keempat unsur tersebut dapat dilihat pada Gambar 5. diantaranya adalah adalah sektor swasta, pemerintah, akademisi dan komunitas ekonomi kreatif itu sendiri. Pengembangan ekonomi kreatif dibutuhkan dukungan kerja sama antara intelektual, bisnis, pemerintah dan komunitas itu sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian Mulyana, intelektual berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Intelektual sebagai orang yang bekerja dibidang penelitian dan diharapkan hasil penelitian dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha serta melakukan pendampingan yang dapat mendorong proses peningkatan inovasi. Perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memuaskan dirinya akan memacu perusahaan untuk berinovasi secara terus menerus menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Para pelaku usaha diharapkan untuk dapat bekerja sama dengan intelektual (akademisi dari perguruan tinggi) untuk mengadakan pelatihan dan pendampingan dalam rangka peningkatan kapasitas dan kapabilitas inovasi.²⁶

Sementara itu Mulyana juga menekankan bahwa peran pemerintah dalam pengembangan industri kreatif belum signifikan. Peran pemerintah sebagai lembaga yang memiliki otoritas membuat dan menerapkan hukum dan undang-undang, baik pemerintah pusat dan pemerintah daerah bagi pengembangan industri kreatif belum mendukung proses peningkatan tersebut. Peraturan dan kebijakan menurut Mulyana hendaknya dibuat lebih memihak kepada para pelaku usaha industri kreatif, sehingga mampu mendukung tumbuhnya industri kreatif yang berkelanjutan. Peran utama pemerintah adalah mendorong tumbuhnya kreativitas dan inovasi bagi industri kreatif serta melakukan fasilitasi terhadap para pelaku ekonomi kreatif.²⁷

Pengembangan SDM yang diperlukan ekonomi kreatif tidak hanya menjadi domain dari pemerintah atau pelaku ekonomi kreatif saja, tetapi juga melibatkan akademisi dan komunitas itu sendiri. Sementara itu, salah satu faktor utama dan harus menjadi perhatian bagi pelaku ekonomi kreatif adalah komunitas masyarakat kreatif itu sendiri. Wirausaha lokal yang berada di Jawa Barat khususnya di Kota Bandung dengan nama *Bandung Creative City Forum* (BCCF) yang didirikan pada tahun 2008 boleh jadi menjadi contoh acuan bagaimana ekonomi kreatif di Kota Bandung dapat digerakkan oleh komunitas. BCCF yang merupakan forum organisasi para pelaku ekonomi kreatif memiliki tujuan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat pada umumnya dan komunitas kreatif pada khususnya. Dalam setiap kegiatan yang diselenggarakan, BCCF menggunakan pendekatan pendidikan berbasis kreativitas, perencanaan dan perbaikan infrastruktur kota sebagai sarana pendukung pengembangan ekonomi kreatif dan menciptakan wirausaha-wirausaha kreatif yang baru dan handal.²⁸ Model pengembangan seperti inilah yang harus dikembangkan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat untuk mengembangkan ekonomi kreatifnya dengan melibatkan keempat *stakeholder* terkait.

Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran ini perlu diperbaiki terkait dengan potensi pasar lokal dan global bagi ekonomi kreatif sangat besar. Hal ini dapat didorong oleh beberapa faktor, antara lain: (1) meningkatnya pendapatan per kapita masyarakat yang berdampak

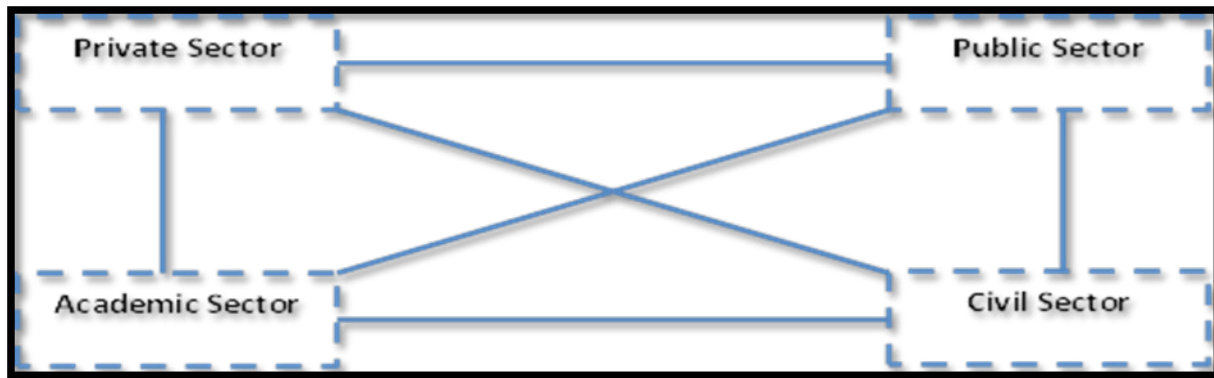
²⁴ Emannuela Marrocu dan Paci Raffaele, Education or Creativity: What Matters Most for Economic Performance?, *Economic Geography*, Vol.88(2), 2012, hlm. 369-401.

²⁵ Malin Lindberg, Inger Danilda, dan Birt-Marie Torstensson, Women Resources Centre- A Creative Knowledge Environment of Quadruple Helix, *J Knowl Econ*, Vol. 3(1), 2012, hlm. 36-52.

²⁶ Sutapa Mulyana, Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan Quadruple Helix: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion, *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol 13(3), 2014, hlm 304-321.

²⁷ Sutapa, *Ibids*, hlm.310-315.

²⁸ *In depth interview In depth interview* dengan perwakilan BCCF dalam diskusi dengan Perbankan se Provinsi Jawa Barat beserta Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat dengan fasilitasi Bank Indonesia pada tanggal Selasa, 29 Maret 2016 di Bank Indonesia Bandung



Sumber: Malin et. al. (2012).

Gambar 7. *The Quattro Helix Model*

meningkatkan jumlah barang dan jasa, termasuk karya pelaku ekonomi kreatif; (2) perubahan pola konsumsi masyarakat yang tidak hanya sebagai konsumen tetapi juga ikut serta dalam proses produksi; dan (3) meningkatnya jumlah penduduk.²⁹ Ketiga hal ini diyakini dapat meningkatkan permintaan terhadap produk dan jasa kreatif sehingga dibutuhkan langkah kongkrit dari Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Apalagi, program pemasaran yang selama ini difasilitasi oleh pemerintah provinsi melalui dinas terkait dirasakan kurang memadai oleh para pelaku ekonomi kreatif.³⁰

Perluasan pasar bagi karya kreatif dalam bentuk penetrasi dan diversifikasi pasar di dalam dan luar negeri menjadi penting karena untuk menambah pasar hasil industri kreatif Indonesia. Promosi yang selama ini sering dilakukan adalah lebih *word of mouth promotion* sehingga jarang menggunakan selebaran (poster) apalagi menggunakan *website* atau sarana penunjang lainnya.³¹ Maka secara kongkrit pelaku ekonomi kreatif membutuhkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang kongkrit, mulai dari produk, harga, promosi dan tempat untuk dapat mendorong pengembangan bisnis ekonomi kreatif.³² Namun yang juga penting menurut Yusuf produk bagi pelaku usaha dengan skala usaha mikro kecil menengah (UMKM) seperti ekonomi kreatif adalah pentingnya

untuk menciptakan *local branding* sebagai ciri khas produk hasil ekonomi kreatif itu sendiri.³³ Sehingga masyarakat *aware* dan mulai menggunakan produk kreatif tersebut.

Media sosial juga penting untuk diperhatikan. Hal ini karena promosi melalui media sosial ini memiliki jangkauan yang luas baik secara geografis dan kelas sosial serta biaya yang sangat murah dalam pemasaran produk ataupun jasa akhir-akhir ini. Peran penting pemasaran melalui media sosial menurut Grove, berdasarkan survei yang dilakukan ternyata hanya satu dari lima pelaku usaha kecil yang telah menerapkan pemasaran atau promosi dengan melalui media sosial, seperti Facebook dan LinkedIn.³⁴ Secara umum ada beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku ekonomi kreatif untuk dapat mendorong promosi melalui sosial media, diantaranya adalah sebagai berikut: (1) identifikasi target konsumen; (2) melakukan penelitian percakapan mengenai trending topik suatu produk; (3) mengetahui kegiatan pesaing di media sosial; (4) menentukan tujuan media sosial; (5) memilih *platform* media sosial; (6) mendesain interaksi media sosial; (7) aktif mengelola interaksi media sosial; (8) mengukur hasil, dan (9) mengevaluasi kinerja.³⁵ Jika hal tersebut dilakukan diharapkan dapat membantu pelaku ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat yang hampir sebagian besar adalah pelaku pemula atau *start up* dengan keterbatasan dana dan sarana memasarkan produk kreatif mereka dengan efektif dan efisien.

²⁹ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, *Ekonomi Kreatif: Rencana Jangka Menengah 2015-2019*, Jakarta : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014, hlm. 20-22.

³⁰ *In depth interview* dengan perwakilan dari BCCF dengan fasilitasi Bank Indonesia tanggal 29 Maret 2016 di Bank Indonesia Kantor Perwakilan Jawa Barat.

³¹ Suryana, Ayu Krishna Yuliawati, dan Rofi Rofaida, "Pengembangan Model Ekonomi Kreatif Pedesaan Melalui Value Chain Strategy untuk Kelompok Usaha Kecil (Studi Pada Industri Kerajinan di Jawa Barat)", *Artikel Ilmiah*, UPI Bandung, 2009, hlm.1-10.

³² Hendang Setyo Rukimi, Lisey Fitria, Fajri Zonda, "Studi tentang Kondisi Industri Kreatif Permainan Interaktif di Kota Bandung Berdasarkan Faktor-Faktor yang Dipersepsikan Penting oleh Produsen dan Konsumen", *Jurnal Itenas Rekayasa*, Vol. 16(1), 2012, hlm 67-76.

³³ Yusuf Enril Fathurrohman, "Peran Media Sosial Sebagai Ujung Tombak Bagi Usaha Kecil Menengah (UMKM)" *Prosiding*, Seminar Nasional Pembangunan Pertanian Universitas Brawijaya Malang, 2016, hlm.508-515.

³⁴ Jennifer Van Grove, 2010, How Small Business is Using Social Media (STATS), (*online*) (<http://mashable.com/2010/03/02/small-business-stats/#mfYC5LIZUSqN>, diakses 23 Januari 2017).

³⁵ Adam Mills. Dan Kirk Plangger, "Social Media Strategy for Online Service Brands", *The Service Industries Journal*, Vol 35(10), 2015, hlm. 521-536.

Faktor Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI)

Ekonomi kreatif merupakan salah satu jenis ekonomi yang menggunakan ide/gagasan/kreativitas/pemikiran untuk memberikan nilai tambah dalam suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, pengembangan ekonomi kreatif dalam masyarakat memerlukan kepastian dan perlindungan hukum terhadap ide/gagasan/pemikiran/kreativitas yang mereka hasilkan. Dalam menjalankan bisnisnya, para pelaku ekonomi kreatif tidak boleh asal “comot” karya cipta atau desain pihak lain atau memakai merek orang lain untuk melabeli produknya. Apabila hal-hal tersebut dilakukan akan berakibat pidana bagi pelakunya. Dalam perkembangan ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat, hal ini telah menjadi masalah yang cukup signifikan. Banyak pelaku ekonomi kreatif merasa produk/jasa yang telah mereka hasilkan dengan mudahnya ditiru atau diduplikasi oleh para pelaku ekonomi lainnya. Oleh karena itu, perlindungan hukum bagi HAKI diperlukan untuk melindungi para pelaku ekonomi kreatif. Namun permasalahan yang sering timbul adalah proses pendaftaran HAKI yang sering kali memerlukan waktu yang lama dan memerlukan proses yang berbelit-belit.³⁶

Pemerintah Pusat dan Pemerintah Provinsi Jawa Barat diharapkan untuk dapat memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa edukasi dan advokasi HAKI bagi pelaku ekonomi kreatif. Bentuk pelayanan berupa edukasi dan advokasi HAKI tersebut sebagai contoh adalah pemberian pelayanan dan pengurusan serta penyelesaian masalah yang terkait HAKI. Pemerintah harus mampu mempercepat proses pendaftaran HAKI yang semula dalam hitungan tahun menjadi minggu atau bulan agar para pencipta dan desainer para pelaku ekonomi kreatif dapat segera mendapat legalitas atas ciptaan atau desain produk mereka.³⁷ Bahkan jika memungkinkan diterapkan sistem jemput bola kepada para pelaku ekonomi kreatif untuk proses pendaftaran produk, hasil ciptaan mereka oleh pemerintah.

Pada tingkatan lebih lanjut pengembangan ekonomi kreatif memerlukan payung hukum sebagai dasar dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Rancangan Undang-Undang (RUU) ditujukan sebagai upaya mengembangkan ekonomi kreatif sebagai dampak dari potensi dan posisi strategis ekonomi kreatif dalam pengembangan

perekonomian nasional dan daerah. Oleh karena itu perlu dilakukan pemetaan tentang pengembangan ekonomi kreatif di beberapa wilayah di Indonesia. Perlindungan hukum dan pemberdayaan ekonomi kreatif dapat sangat mendukung peningkatan investasi di dalam negeri. Sehingga kondisi ini diharapkan dapat meningkatkan perekonomian nasional dan kesejahteraan masyarakat pada umumnya dan khususnya kepada daerah-daerah sentra ekonomi kreatif seperti Provinsi Jawa Barat. Untuk itu RUU tentang Ekonomi Kreatif yang sedang disusun di Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) mungkin dapat menjadi solusi dan payung hukum bagi pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia.

Khusus untuk Provinsi Jawa Barat bahkan sudah menyusun Rancangan Peraturan Daerah (Raperda) terkait Pengembangan Ekonomi Kreatif. Raperda ini memiliki tujuan antara lain adalah sebagai berikut (a) pendorong peningkatan daya saing dan kreativitas pengusaha dan pelaku ekonomi kreatif. Meningkatkan daya saing, pertumbuhan dan kualitas industri kreatif; (b) memberikan landasan hukum bagi pemerintah daerah dan masyarakat dalam pengembangan ekonomi kreatif di Jawa Barat; (c) peningkatan perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan sumber daya alam dan seni dan budaya bagi industri kreatif secara berkelanjutan; (d) mendorong terbentuknya Badan Ekonomi Kreatif daerah untuk melayani pengembangan ekonomi kreatif dan terakhir (e) mendorong terwujudnya kota kreatif sebagai kota yang mampu melayani pengembangan ekonomi kreatif, dan memanfaatkan secara penuh aset kreatif serta menggunakannya sebagai dasar pembangunan ekonomi, lingkungan dan sosial yang berkelanjutan.³⁸

Sementara itu menurut *Draft Roadmap* pengembangan ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat bersi Bappeda Jawa Barat dalam Rosmaty ada 6 Bidang yang menjadi fokus pengembangan ekonomi kreatif di Jawa Barat. *Roadmap* pengembangan ekonomi kreatif ini direncanakan untuk dilaksanakan sampai dengan RPJMD tahap ketiga yaitu sampai dengan tahun 2019. Keputusan Gubernur Jawa Barat No.500/Kep.146-Bapp/2012 tentang Komite Pengembangan Ekonomi Kreatif Jawa Barat merupakan keputusan yang dibuat dengan memperhatikan Inpres No. 6 tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif dan sebagai wadah yang dapat menjembatani serta memfasilitasi berbagai pemangku kepentingan ekonomi kreatif di Jawa Barat. Tugas komite adalah

³⁶ *In depth interview* dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat tanggal Rabu, 30 Maret 2016

³⁷ Unan Pribadi, 2008, Aspek Hak Kekayaan Intelektual Dalam Perkembangan Industri Kreatif Indonesia, (*online*), (<file:///C:/Users/arigins2/Downloads/peran%20hki%20dalam%20industri%20kreatif.pdf>, diakses 18 Januari 2017).

³⁸ “Usulan Perda Pengembangan Ekonomi Kreatif”, Strategi dan Bisnis.com tanggal 22 Januari 2017, (*online*), (<http://strategidanbisnis.com/artikel/4511/usulan-perda-pengemb>, diakses tanggal 23 Januari 2017)

menyusun kebijakan pengembangan ekonomi kreatif Jawa Barat dan mengawal pelaksanaan Rencana Aksi Pengembangan Ekonomi Kreatif Jawa Barat.³⁹

Rencana strategis pengembangan ekonomi kreatif dan industri kreatif di Provinsi Jawa Barat memiliki beberapa tahap yang telah dan akan dilalui. Tahap pertama adalah rencana jangka pendek, dalam rencana jangka pendek periode tahun 2008 sampai dengan tahun 2010 diletakkan dasar industri ekonomi kreatif, identifikasi potensi ekonomi kreatif dan penyusunan *blueprint*. Tahap Kedua adalah Rencana Jangka Menengah. Pada rencana ini, dimulai pada tahun 2011 sampai dengan 2013, pada tahapan ini memiliki tujuan peningkatan permintaan produk kreatif, peningkatan investasi dalam dan luar negeri serta pemantapan pendidikan dan pelatihan pekerja untuk sektor industri kreatif dan terakhir adalah jangka panjang. Pada rencana jangka panjang yang dimulai pada tahun 2015 memiliki tujuan pemantapan lebih lanjut, peningkatan kemitraan strategis dan pencitraan ikon nasional Industri kreatif.⁴⁰ Rencana Strategis Pengembangan Industri Kreatif Jawa Barat lebih lengkap dapat dilihat pada Gambar 6.

adalah dengan diumumkannya Kota Bandung sebagai salah satu dalam jaringan kota kreatif *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) Creative Cities Network* pada tahun 2015.⁴¹

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Provinsi Jawa Barat memiliki potensi pengembangan ekonomi kreatif. Data menunjukkan bahwa berdasarkan peta industri unggulan di Kabupaten/ Kota di Provinsi Jawa Barat hampir sebagian besar memiliki kegiatan terkait dengan ekonomi kreatif. Namun fokus utama pengembangan ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat hanya kepada industri kreatif di bidang *fashion*, bidang layanan komputer dan telematika, kerajinan dan kuliner. Berkembangnya ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat selain disebabkan potensi dari sisi individu juga disebabkan oleh faktor lainnya. Namun pada perkembangannya terdapat beberapa kendala utama, diantaranya adalah aspek pemasaran, aspek keuangan dan permodalan, aspek SDM, aspek HAKI atau legalitas dan prasana umum penunjang.



Sumber: Dinas Perdagangan Provinsi Jawa Barat (2016).

Gambar 8. Rencana Strategis Pengembangan Industri Kreatif Jawa Barat

Berdasarkan *roadmap* dan rencana strategis yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat, ekonomi kreatif mampu dan dapat memiliki peran yang lebih dalam perekonomian khususnya Provinsi Jawa Barat. Ekonomi kreatif juga dapat menjadi motor utama mendorong pertumbuhan ekonomi saat terjadi proses deindustrialisasi saat ini. Salah satu bukti keberhasilan Provinsi Jawa Barat dengan mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif

Berdasarkan permasalahan yang menghadang perkembangan ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat, maka sudah waktunya bagi pemerintah daerah dan pusat untuk bergerak mengatasi permasalahan diatas. Dari 5 permasalahan yang menghambat perkembangan ekonomi kreatif, penajaman terhadap 4 aspek berikut ini penting diperhatikan, yaitu aspek keuangan dan permodalan, aspek SDM, aspek HAKI dan aspek pemasaran.

³⁹ Rosmawaty Sidauruk, *op.cit*, hlm.152-155.

⁴⁰ Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat. Pengembangan Industri Kreatif di Jawa Barat. Bandung: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat.

⁴¹ "Unesco Umumkan Bandung Masuk Kota Kreatif Dunia, Ini Petanya". 12 Desember 2015, (*online*), (<https://m.tempo.co/read/news/2015/12/12/058727258/unesco-umumkan-bandung-masuk-kota-kreatif-dunia-ini-petanya>, diakses tanggal 24 Januari 2017).

Saran

Saran dari aspek permodalan dan keuangan, pemerintah provinsi perlu mempertimbangkan pembiayaan permodalan nonkonvensional seperti yang banyak digunakan oleh pelaku usaha ekonomi kreatif di negara lain seperti *angle investor*, modal ventura ataupun bentuk CSR dari perusahaan. Aspek SDM bisa diperbaiki oleh pemerintah provinsi dengan cara mengembangkan ekonomi kreatif dengan menggunakan model pengembangan *Quattro Helix Model* dengan melibatkan 4 *stakeholder* terkait, yaitu pemerintah, akademisi, kalangan bisnis dan terakhir komunitas.

Dari aspek pemasaran dan HAKI, sudah saatnya program pemerintah pusat dan daerah pro terhadap pelaku ekonomi kreatif. Pemerintah pusat dapat mengeluarkan regulasi RUU tentang Ekonomi Kreatif sehingga ada payung hukum terhadap ekonomi kreatif dan Raperda tentang Ekonomi Kreatif yang dikeluarkan oleh pemerintah daerah diharapkan dapat membantu menumbuhkan ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat. Sementara itu dari sisi pemasaran, pemerintah daerah perlu mendorong pelaku ekonomi kreatif di daerah ke level yang lebih tinggi dengan mulai memikirkan strategi 4P dari pemasaran. Sehingga dari kombinasi langkah strategi ini dapat meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat, penggunaan media sosial diharapkan dapat membantu pemasaran ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat. Sehingga jika strategi seperti yang telah diuraikan di atas dapat dijalankan, maka diharapkan dapat menumbuhkan ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi Provinsi Jawa Barat itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel dalam jurnal atau majalah

- Currid-Halkett, Elisabeth. (2012). Baptisms by fire: did the Creative Class generate Economic Growth during the Crisis?. *Cambridge J Regions Econ Soc*. Vol.6(1). Hlm.55-69.
- Lindberg, Malin., Danilda, Inger., dan Torstensson, Birt-Marie. (2012). Woman Resources Centre-A Creative Knowledge Environment of Quadruple Helix. *J Knowl Econ*. Vol.3(1). Hlm.36-52.

- Marrocu, Emmanuel dan Raffaele, Paci. (2012). Education or Creativity: What Matters Most for Economic Performance?. *Economic Geography*. Vol.88(2). Hlm,369-401.
- Mills, Adam dan Plangger, Kirk. (2015). Social Media Strategy for Online Service Brands. *The Service Industries Journal*. Vol. 35(10). Hlm.521-536.
- Mulyana, Sutapa. (2014). Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Melalui Pendekatan Quadruple Helix: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fasion. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol. 13(3). Hlm.304-321.
- Piergiovanni, Roberta, Caree, Martin dan Santarelli, Enciro. (2010). Creative Industries, New Business Formation and Regional Economic Growth. *Small Bus Econ*. Vol.39(1). Hlm.539-560.
- Potts, Jason. (2008). Four Model of Creative Industries. *International Journal of Cultural Policy*. Vol.14(3). Hlm.233-247.
- Setyo, Hendang Rukimi., Fitria, Lise., Zonda, Fajri. (2012). Studi tentang Kondisi Industri Kreatif Permainan Interaktif di Kota Bandung Berdasarkan Faktor-Faktor yang Dipersepsikan Penting oleh Produsen dan Konsumen. *Jurnal Itenas Rekayasa*. Vol.16(1). Hlm.67-79.
- Sidauruk, Rosmawaty. (2013). Peningkatan Peran Pemerintah Daerah Dalam Rangka Pengembangan Ekonomi Kreatif di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Bina Praja*. Vol.5(3). Hlm.141-158.
- Suryana., Krishna, Ayu Yuliawati., dan Rofi Rofaida. (2009). Pengembangan Model Ekonomi Kreatif Pedesaan Melalui Value Chain Strategy untuk Kelompok Usaha Kecil (Studi Pada Industri Kerajinan di Jawa Barat). *Artikel Ilmiah*. UPI Bandung.

Buku

- Howkins, John. (2013). *The Creative Economy: How People make Money from Ideas*. USA: Penguin Books Ltd.
- Moelyono, Mauled. (2010). *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabitan.

Dokumen Resmi

- Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah. (2008). *Rancangan Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) tahun 2013-2018*. Bandung : BAPPEDA JABAR.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2015). *Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata 2014*. Jakarta: Kemenparkeraf.
- Kementerian Perdagangan. (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025, Buku 2 Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015*. Jakarta : Kemendag.
- Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 Tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2008). *Creative Economic Report 2008*. Geneva: UNCTAD.
- United Nations Development Programme. (2013). *Creative Economy Report 2013 Special Edition*. New York: UNDP.

Skripsi, Tesis dan Laporan Penelitian

- Polem, Zainudin. (2015). "Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Medan", *Skripsi*. Medan: Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara.

Makalah seminar

- Fathurrohman, Enril Yusuf. (2016). "Peran Media Sosial Sebagai Ujung Tombak Bagi Usaha Kecil Menengah (UMKM)", makalah disajikan dalam Seminar Nasional Pembangunan Pertanian, Universitas Brawijaya.

Internet

- Ekonomi Kreatif Sumbang 7 Persen Produk Domestik di Indonesia, *Tribune Jawa Barat*, 29 Mei 2016, (*online*), (<http://jabar.tribunnews.com/2016/11/14/ekonomi-kreatif-sumbang-hingga-7-persen-produk-domestik-di-indonesia>, diakses tanggal 23 Januari 2017).
- Groev, Jeniver Van. (2010). How Small Business is Using Social Media, *STATS*, (*online*), (<http://mashable.com/2010/03/02/small-business-stats/#mfYC5LIZUSqN>, diakses 23 Januari 2017).
- Jawa Barat Kaya Potensi Ekonomi Kreatif, *Pokok Network*, 29 Mei 2016, (*online*), (<http://jabar.pojoksatu.id/bandung/2016/05/29/jawa-barat-kaya-potensi-ekonomi-kreatif/>, diakses tanggal 24 Agustus 2016).
- Unan Pribadi. (2008). Aspek Hak Kekayaan Intelektual Dalam Pengembangan Industri Kreatif Indonesia, (*online*), (<file:///C:/Users/arigins2/Downloads/peran%20hki%20dalam%20industri%20kreatif.pdf>, diakses 18 Januari 2017).
- Unesco Umumkan Bandung Masuk Kota Kreatif Dunia, *Ini Petanya*, 12 Desember 2015, (*online*), (<https://m.tempo.co/read/news/2015/12/12/058727258/unesco-umumkan-bandung-masuk-kota-kreatif-dunia-ini-petanya>, diakses tanggal 24 Januari 2017).
- Usulan Perda Pengembangan Ekonomi Kreatif, Strategi dan Bisnis, (*online*), (<http://strategidanbisnis.com/artikel/4511/usulan-perda-pengemb>, diakses tanggal 23 Januari 2017).