

Manajemen

INDUSTRI KREATIF

Bahan Ajar Perkuliahan
Bagi Mahasiswa

Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S.E., M.M
Noviansyah Rizal, S.E.,M.M, Ak., CA. CFrA
Riza Bakhtiar Sulistyan, S.E.,M.M
Muchamad Taufiq, S.H., M.H.
Drs. Muhaimin Dimiyati, M.Msi





Manajemen Industri Kreatif

Bahan Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa

Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S.E., M.M

Noviansyah Rizal, S.E., M.M, Ak., CA. CFA

Riza Bakhtiar Sulistyan, S.E., M.M

Muchamad Taufiq, S.H., M.H.

Drs. Muhaimin Dimiyati, M.Msi



Press
WIDYA GAMA

MANAJEMEN INDUSTRI KREATIF:

Bahan Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa

© 2021, Ratna Wijayanti Daniar Paramita, dkk.

Cetakan Pertama, November 2021

ISBN: 978-623-98289-3-6

x+ 112 hlm; 15,5 x 23 cm

Penulis: Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S.E., M.M
Noviansyah Rizal, S.E.,M.M, Ak., CA. CFrA
Riza Bakhtiar Sulistyan, S.E.,M.M
Muchamad Taufiq, S.H., M.H.
Drs. Muhaimin Dimiyati, M.Msi

Desain Sampul: Azyan Mitra Media

Tata Letak Isi: Moh. Mursyid

Diterbitkan Oleh:



WIDYA GAMA PRESS

ITB WIDYA GAMA LUMAJANG

ANGGOTA ASOSIASI PENERBIT PERGURUAN TINGGI
INDONESIA (APPTI)

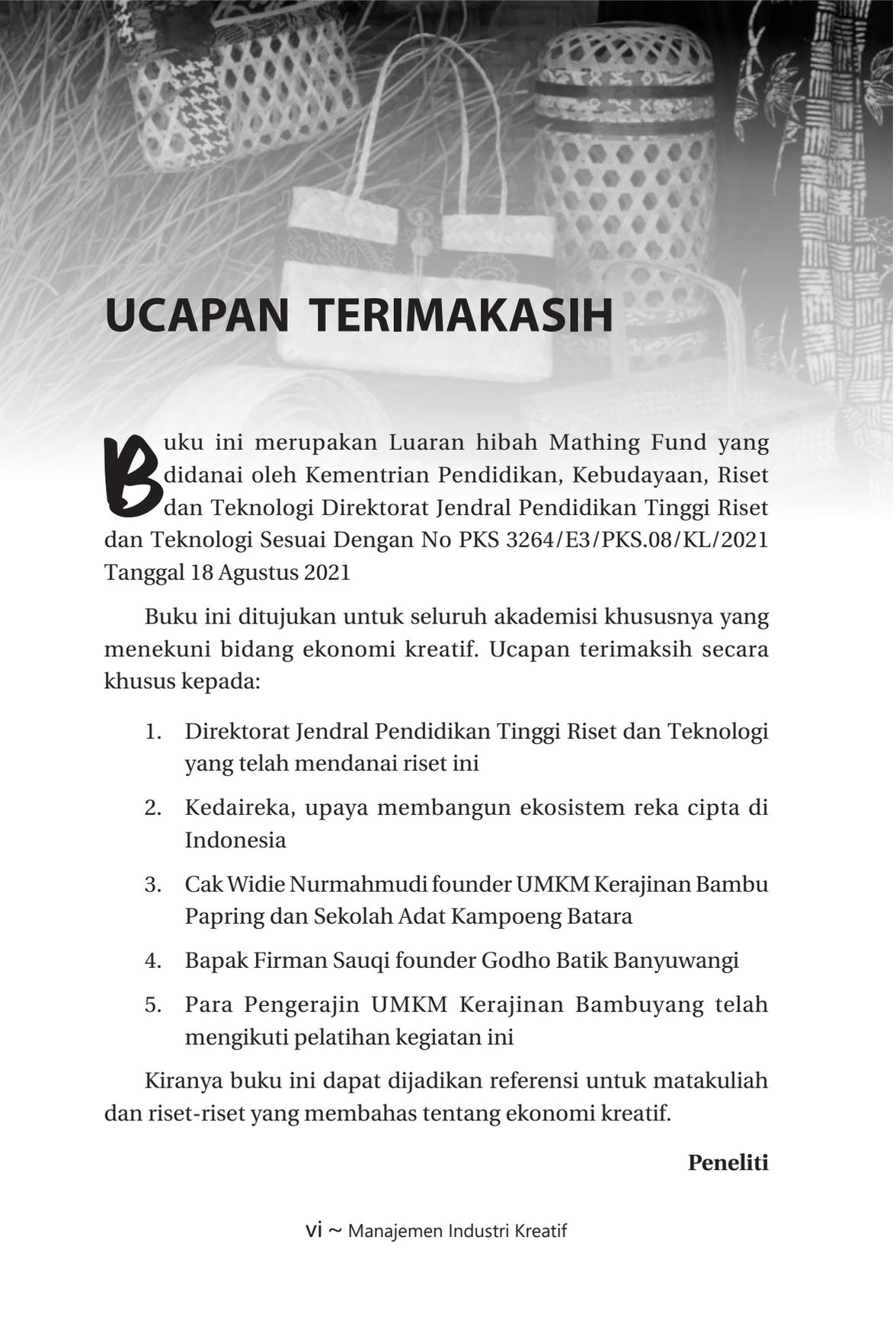
Jl. Gatot Subroto No. 4, Karang Sari, Kec. Sukodono,
Kabupaten Lumajang, Jawa Timur.
Telp. (0334) 881924

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-undang No. 28 Tahun
2014. Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku tanpa izin.

Penerbit tidak bertanggung jawab atas isi/ konten buku



Buku Ajar ini merupakan luaran hibah Mathing Fund yang
didanai oleh
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi
Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi
Sesuai Dengan No PKS 3264/E3/PKS.08/KL/2021
Tanggal 18 Agustus 2021



UCAPAN TERIMAKASIH

Buku ini merupakan Luaran hibah Mathing Fund yang didanai oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi Sesuai Dengan No PKS 3264/E3/PKS.08/KL/2021 Tanggal 18 Agustus 2021

Buku ini ditujukan untuk seluruh akademisi khususnya yang menekuni bidang ekonomi kreatif. Ucapan terimakasih secara khusus kepada:

1. Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi yang telah mendanai riset ini
2. Kedaireka, upaya membangun ekosistem reka cipta di Indonesia
3. Cak Widie Nurmahmudi founder UMKM Kerajinan Bambu Papring dan Sekolah Adat Kampoeng Batara
4. Bapak Firman Sauqi founder Godho Batik Banyuwangi
5. Para Pengerajin UMKM Kerajinan Bambuyang telah mengikuti pelatihan kegiatan ini

Kiranya buku ini dapat dijadikan referensi untuk matakuliah dan riset-riset yang membahas tentang ekonomi kreatif.

Peneliti



PRAKATA

Industri kreatif keberadaannya mulai difokuskan oleh Negara sebagai salah satu penopang perekonomian Indonesia. Industri ini diharapkan menjadi alternatif lain perkembangan industri saat ini. Industri kreatif terus tumbuh dan memiliki perbedaan dengan banyaknya produk yang sejenis yang terdapat di pasaran. Hal ini disebabkan produk yang dihasilkannya merupakan hasil dari kreatifitas yang melahirkan keunikan dan inovasi, yang selanjutnya menjadi pelopor pencitraan.

Tumbuhnya inovasi dan kreatifitas yang banyak diciptakan dari industri ini, menjadikan industri ini patut diberi perhatian khusus oleh pemerintah. Semakin tumbuhnya Industri kreatif di Indonesia, semakin menunjukkan bahwa ekonomi Indonesia pun mampu berinovasi dan bersaing dengan negara lainnya. Perkembangan global turut pula berpengaruh pada perekonomian.

Industri kreatif dapat diartikan adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Meskipun terbilang baru, Industri kreatif cukup dapat memperbaiki perekonomian masyarakat Indonesia.

Dengan demikian, industri ini menjadi perhatian pemerintah agar senantiasa terus tumbuh dan berkembang. Mengingat banyaknya penduduk usia produktif di Indonesia, perkembangan industri ini di Indonesia cukup banyak memiliki potensi. Terbukti banyaknya kreatifitas-kreatifitas yang dihasilkan oleh para generasi milenial yang merupakan turut serta menopang perekonomian Indonesia dari kreatifitas yang dihasilkan.

Buku ini membahas tentang Manajemen Industry Kreatif dan UMKM Kerajinan Bambu yang ada di Lingkungan Paping Banyuwangi. Tentu saja buku ini akan sangat memerlukan penyempurnaan dalam segala hal, baik kualitas isi, konten ataupun pemaknaan pada industry kreatif itu sendiri. Kritik dan saran positif semoga dapat menjadi penyempurnaan pada penerbitan berikutnya. *Insha Allah*.

Peneliti



DAFTAR ISI

UCAPAN TERIMAKASIH.....	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I - EKONOMI KREATIF DI INDONESIA	1
A. Perkembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia	1
B. Ciri-Ciri Ekonomi Kreatif	3
C. Sub Sektor Ekonomi Kreatif.....	4
BAB 2 - INDUSTRI KREATIF DAN UMKM	17
A. Industri Kreatif.....	17
B. Kebijakan Pemerintah Tentang Industri Kreatif..	19
C. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	20
D. Sumber Daya Manusia Dalam Industri Kreatif....	23
E. Definisi dan Karakteristik UMKM	28
F. UMKM dan Tahapan Perkembangan	34
G. UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi.....	39
BAB 3 - MODEL PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF	43
A. Model Pengembangan Industri Kreatif di Indonesia.....	43

B. Pengembangan Konsep Triple Helix pada UMKM “Bambu Papring”	46
C. Model Pengembangan Industri Kreatif “Bambu Papring”	49
BAB 4 - INOVASI KREATIF BAMBU DAN BATIK	54
A. Kerajinan Bambu Papring.....	54
B. Inovasi Kreatif Bambu dan Batik.....	57
C. Perlindungan Hukum Terhadap Hak Kekayaan Intelektual	59
BAB 5 - INOVASI KREATIF BAMBU DAN BATIK	63
A. Gambaran Kabupaten Banyuwangi Secara Umum	63
B. UMKM Kerajinan Bambu Papring	70
C. Perlindungan Hukum Terhadap Hak Kekayaan Intelektual	77
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	86
BIOGRAFI PENULIS	107



Bab 1

EKONOMI KREATIF DI INDONESIA

A. Perkembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia

Pemerintah telah menetapkan target dalam mendukung ekonomi nasional yang inklusif dan berkelanjutan, tenaga kerja penuh dan produktif, dan pekerjaan yang layak bagi semua. Salah satunya yaitu pada tahun 2030 merancang dan mengimplementasikan kebijakan yang mendukung turisme yang berkelanjutan yang dapat menciptakan lapangan kerja sekaligus mendukung budaya dan produk lokal (Sulistyan & Paramita, 2021).

Penciptaan produk lokal diperoleh melalui penciptaan produk-produk inovatif yang berbeda dengan wilayah lain. Sehingga diperlukan kreatifitas yang tinggi agar penciptaan produk-produk lokal ini dapat berdaya saing global. Dari sinilah konsep ekonomi kreatif berkembang dan dibutuhkan eksistensinya.

UNCTAD (*United Nations Conference on Trade Development*) mendefinisikan ekonomi kreatif atau *creative economy* adalah konsep ekonomi yang berkembang berdasarkan asset kreatif yang mendukung pertumbuhna dan perkembangan ekonomi.

Ekonomi kreatif merupakan konsep perekonomian yang sangat mengutamakan informasi dan kreativitas, penggunaan ide, pengetahuan dan teknologi sebagai faktor produksi yang paling utama.

Kementrian Perdagangan Republik Indonesia (2008) merumuskan ekonomi kreatif sebagai upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui kreatifitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan.

Definisi lain disampaikan oleh UNDP (2008) bahwa ekonomi kreatif merupakan bagian integratif dari pengetahuan yang bersifat inovatif, pemanfaatan teknologi secara kreatif dan budaya.

Maka, pada dasarnya konsep ekonomi kreatif adalah kreatifitas ide yang dikembangkan oleh manusia didukung oleh pemanfaatan teknologi sehingga menghasilkan produk-produk dan juga budaya yang inovatif, memiliki pencitraan wilayah namun berdaya saing global dan pada akhirnya dapat memberikan nilai bagi perekonomian nasional.

Ekonomi kreatif mulai ramai dibicarakan di Indonesia dan mendapat fasilitas yang layak sejak tahun 2006. Perekonomian kreatif memberi banyak kontribusi bagi perkembangan perekonomian di Indonesia. Mengikuti dunia bisnis yang terus berkembang, ekonomi kreatif juga terus berkembang seiring dengan meningkatnya kreativitas pelaku usaha. Di masa depan nanti, diharapkan industri kreatif bisa tumbuh semakin besar dan luas. Pemerintah banyak memberi bantuan bagi perkembangan ekonomi kreatif ini. Pengembangan industri kreatif tidak hanya dilakukan di kota-kota besar. Pemerintah terus berusaha memberi fasilitas agar mereka yang tinggal di daerah terpencil tetap bisa mengasah kreativitas

dan berbisnis. Pemerintah juga mengadakan berbagai *event* penting sebagai sarana pameran produk hasil kreativitas masyarakat.

Berdasarkan hasil riset antara Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2016, tercatat ekonomi kreatif memberikan kontribusi kepada pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 922.59 miliar rupiah atau sebesar 7.44 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Banyak bukti empiris yang mendukung bahwa industri kreatif membawa dampak terhadap PDB melalui subsektor industri kreatif dan menciptakan bentuk baru tata kelola industri budaya (Fahmi et al. 2016; Daubaraite dan Startiene 2015; United Nations Development Programme 2013).

Industri kreatif mempunyai beberapa permasalahan terkait dengan perkembangannya di Indonesia. Pertama, berdasarkan data BPS dan Bekraf (2017), pertumbuhan PDB industri kreatif di Indonesia pada tahun 2016 hanya terealisasi sebesar 4.95 persen dari yang ditargetkan sebesar 5.21 persen. Sasaran pembangunan ekonomi kreatif yang ditargetkan sebesar 12 persen dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2019, baru terealisasi sebesar 7.44 persen di tahun 2016. Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan karakteristik, perkembangan dan kontribusi subsektor industri kreatif terhadap perekonomian Indonesia.

B. Ciri-Ciri Ekonomi Kreatif

Ada banyak jenis ekonomi yang bergantung pada kreativitas dari pelaku usaha. Beberapa di antaranya adalah jenis usaha kerajinan tangan, kuliner, pasar maupun pameran barang seni, film dan musik, *fashion*, serta layanan komputer. Sektor usaha riset dan pengembangan juga ikut dalam kelompok ekonomi ini. Banyak sekali macam ekonomi dalam dunia kreatif ini, sesuai dengan bidang kreativitas masing-masing. Industri kreatif memiliki jangkauan

bidang yang sangat luas dan mungkin akan terus berkembang dari waktu ke waktu. Perkembangan ini terjadi seiring dengan semakin luasnya kreativitas para pelaku usaha.

Ciri-ciri ekonomi kreatif Mengutip dari buku Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal (2020) karya Sopanah, dkk, ekonomi kreatif memiliki enam ciri utama, yakni: Pertama, Adanya kreasi intelektual ekonomi kreatif, yaitu Menekankan pada pentingnya kreativitas. Maka dari itu, kreativitas dan juga keahlian dalam suatu sektor sangat dibutuhkan dan menjadi salah satu ciri utama dari ekonomi kreatif. Kedua, Mudah diganti, yaitu Kreasi dan inovasi harus terus dikembangkan sesuai dengan perkembangan aktivitas ekonomi. Tujuannya agar bisa diterima oleh pasar dan bermanfaat bagi konsumen. Ketiga, Distribusi secara langsung dan tidak langsung, yaitu Adanya distribusi secara langsung atau tidak langsung didasarkan pada kebijakan perusahaan dan kebutuhan konsumen. Keempat, Membutuhkan kerja sama, yaitu Dalam industri kreatif, kerja sama sangatlah penting. Misalnya antara pihak pengusaha dengan pemerintah yang mengatur kebijakannya. Kelima, Berbasis pada ide, yaitu Artinya ide menjadi hal utama yang harus dipersiapkan dalam ekonomi kreatif. Ide sangat penting dalam mengembangkan industri kreatif dan akan selalu berkaitan dengan inovasi dan kreativitas; dan yang Keenam, Tidak memiliki batasan, yaitu Tidak ada batasan dalam penciptaan produk. Artinya inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk akan selalu terjadi dan hal ini tidak memiliki batasan yang pasti.

C. Sub Sektor Ekonomi Kreatif

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf/ Baparekraf RI) telah menetapkan tujuh belas sub sektor yang merupakan industri berbasis kreativitas di Indonesia berdasarkan pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Kemenparekraf/ Baparekraf RI (kemenparekraf. go.id: 18 Juni 2021).

1) Pengembang Permainan.

Industri dan ekosistem permainan (*game*) lokal memiliki potensi besar untuk berkontribusi dalam ekonomi kreatif Tanah Air. Kontribusi *game* untuk ekraf Indonesia pada 2017 adalah 1,93 persen PDB, dengan 44.733 jumlah tenaga kerja di sub sektor ini. Di tahun yang sama ada 51 pengembang *game* lokal baru yang dari tahun ke tahun bertambah jumlahnya. Kemenparekraf mendorong para pengembang *game* lokal untuk berkarya, karena Indonesia merupakan salah satu negara dengan pangsa pasar *game* yang peningkatannya cenderung signifikan. Banyak peluang yang bisa didalami, baik sebagai pembuat maupun pemain profesional. Mengingat demografi Indonesia semakin banyak segmen produktif dan jumlah *middle income class* yang tinggi.

Kemenparekraf akan mengelola sub sektor pengembang permainan lebih serius melalui beberapa hal, yaitu menginisiasi munculnya lebih banyak inkubator pengembang permainan, memasukkan unsur-unsur permainan ke dalam dunia pendidikan, memproteksi para pengembang lokal, dan membantu mereka dalam mempromosikan karya-karyanya. Industri dan ekosistem permainan (*game*) lokal memiliki potensi besar untuk berkontribusi dalam ekonomi kreatif Tanah Air. Kemenparekraf mendorong para pengembang *game* lokal untuk berkarya, karena Indonesia merupakan salahsatu negara dengan pangsa pasar *game* yang peningkatannya cenderung signifikan. Banyak peluang yang bisa didalami, baik sebagai pembuat maupun pemain profesional. Mengingat demografi Indonesia semakin banyak segmen produktif dan jumlah *middle income class* yang tinggi. Kemenparekraf akan mengelola sub sektor pengembang permainan lebih serius melalui beberapa hal, yaitu menginisiasi munculnya lebih banyak inkubator pengembang permainan, memasukkan unsur-unsur permainan ke dalam dunia pendidikan, memproteksi para pengembang lokal, dan membantu mereka dalam mempromosikan karya-karyanya.

2) Arsitektur

Peran arsitektur di Indonesia sangat penting. Dalam hal budaya, keanekaragaman arsitektur lokal dan daerah menunjukkan karakter Bangsa Indonesia yang mempunyai beraneka ragam budaya. Sedangkan dalam hal pembangunan, arsitektur juga berperan dalam merancang dasar pembangunan sebuah kota. Karena potensinya yang sangat besar, Kemenparekraf memasukkan arsitektur sebagai salah satu sub sektor yang layak untuk dikelola secara lebih serius.

Saat ini, sub sektor arsitektur menghadapi berbagai macam tantangan. Salah satu di antaranya adalah kekurangan arsitek di Indonesia. Menurut data anggota Ikatan Arsitek Indonesia (IAI), jumlah arsitek di Indonesia hanya 15 ribu orang, sangat kurang jika dibandingkan dengan 250 juta penduduk Indonesia. Sedangkan tantangan lain adalah para pengembang besar lebih banyak menggunakan jasa arsitek asing daripada arsitek lokal.

Meski begitu, pembangunan sarana dan prasarana di Indonesia masih sangat membutuhkan peran arsitek. Arsitektur menjadi bagian penting dari pengembangan industri nasional yang sedang bergeser dari *raw based economy* menjadi *knowledge based economy*. Para arsitek pun saat ini mulai memunculkan inovasi produk arsitektur yang menyiratkan karakter budaya dan kearifan lokal. Peran arsitektur di Indonesia sangat penting. Dalam hal budaya, keanekaragaman arsitektur lokal dan daerah menunjukkan karakter Bangsa Indonesia yang mempunyai beraneka ragam budaya. Sedangkan dalam hal pembangunan, arsitektur juga berperan dalam merancang dasar pembangunan sebuah kota. Karena potensinya yang sangat besar,

3) Desain Interior

Masyarakat mulai mengapresiasi estetika ruangan secara lebih baik. Penggunaan jasa desainer interior untuk merancang estetika interior hunian, hotel, dan perkantoran pun semakin meningkat.

Sudah jelas bahwa potensi ekonomi dari industri desain interior sangat menjanjikan. Itu bisa menjadi momentum positif bagi sub sektor desain interior yang tidak boleh disia-siakan. Munculnya berbagai sekolah, konsultan, perusahaan, dan asosiasi desain interior menunjukkan adanya semangat dari sub sektor ini untuk berkembang di pasar nasional bahkan internasional. Selain itu, desain interior dengan karakter otentik Indonesia, tentu bisa dikembangkan untuk menunjukkan identitas bangsa.

Kemenparekraf melihat ada beberapa hal yang masih perlu digarap dalam sub sektor ini, antara lain adalah proteksi terhadap para pelaku kreatif desain interior di pasar domestik, adanya sertifikasi untuk menciptakan standar, dan perlindungan hak cipta. Selain itu Kemenparekraf juga akan menginisiasi promosi desain interior melalui berbagai program, salah satunya dengan mengadakan event atau pameran berskala internasional secara rutin. Sub sektor desain interior dengan segala potensinya tentu bisa bersaing secara domestik ataupun global.

4) Musik

Kemenparekraf optimistis menempatkan musik sebagai salah satu sub sektor yang akan dikelola secara lebih maksimal. Meskipun sub sektor musik punya potensi yang sangat besar, beberapa pelaku melihat permasalahan yang harus segera diselesaikan. Salah satu tantangan terbesar pembajakan yang masih marak sehingga menyebabkan perkembangan industri musik di Indonesia terhambat. Pembajakan tentunya menyebabkan turunnya kualitas dan kuantitas produksi, menurunnya apresiasi masyarakat terhadap musik, dan turunnya minat investasi di bidang ini. Kemenparekraf menyediakan fasilitasi untuk para pelaku industri musik. Beberapa fasilitasi yang akan disediakan oleh Kemenparekraf antara lain perlindungan HKI sehingga bisa mengurangi pembajakan, menginisiasi terbentuknya inkubator-inkubator musik, membuka

akses permodalan untuk industri musik, membangun ekosistem bisnis musik yang sehat, dan program-program lain.

5) Seni Rupa

Industri seni rupa dunia sedang memusatkan perhatiannya ke Asia Tenggara. Indonesia pun tak luput dari perhatian mereka. Di mana Indonesia mempunyai potensi terbesar baik secara kualitas, kuantitas, pelaku kreatif, produktivitas, dan potensi pasar. Seni rupa Indonesia juga sudah memiliki jaringan yang sangat kuat baik dalam negeri ataupun di luar negeri. Berbagai festival seni rupa diadakan secara rutin, bahkan yang reputasinya diakui secara internasional. Hingga kini sudah lebih dari 160 pelaku kreatif seni rupa Indonesia terlibat dalam forum dan acara internasional. Melihat potensi yang sangat besar ini, Kemenparakraf antusias untuk memberikan dukungan sesuai dengan kewenangannya sebagai lembaga pemerintah. Kemenparakraf akan menyediakan berbagai fasilitas seperti pembangunan ruang seni dan budaya, fasilitasi forum dan ajang seni rupa bertaraf internasional, serta mewujudkan supaya Indonesia menjadi pusat seni rupa Asia Tenggara. Dengan memasukkannya ke dalam 17 sub sektor, Kemenparakraf berkomitmen mengelola seni rupa secara lebih serius.

6) Desain Produk

Tren sub sektor ini sangat positif. Dengan populasi penduduk yang didominasi oleh usia produktif, potensi terbentuknya interaksi antara pelaku industri dan pasar pun sangat besar. Ditambah lagi masyarakat dan pasar sekarang memiliki apresiasi terhadap produk yang berkualitas. Sub sektor desain produk juga didukung oleh para pelaku industri yang memiliki *craftmanship* andal. Para desainer produk mampu menggali dan mengangkat kearifan lokal,

kekayaan budaya Indonesia yang beraneka ragam, dalam setiap karya-karyanya.

Sebagai wakil pemerintah, Kemenparekraf akan mengelola sub sektor ini dan mendampingi para pelaku kreatif dalam mengembangkan bisnisnya. Beberapa pendekatan yang bisa dilakukan untuk sub sektor ini adalah dengan mengelola industri dari hulu ke hilir, bekerja sama dengan berbagai asosiasi untuk meningkatkan penggunaan desain produk lokal Indonesia, dan mendirikan pusat desain sebagai hub lintas sub sektor. Untuk jangka panjang, perlu adanya undang-undang atau peraturan yang menetapkan supaya setiap retail dan mal menjual minimal 20% hingga 30% produk-produk lokal.

7) Fashion

Tren *fashion* senantiasa berubah dengan cepat. Dalam hitungan bulan, selalu muncul mode *fashion* baru. Ini tak lepas dari produktivitas para desainer *fashion* lokal yang inovatif merancang baju-baju model baru, dan munculnya generasi muda kreatif yang antusias dengan industri *fashion* ini. Masyarakat sebagai pasar pun juga semakin cerdas dan berselera tinggi dalam memilih *fashion*. Di sisi lain, sub sektor ini harus menghadapi banyak tantangan. *Fashion* lokal masih menjadi anak tiri, pasar memprioritaskan ruangnya untuk produk-produk impor, sehingga *fashion* lokal kurang mendapatkan tempat. Sedangkan tantangan lain yang tak kalah penting adalah sinergi industri hulu ke hilir, mulai dari pabrik tekstil/garmen, perancang busana, sampai ke urusan pasar. Dengan optimisme bahwa industri *fashion* bisa bersaing di Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), Kemenparekraf akan melakukan pendampingan melalui fasilitasi-fasilitasi yang bisa mendorong sub sektor ini menjadi semakin besar. Kemenparekraf akan mengeluarkan kebijakan untuk mendorong penggunaan karya *fashion* dalam negeri, melancarkan ketersediaan bahan baku,

sampai pada promosi produk-produk *fashion* dalam negeri di pasar domestik dan global.

8) Kuliner

Sub sektor kuliner memberikan kontribusi yang cukup besar, yaitu 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Industri kuliner mempunyai potensi yang sangat kuat untuk berkembang, oleh karena itu pemerintah akan mendukung sub sektor ini supaya lebih maju. Beberapa pelaku industri kuliner melihat ada beberapa hal yang harus diperbaiki dan dikelola secara lebih serius. Salah satu di antaranya adalah perlunya akses perizinan usaha melalui satu pintu sehingga lebih mudah dan efektif. Para pebisnis kuliner baru sebaiknya mendapatkan panduan dari pemerintah, mulai dari pelatihan bisnis, informasi perizinan, sampai pada pendampingan hukum dalam proses pendirian usaha. Sebagai wakil dari pemerintah Kemenparekraf berperan serta dalam mendampingi sub sektor kuliner ini. Kemenparekraf menyediakan fasilitasi seperti pelatihan bisnis, akses permodalan, dan pendampingan pendirian usaha. Kemenparekraf juga akan berpartisipasi dalam mempromosikan kuliner Indonesia yang sangat beraneka ragam ini di pasar domestik dan luar negeri.

9) Film, Animasi dan Video

Perfilman Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang positif. Para rumah produksi mulai berlomba-lomba menggenjot produktivitasnya menggarap film yang berkualitas dari segi cerita sekaligus menguntungkan secara komersial. Ini tak lepas dari potensi penonton Indonesia yang sangat besar dan bisa mengapresiasi film produksi lokal secara positif. Sub sektor film, animasi, dan video memiliki potensi yang bisa dikembangkan menjadi lebih baik, walaupun masih harus menghadapi berbagai tantangan. Beberapa di antaranya adalah minimnya SDM yang

benar-benar mempunyai keahlian di bidang film, sehingga pilihan untuk memperoleh tim dari sutradara, penulis skenario, kru, dan pemain film, sangat terbatas. Permasalahan lain yang tak kalah penting adalah layar bioskop yang terbatas dan tidak merata penyebarannya, serta belum adanya proteksi terhadap hak karya cipta sehingga aksi pembajakan masih marak. Sebagai lembaga pemerintah, Kemenparekraf akan menyediakan fasilitasi untuk memperkuat industri perfilman Indonesia. Kemenparekraf menggarap beberapa program, seperti mengeluarkan peraturan untuk melindungi hak karya intelektual di industri film, membuka akses investasi dan permodalan, serta membuka akses lebih lebar terhadap para penonton.

10) Fotografi

Perkembangan sub sektor fotografi yang cukup pesat tak lepas dari banyaknya generasi muda yang sangat antusias belajar fotografi. Tak sedikit pula dari mereka yang kemudian memutuskan terjun di bidang ini sebagai profesional. Masyarakat pun memberikan apresiasi yang positif terhadap dunia fotografi. Beberapa pelaku memberikan pendapatnya tentang apa yang masih harus digarap dalam bidang fotografi ini. Pertama, belum adanya perlindungan HKI terutama untuk hak penggunaan karya fotografi. Kedua, belum adanya pengarsipan karya-karya fotografi Indonesia. Dan ketiga, Kemenparekraf diharapkan bisa membantu para fotografer Indonesia mendapatkan perhatian internasional. Salah satu program yang dilakukan oleh Kemenparekraf adalah sertifikasi terhadap para fotografer. Dengan adanya sertifikasi ini diharapkan ada standar yang jelas terhadap profesi fotografer. Kemenparekraf juga akan memfasilitasi perlindungan HKI terhadap karya-karya fotografi, dan meningkatkan eksposur fotografer lokal ke kancah internasional.

11) Desain Komunikasi Visual

Desain Grafis (DKV) punya peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis pengusaha swasta, pemilik merek, dan bahkan kelancaran program-program pemerintah. Potensi pasar domestik sangat menjanjikan, terutama dengan semakin banyaknya praktisi DKV lokal yang lebih memahami situasi pasar, pengetahuan, dan nilai-nilai lokal. Potensi ini masih harus ditingkatkan, seperti kesadaran pasar tentang pentingnya desain. Hasil karya desainer grafis sering dinilai dengan harga yang kurang layak. Padahal para desainer grafis membutuhkan proses yang cukup panjang dalam bekerja, dari memikirkan filosofi, mengolah desain sehingga mempunyai makna, dan menghasilkan produk jadi. Ajakan kepada para pengusaha untuk menggunakan jasa desainer grafis lokal pun perlu lebih lantang diserukan. Kemenparekraf dengan segala wewenangnya akan ikut membangun DKV menjadi sub sektor yang unggul dan mampu bersaing baik di dalam negeri dan internasional. Beberapa program yang bisa dilakukan adalah dengan mempromosikan serta memublikasikan hasil karya sub sektor ini, membuat regulasi agar para pekerja desain lokal mendapatkan prioritas dalam menggarap proyek perusahaan domestik daripada para desainer luar, terutama setelah kesepakatan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) diberlakukan.

12) Televisi dan Radio

Meskipun tidak semutakhir ponsel dan gawai lainnya, televisi dan radio masih mempunyai peran yang sangat besar dalam penyebaran informasi. Saat ini, kepemilikan televisi dan radio sudah merata, sehingga setiap lapisan masyarakat bisa mengakses teknologi ini. Pertumbuhan jumlah stasiun televisi dan stasiun radio pun masih terus bertambah. Namun, pertumbuhan dan potensi tersebut belum disertai dengan tayangan televisi yang berkualitas. Mayoritas program televisi, karena mengejar rating

tinggi, tak lagi memperhatikan kualitas program yang ditayangkan. Industri ini kekurangan rumah produksi dan SDM yang bisa merancang program-program berkualitas. Sebagai wakil dari pemerintah untuk menangani industri kreatif, Kemenparekraf akan menyediakan berbagai fasilitasi yang dibutuhkan oleh sub sektor televisi dan radio. Fasilitasi tersebut akan meliputi banyak hal, mulai dari program-program acara yang berkualitas, mendukung pembentukan SDM yang berkualitas, dan segala hal yang berkaitan dengan kekreativitasan dalam sub sektor ini.

13) Kriya

Dilihat dari materialnya, kriya meliputi segala kerajinan yang berbahan kayu, logam, kulit, kaca, keramik, dan tekstil. Ketersediaan bahan baku material yang berlimpah dan kreativitas para pelaku industri menjadi faktor utama majunya sub sektor ini. Indonesia memiliki banyak pelaku seni kriya yang kreatif dan piawai dalam berbisnis. Bisnis kriyanya pun beragam. Banyak dari mereka berhasil memasarkan produknya sampai ke pasar luar negeri. Produk- produk kriya Indonesia terkenal karena konsep *hand made*-nya, dan memanfaatkan hal tersebut sebagai nilai tambah sehingga bisa dipasarkan dengan harga yang lebih tinggi. Sebagai lembaga pemerintah, Kemenparekraf mempunyai tanggung jawab untuk mengelola sub sektor ini dengan menyediakan berbagai fasilitasi yang relevan. Kemenparekraf menyediakan fasilitasi kerja sama antara desainer, UKM, dan manufaktur sehingga terbentuk kolaborasi antar pelaku sub sektor. Promosi produk-produk kriya di dalam dan luar negeri, serta membuka akses permodalan juga menjadi program-program utama Kemenparekraf untuk sub sektor ini.

14) Periklanan

Sampai saat ini, iklan masih menjadi medium paling efisien untuk memublikasikan produk dan jasa. Potensi industri ini pun

tak perlu diragukan lagi. Pertumbuhan belanja iklan nasional bisa mencapai 5 % hingga 7% setiap tahunnya. Ditambah lagi, iklan mempunyai *soft power* berperan dalam membentuk pola konsumsi, pola berpikir, dan pola hidup masyarakat. Oleh karena itu sangat penting apabila sub sektor ini dikuasai oleh SDM lokal. Kemenparekraf pun akan menyediakan fasilitasi terkait dengan penguatan SDM lokal, mengatur kebijakan pembatasan investasi asing di industri iklan Indonesia, memperkuat otoritas dewan periklanan Indonesia, dan pembatasan penayangan iklan adaptasi dari regional atau global. Kemenparekraf melihat masih ada banyak ruang yang bisa dikerjakan untuk sub sektor ini.

15) Seni Pertunjukan

Seni pertunjukan dari masing-masing daerah sudah tersebar secara sporadis ke seluruh wilayah di Indonesia. Banyaknya jumlah seni pertunjukan baik tradisi maupun kontemporer yang selama ini dikreasikan, dikembangkan, dan dipromosikan, telah mendapatkan apresiasi dunia internasional. Peran Pemerintah tentu sangat diperlukan, terutama dalam menentukan regulasi yang komprehensif untuk mendorong sub sektor seni pertunjukan ini supaya lebih berkembang. Tak hanya itu, peran pemerintah dalam memfasilitasi pembangunan gedung atau tempat pertunjukan yang representatif dan bisa diakses oleh semua lapisan masyarakat juga mutlak diperlukan. Sebagai lembaga Pemerintah, Kemenparekraf akan mendukung perkembangan sub sektor seni pertunjukan. Bekraf akan menyediakan fasilitasi regulasi, pembangunan tempat pertunjukan, fasilitasi pembentukan performing art board/ council untuk memetakan platform dan menjaga standar seni pertunjukan, festival-festival pertunjukan seni, dan lain sebagainya. Kemenparekraf optimistis sub sektor ini bisa berkembang secara maksimal.

16) Penerbitan

Pasar industri penerbitan memang tidak sebesar sub sektor yang lain, namun industri ini punya potensi yang tak kalah kuat. Banyak penerbitan besar dan kecil yang masih bermunculan meramaikan industri ini. Ditambah lagi perkembangan teknologi yang memungkinkan buku diterbitkan dalam bentuk digital. Penerbitan turut berperan aktif dalam membangun kekuatan intelektual bangsa. Munculnya sastrawan, penulis, peneliti, dan para cendekiawan, tak lepas dari peran industri ini. Walaupun saat ini profesi penulis masih dianggap kurang menjanjikan, banyak para penulis muda yang sangat antusias, silih berganti menerbitkan karya-karyanya. Kemenparekraf akan turut mengelola industri penerbitan sebagai salah satu sub sektor unggulan. Peran Kemenparekraf adalah menyediakan berbagai fasilitasi, seperti membuka akses di pasar domestik (daerah) dan global, fasilitasi kebijakan perpajakan yang bisa meringankan industri penerbitan, dan lain sebagainya. Kemenparekraf optimistis sub sektor penerbitan bisa berkembang menjadi lebih besar.

17) Aplikasi

Meningkatnya penetrasi pemanfaatan gawai oleh masyarakat tak lepas dari peran aplikasi yang tertanam di dalamnya. Masyarakat sudah fasih menggunakan berbagai jenis aplikasi digital seperti peta atau navigasi, media sosial, berita, bisnis, musik, penerjemah, permainan dan lain sebagainya. Berbagai aplikasi tersebut didesain supaya mempermudah pengguna dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Maka tak heran jika potensi sub sektor aplikasi dan sangat besar.

Di lain pihak, sub sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa di antaranya adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) baik secara kuantitas atau kualitas, sedikitnya minat investor pada industri ini, dan belum adanya kebijakan proteksi yang memihak pada kepentingan *developer* domestik.

Situasi inilah yang menyebabkan ekosistem sub sektor ini belum terbangun secara maksimal, sehingga Kemenparekraf akan berfokus menyelesaikan berbagai tantangan tersebut.



Bab 2

INDUSTRI KREATIF DAN UMKM

A. Industri Kreatif

Industri kreatif keberadaannya mulai difokuskan oleh Negara sebagai salah satu penopang perekonomian Indonesia. Industri ini diharapkan menjadi alternatif lain perkembangan industri saat ini. Industri kreatif terus tumbuh dan memiliki perbedaan dengan banyaknya produk yang sejenis yang terdapat di pasaran. Hal ini disebabkan produk yang dihasilkannya merupakan hasil dari kreatifitas yang melahirkan keunikan dan inovasi, yang selanjutnya menjadi pelopor pencitraan.

Tumbuhnya inovasi dan kreatifitas yang banyak diciptakan dari industri ini, menjadikan industri ini patut diberi perhatian khusus oleh pemerintah. Semakin tumbuhnya Industri kreatif di Indonesia, semakin menunjukkan bahwa ekonomi Indonesia pun mampu berinovasi dan bersaing dengan negara lainnya. Perkembangan global turut pula berpengaruh pada perekonomian.

Industri kreatif dapat diartikan adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Konsep ini biasanya akan didukung dengan keberadaan industri kreatif yang menjadi pengejawantahannya. Seiring berjalannya waktu, perkembangan ekonomi sampai pada taraf ekonomi kreatif setelah beberapa waktu sebelumnya, dunia dihadapi dengan konsep ekonomi informasi yang mana informasi menjadi hal utama dalam pengembangan ekonomi (Wikipedia:10 Februari 2021).

Meskipun terbilang baru, Industri kreatif cukup dapat memperbaiki perekonomian masyarakat Indonesia. Dengan demikian, industri ini menjadi perhatian pemerintah agar senantiasa terus tumbuh dan berkembang. Mengingat banyaknya penduduk usia produktif di Indonesia, perkembangan industri ini di Indonesia cukup banyak memiliki potensi. Terbukti banyaknya kreatifitas-kreatifitas yang dihasilkan oleh para generasi milenial yang merupakan turut serta menopang perekonomian Indonesia dari kreatifitas yang dihasilkan.

Sebuah survei yang dilakukan pada tahun 2018 menyebutkan bahwa industri kreatif Indonesia telah menyumbang 852 triliun Rupiah atau setara dengan 7,3 persen dari total Produk Domestik Bruto (PDB) negara. Barang produksi dari industri kreatif memang tampil dan terlihat berbeda daripada produk lain yang sejenis di dunia bisnis. Hal ini dikarenakan produk yang dihasilkan merupakan hasil dari kreativitas yang menghadirkan sesuatu yang inovatif, otentik, unik, dan bisa saja menjadi pioner dalam bidangnya.

Inovasi dan kreativitas yang tercipta dari industri inilah yang semestinya mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah. Pemerintah selayaknya memberikan bantuan, mulai dari permodalan sampai pemasaran produk, agar industri ini terus

tumbuh dan tidak terhenti begitu saja karena kesulitan-kesulitan tersebut. Hal ini diperlukan karena semakin tumbuhnya industri kreatif di Indonesia, maka akan menunjukkan bahwa ekonomi Indonesia mampu bersaing dengan negara lain. Secara otomatis menjadi indikasi bahwa perekonomian di Indonesia selangkah lebih maju dibandingkan para pesaingnya di bidang yang sama.

B. Kebijakan Pemerintah Tentang Industri Kreatif

Sadar akan potensi yang besar untuk menopang pertumbuhan ekonomi, seperti halnya negara maju yang mulai menumbuhkan industri tersebut untuk kegiatan perekonomian yang lebih baik. Berikut ini beberapa kebijakan pemerintah ekonomi guna meningkatkan industri ini, antara lain:

1) Mengintegrasikan Aset dan Potensi

Kebijakan Pemerintah yang pertama kali ini mengenai industri 4.0 ini dengan cara mengintegrasikan aset dan potensi pengembangan kreativitas. Memaksimalkan pengelolaan aset dapat dijadikan sumber modal industri ini. Dengan demikian, potensi kreativitas dapat dikembangkan dengan baik. Mengintegrasikan aset dan potensi kreativitas yang dihasilkan oleh para pelaku bisnis, dapat menjadi satu kesatuan yang utuh dalam meningkatkan industri yang berbasis ide tersebut. Dengan demikian, masyarakat akan senantiasa turut berlomba untuk menghasilkan kreatifitas terbaiknya.

2) Mendorong Inovasi dan Kreatifitas

Inovasi dan kreativiti dalam bentuk yang lebih baik, didukung sepenuhnya oleh pemerintah dengan penyediaan permodalan, dan penyediaan fasilitas layanan untuk mendukung industri 4.0 ini. Dengan demikian, semakin memicu pertumbuhan ekonomi, untuk menghasilkan ide kreatif yang dapat bernilai. Kreatifitas dan

ide yang tumbuh di masyarakat harus dikelola dengan baik. Dengan demikian, persaingan bisnis tidak menjadi sesuatu yang dapat menimbulkan perselisihan. Terutama untuk kreatifitas, dimana sebuah ide sangat mudah untuk dicuri atau diakui oleh orang lain.

3) Membentuk Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif)

Badan Ekonomi Kreatif merupakan institusi yang dibentuk oleh presiden guna memfasilitasi dan menjadi wadah pengelolaan kreatifitas yang dapat dikelola menjadi ide. Keberadaannya mendorong kreativitas masyarakat guna terus menghasilkan ide yang dapat menjadi karya. Adanya institusi ini dapat mewujudkan pertumbuhan ekonomi di negara Indonesia menjadi lebih baik dengan menciptakan ide-ide yang lebih segar. Dengan demikian, badan ini menjadi satu wadah untuk menyalurkan pertumbuhan ekonomi negara tersebut berdasarkan ide yang dimilikinya.

4) Meregulasi dan Mendukung Kreativitas Masyarakat

Kreatifitas masyarakat harus senantiasa diregulasi dan didukung oleh pemerintah, agar pertumbuhan ekonomi dari industri ini tidak terjadi perselisihan antara pelaku bisnis yang satu dengan pelaku bisnis lainnya. Perlindungan terhadap hak cipta pun merupakan salah satu dukungan dari kebijakan pemerintah. Kreativitas merupakan komoditi ekonomi yang dapat diperjual belikan. Dengan demikian, perlunya suatu regulasi dan dukungan. Mengingat komoditi ekonomi ini memiliki bentuk yang tidak berwujud. Oleh sebab itu, dibentuknya undang-undang perlindungan hak cipta dan hak intelektual guna meregulasi hal tersebut.

C. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM merupakan jenis usaha kecil, mikro, dan menengah yang dikelola oleh perseorangan. Tidak hanya oleh perseorangan, jenis usaha yang termasuk di sini juga bisa dikelola oleh badan usaha

yang bersifat kecil, mikro, dan menengah. UMKM merupakan jenis usaha yang mengarah pada usaha mikro, kecil, dan menengah. Ada kriteria khusus yang harus dimiliki untuk bisa masuk ke kategori UMKM. Kriteria tersebut adalah jumlah keuntungan yang berskala mikro, kecil, dan menengah. Sementara itu industri kreatif tidak memiliki batas skala usaha mikro, kecil, dan menengah. Industri kreatif bisa dilaksanakan dalam skala besar. Industri kreatif yang berskala mikro, kecil, dan menengah bisa dikategorikan ke UMKM. Namun, tidak semua industri kreatif dapat dimasukkan ke kategori UMKM.

Kriteria UMKM Menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Usaha ini dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar serta memenuhi kriteria lain.

Dalam UU tersebut juga dijelaskan perbedaan kriteria UMKM dengan Usaha Besar. (1). Usaha Mikro: aset maksimal Rp 50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet maksimal Rp 300 juta per tahun. (2). Usaha Kecil: aset lebih dari Rp 50 juta - Rp 500 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet maksimal lebih dari Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar per tahun. (3). Usaha Menengah: aset lebih dari Rp 500 juta - Rp 10 miliar (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet lebih dari Rp 2,5 miliar - Rp 50 miliar per tahun. (4). Usaha Besar: aset lebih dari Rp 10 miliar (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet lebih dari Rp 50 miliar per tahun

Pengembangan industri kreatif melalui UMKM diharapkan dapat memfokuskan pada pencitraan produk lokal yang dihasilkan

UMKM sebagai usaha kecil yang menghasilkan produk-produk inovatif. Kreativitas inovatif seperti batik, handicraft, seni dan lain-lain tidak hanya berupa produk tetapi juga budaya.

Namun demikian tantangan yang dihadapi UMKM diantaranya masih sangat klasik, ekonomi digital, peningkatan kapasitas SDM, akses dan penguasaan teknologi informasi, pembiayaan, dan pendanaan alternatif, manajemen bisnis modern, akses pasar global dan integrasi mata rantai regional dan global. Hal ini dapat dilihat dari kredibilitas usaha kurang memadai, lemahnya manajemen usaha, dan kurangnya media promosi.

Sehingga harapan pengembangan industri kreatif melalui UMKM harus secara signifikan menjawab tantangan-tantangan tersebut. Perkembangan dan pemanfaatan teknologi digital tentu harus pula diarahkan kepada sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Hal ini karena proporsi UMKM tercatat 99,9% atau sebanyak 62,92 juta unit usaha dari total unit usaha di Indonesia. Sayangnya, kemampuan UMKM dalam berkontribusi terhadap PDB hanya sebesar 61% dan sebagian besar pengusaha, khususnya yang bergerak di sektor usaha mikro masih berada di bawah garis kemiskinan. Dari jumlah tersebut, lebih dari sepertiga UMKM di Indonesia (36%) masih offline, sepertiga lainnya (37%) hanya memiliki kemampuan online yang sangat mendasar seperti komputer atau akses broadband. Hanya sebagian kecil (18%) yang memiliki kemampuan online menengah (menggunakan web atau medsos) dan kurang dari sepersepuluh (9%) adalah bisnis online lanjutan dengan kemampuan e-commerce.

Peranan triple Helix yaitu pemerintah, dunia usaha dan akademisi secara harmonis akan memediasi kebutuhan pelaku industri kecil untuk dapat berkiprah di industri kreatif selaras dengan harapan pemerintah dalam mewujudkan ekonomi kreatif Indonesia.

D. Sumber Daya Manusia Dalam Industri Kreatif

Ekonomi kreatif memiliki inti yang terletak pada industry kreatif yaitu industry yang digerakkan oleh para creator dan innovator. Maka rahasia dari ekonomi kreatif terletak pada kreativitas dan inovasi dari para pelaku atau sumber daya manusianya. Sumber daya manusia dalam industry kreatif menjadi hal yang penting yang perlu mendapatkan perhatian. Industri kreatif di Indonesia mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Perkembangan ini juga tidak lepas dari peranan sumber daya manusianya. Industri kreatif merupakan industri yang berbasis pada kreativitas dari sumber daya manusianya. Terbatasnya kualitas dan kuantitas sumber daya manusia akan menjadi masalah besar dalam industry kreatif.

Upaya peningkatan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia dalam industri kreatif dapat dilakukan dengan strategi sinkronisasi antara pihak swasta maupun perguruan tinggi sebagai berikut:

- 1) Memfasilitasi dan mendorong pihak swasta untuk mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan kreatif.
- 2) Memberikan dorongan kepada perguruan tinggi untuk pengembangan program studi baru yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan industry kreatif.
- 3) Memfasilitasi kerjasama lembaga pendidikan kreatif lokal dengan lembaga pendidikan dan industry kreatif didalam dan luar negeri.
- 4) Meningkatkan kualitas tenaga kependidikan dan metode pengajaran.
- 5) Meningkatkan kualitas kurikulum lembaga pendidikan kreatif.

- 6) Mengembangkan sistem standar mutu dan akreditasi pendidikan kreatif.
- 7) Meningkatkan kualitas sarana dan prasarana pendidikan kreatif.
- 8) Meningkatkan alokasi anggaran pendidikan kreatif.
- 9) Meningkatkan keterhubungan antar tingkat pendidikan yang terkait dengan ekonomi kreatif.
- 10) Meningkatkan partisipasi wirausaha dan orang kreatif dalam pembelajaran.
- 11) Meningkatkan akses beasiswa bagi tenaga kependidikan dan orang kreatif.

Upaya fasilitasi dan dorongan dari pihak swasta dalam rangka pengembangan lembaga pendidikan dan pelatihan industri kreatif pada umumnya masih terkendala pada biaya yang relatif mahal. Pelaksanaan strategi ini dapat dilaksanakan melalui a) pengembangan lembaga pendidikan (formal maupun non formal) kreatif, b) meningkatkan kualitas pelayanan dan kepastian prosedur dan tata cara perizinan untuk mengembangkan lembaga pendidikan kreatif baru, c) memberikan insentif bagi pengembangan lembaga pendidikan kreatif baru. Indikator keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya jumlah lembaga pendidikan kreatif di daerah yang berpotensi untuk dikembangkan Industri kreatif dan meningkatnya daya saing lembaga pendidikan kreatif didalam negeri.

Strategi juga dilakukan dalam bentuk dorongan kepada perguruan tinggi untuk pengembangan program studi baru yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan industri kreatif. Indikator keberhasilan strategi ini yaitu tersedianya program studi baru yang sesuai dengan kebutuhan industri kreatif. Lulusan dari program studi ini nantinya akan dapat mencetak sumber daya manusia yang unggul didunia industry kreatif.

Kerjasama lembaga pendidikan kreatif lokal dengan lembaga pendidikan dan industri kreatif didalam dan luar negeri dilaksanakan melalui fasilitator kerjasama dan mengembangkan kerjasama tersebut antar lembaga pendidikan kreatif. Indikator keberhasilan dari strategi ini adalah meningkatnya kualitas dan kuantitas kerjasama pendidikan kreatif dalam mencetak sumber daya manusia yang unggul.

Meningkatkan kualitas tenaga kependidikan dan metode pengajaran dilakukan dengan strategi evaluasi dan pengembangan sistem nomenklatur pendidikan kreatif pada rumpun keilmuan yang sesuai. Selain itu juga mengembangkan kurikulum pendidikan kreatif dengan lebih spesifik pada teknis dan manajemen sesuai kebutuhan industri. Indikator keberhasilannya berupa peningkatan keselarasan lulusan dalam mencetak sumber daya unggul dan memenuhi kebutuhan industri kreatif.

Strategi juga ditunjukkan dengan pengembangan sistem standar mutu dan akreditasi pendidikan kreatif. Strategi yang dilaksanakan yaitu dengan mengembangkan standar mutu lembaga pendidikan kreatif, mengembangkan sistem akreditasi lembaga pendidikan kreatif, dan memfasilitasi pendampingan standar mutu. Indikator keberhasilannya berupa meningkatnya standar mutu lembaga pendidikan kreatif local dan meningkatnya jumlah lembaga pendidikan kreatif local yang terakreditasi.

Meningkatkan kualitas sarana dan prasarana pendidikan kreatif dilaksanakan dengan strategi pengembangan sistem standarisasi sarana dan prasarana dalam pembelajaran dibidang keilmuan kreatif, memfasilitasi pengadaan sarana dan prasarana pembelajaran dibidang keilmuan kreatif. Indikator keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya ketersediaan sarana dan prasarana pendidikan kreatif yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan industri kreatif global.

Meningkatkan alokasi anggaran pendidikan kreatif dilaksanakan dengan strategi kegiatan evaluasi dan peningkatan alokasi anggaran pendidikan kreatif untuk pengembangan lembaga pendidikan (*formal, nonformal dan community collage*) kreatif yang tidak terbatas pada pengembangan bangunan fisik tetapi juga pengembangan kurikulum, tenaga kependidikan, serta sarana dan prasaran pendidikan. Indikator keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya proporsi anggaran bagi pengembangan pendidikan kreatif didalam negeri.

Meningkatkan keterhubungan antar tingkat pendidikan yang terkait dengan ekonomi kreatif. Pelaksanaan strategi ini dapat dilaksanakan melalui pemetaan dan melakukan penilaian keterhubungan antar tingkatan pendidikan kreatif dari pendidikan dasar hingga pendidikan tinggi, mengembangkan panduan keterhubungan dan keterpaduan antara lulusan pendidikan tinggi dan sekolah menengah kejuruan kreatif. Indikator keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya persentase lulusan SMK, diploma, SI yang dapat diterima di jenjang pendidikan lanjutan yang berkesesuaian.

Meningkatkan partisipasi wirausaha dan orang kreatif dalam pembelajaran. Pelaksanaan strategi ini dapat dilaksanakan melalui mengidentifikasi kebutuhan dan ketersediaan wirausaha dan orang kreatif yang dapat dilibatkan dalam pembelajaran, mengembangkan program yang melibatkan wirausaha dan orang kreatif dalam pembelajaran, c) memberikan insentif bagi wirausaha dan orang kreatif yang bersedia teribat dalam pembelajaran dan program magang, d) memfasilitasi dan menjalin kerjasama dengan Industri kreatif didalam dan luar negeri untuk program magang bagi peserta didik dilembaga pendidikan kreatif. Indikator keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya keterlibatan wirausaha dan orang kreatif dalam pembelajaran dilembaga pendidikan kreatif.

Meningkatkan akses beasiswa bagi tenaga kependidikan dan orang kreatif. Pelaksanaan strategi ini dapat dilaksanakan melalui meningkatkan alokasi anggaran untuk pemberian beasiswa bagi tenaga kependidikan dan orang kreatif ke jenjang pendidikan setara dengan S2 dan S3, memfasilitasi beasiswa pendidikan kreatif. Indikator keberhasilan program ini adalah meningkatnya tenaga kependidikan dan orang kreatif yang berpendidikan S2 dan S3.

Dalam rangka meningkatkan kuantitas dan kualitas tenaga kerja kreatif, terdapat 4 strategi yang terdiri dari:

- 1) Mengembangkan standar kompetensi dan sistem sertifikasi tenaga kerja kreatif yang diakui secara global. Terciptanya standar kompetensi pelaksanaan strategi ini dapat dilaksanakan melalui: a) memetakan profesi dan mengembangkan standar kompetensi di Industri kreatif, b) mengembangkan sistem sertifikasi profesi kreatif yang sesuai dengan kebutuhan dunia usaha dan memenuhi standar internasional, c) mengkomunikasikan standar kompetensi dan sertifikasi kepada pelaku Industri dan tenaga kreatif, d) memfasilitasi tenaga kerja kreatif untuk mendapatkan sertifikasi ditingkat nasional dan global. Indikator keberhasilan strategi ini adalah terciptanya standar kompetensi dan sistem sertifikasi kompetensi profesi kreatif dan meningkatnya tenaga kerja kreatif lokal yang mendapatkan sertifikasi ditingkat nasional maupun global.
- 2) Memfasilitasi peningkatan profesionalisme (*skill-knowledge-attitude*) tenaga kerja kreatif. Pelaksanaan strategi ini dapat dilaksanakan melalui : a) memfasilitasi pemberdayaan masyarakat dan partisipasi orang kreatif dan komunitas kreatif dalam kompetisi internasional, b) memfasilitasi aktivitas komunitas kreatif untuk pengembangan kemampuan orang kreatif, c) memfasilitasi dan memberikan insentif bagi orang kreatif yang berpengalaman di Industri kreatif tingkat global untuk

bekerja atau bekerja sama dengan pelaku Industri kreatif lokal, d) memfasilitasi pengembangan sistem informasi ketenagakerjaan di Industri kreatif, e) memfasilitasi pengembangan kode etik profesi kreatif, f) memfasilitasi penyelenggaraan kompetisi bagi orang kreatif yang berstandar internasional. Indikator keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya kapasitas tenaga kerja kreatif lokal dalam : penguasaan iptek, berpola pikir serta kemampuan teknis, bisnis dan manajerial. Selain itu keberhasilan strategi ini dapat dilihat melalui terciptanya akses terhadap tenaga kerja kreatif lokal, meningkatnya kepuasan konsumen produk, karya dan jasa kreatif, serta meningkatnya kreativitas orang kreatif lokal.

- 3) Memfasilitasi program bursa tenaga kerja kreatif. Pelaksanaan strategi ini dapat dilaksanakan dengan memfasilitasi penyelenggaraan bursa tenaga kerja di Industri kreatif tingkat nasional dan internasional. Indikator keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya penyerapan tenaga kerja kreatif.
- 4) Mengembangkan sistem perlindungan tenaga kerja bagi tenaga kerja kreatif didalam dan diluar negeri. Pelaksanaan strategi ini dapat dilaksanakan melalui : a) pemetaan sistem perlindungan kerja bagi tenaga kerja kreatif didalam dan luar negeri, b) merevitalisasi sistem hukum yang dapat melindungi tenaga kerja kreatif didalam dan luar negeri, c) mengembangkan standar upah bagi tenaga kerja kreatif. Indikator keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya kepastian hukum bagi tenaga kerja kreatif dan terciptanya sistem standar upah minimal bagi tenaga kerja kreatif.

E. Definisi dan Karakteristik UMKM

Pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Menurut Zulkarnaen (2006) usaha mikro

adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil, bersifat tradisional dan informal, dalam arti belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum. Tohar (2001) mendefinisikan usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, dan memenuhi kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang. Sedangkan menurut Adi (2007) usaha kecil sebagai kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih. paling banyak Rp 200.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau yang memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,- dan milik Warga Negara Indonesia. Tohar (2000) juga mendefinisikan bahwa usaha menengah merupakan kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih, penjualan lebih besar dari kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan usaha kecil, meliputi usaha nasional (milik negara atau swasta), usaha patungan, warga negara asing/ hukum asing yang melakukan kegiatan ekonomi di negara Indonesia.

Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa pengertian usaha Mikro, Kecil dan Menengah didasarkan pada jumlah tenaga kerja yang dimiliki. Usaha mikro memiliki 1 sampai 4 pekerja, usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai 19 pekerja, sedangkan usaha menengah memiliki 20 sampai 99 pekerja. Jika dilihat dari aktivitas ekonominya cakupan usaha Mikro, Kecil dan Menengah terdiri dari: (a) Pertambangan milik sendiri, (b) industri skala kecil dan kerajinan rumah tangga, (c) perusahaan listrik swasta, (d) kegiatan konstruksi perseorangan, (e) perdagangan, restoran, dan pelayanan akomodasi, (f) transportasi perorangan, storage (penyimpanan data), dan aktivitas komunikasi, (g) perusahaan penyimpanan dan peminjaman tanpa 18 identitas resmi, usurer, asuransi yang mendukung perusahaan dan tempat pertukaran uang yang dijalankan perorangan, (h) dan jasa-jasa lainnya (bps.go.id).

Karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini yang dapat membedakan antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya.

Tabel 1. Karakteristik UMKM berdasarkan skala usaha

Ukuran Usaha	Karakteristik
Usaha Mikro	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis barang/komoditi tidak selalu tetap; sewaktu-waktu dapat berubah. • Tempat usahanya tidak selalu menetap dan sewaktu-waktu dapat berpindah tempat. • Belum melakukan pencatatan keuangan usaha yang baik. • Keuangan masih tercampur dengan keuangan keluarga. • Sumber daya manusia masih rendah. • Umumnya belum mengenal hubungan ke perbankan dan sering berhubungan dengan rentenir dan tengkulak. • Umumnya tidak memiliki ijin usaha.

Usaha Kecil	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis barang/komoditi yang diusahakan sudah tetap. • Lokasi usaha umumnya sudah menetap. • Sudah melakukan pencatatan administrasi keuangan walau masih sederhana. • Keuangan perusahaan sudah dipisahkan dengan keuangan keluarga. • Sudah membuat neraca usaha • Sudah memiliki ijin usaha termasuk NPWP • Sumber daya manusia memiliki pengalaman dalam berwirausaha. • Adanya akses ke perbankan dalam keperluan modal. • Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti business planning.
-------------	---

Usaha Menengah	<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen dan organisasi yang baik serta pembagian tugas yang jelas • Manajemen keuangan sudah teratur sehingga memudahkan untuk dilakukan auditing. • Telah melakukan penyesuaian terhadap peraturan pemerintah di bidang ketenagakerjaan, jamsostek dll • Sudah memiliki persyaratan legalitas. • Sering bermitra dengan perbankan dan pelaku usaha lainnya. • Sumberdaya manusia jauh lebih baik dan handal pada level manage dan supervisor.
Usaha Besar	<ul style="list-style-type: none"> • Usaha ekonomi produktif yang dilakukan badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik Negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Sumber: Profil Bisnis UMKM, Bank Indonesia

Tabel 2. Kriteria UMKM dan Usaha Besar berdasarkan Omset Usaha

Jenis Usaha	Kriteria	
	Aset	Omset
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal 300 juta
Usaha Kecil	> Rp 50 juta – Rp 500 juta	> Rp 300 juta – Rp 2,5 milyar
Usaha Menengah	> Rp 500 juta – Rp 10 milyar	> Rp 2,5 milyar – Rp 50 milyar

Sumber : Profil Bisnis UMKM, Bank Indonesia

Selain itu, berdasarkan aspek komoditas yang dilakukan, UMKM juga memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Kualitasnya belum standar karena sebagian UMKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai. Produk yang dihasilkan dalam bentuk handmade sehingga kualitasnya beragam.
2. Keterbatasan desain produk yang dimiliki oleh produk UMKM karena keterbatasan pengetahuan dan pengalamannya tentang produk.
3. Jenis produknya terbatas karena biasanya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Sehingga apabila ada permintaan model baru dari buyer sulit untuk memenuhi karena kesulitan dalam penyesuaian dan waktunya lama untuk memenuhi order tersebut.
4. Kapasitas dan daftar harga produknya terbatas, biasanya kapasitas produk sulit untuk ditetapkan dan harga yang tidak terukur sehingga menyulitkan buyer atau konsumen.
5. Bahan baku kurang terstandar karena diperoleh dari berbagai sumber.

6. Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna. Karena produksi belum teratur maka biasanya produk-produk yang dihasilkan sering apa adanya.

F. UMKM dan Tahapan Perkembangan

Perkembangan usaha UMKM dapat dilihat berdasarkan kondisi UMKM baik dari sisi internal maupun eksternalnya. Faktor internal yang mempengaruhi perkembangan UMKM meliputi permodalan, teknologi, pasar, informasi dan pengembangan pasar. Kesulitan dalam penambahan modal usaha memberikan berbagai dampak kepada UMKM yang meliputi kesulitan dalam meningkatkan kapasitas usaha, perluasan pasar, peningkatan kualitas dan inovasi produk dan kesulitan meningkatkan kemampuan tenaga kerja. Penggunaan teknologi yang juga digunakan oleh pengusaha lain juga berdampak pada rendahnya produktivitas dan kesulitan melakukan inovasi produk. Keterbatasan jangkauan pemasaran juga menjadi penghambat dalam pengembangan UMKM.

Faktor internal yang berpengaruh terhadap perkembangan UMKM meliputi beberapa aspek sebagai berikut:

1. Aspek sumber daya manusia

Aspek sumber daya manusia yang dimaksudkan yaitu meliputi tingkat pendidikan dan pengalaman/lama berusaha. Tingkat pendidikan yang rendah bukan menjadi hambatan untuk mengembangkan usaha. Namun dengan adanya motivasi dan jiwa wirausaha yang terbentuk dapat menjadi modal utama untuk mengembangkan usaha.

2. Aspek keuangan

Aspek keuangan yang meliputi variabel penggunaan modal sendiri karena umumnya pengusaha UMKM mengawali

usahanya dengan modal sendiri dan banyak menggunakan sumber dana keluarga.

3. Aspek teknik produksi/operasional

Aspek teknik produksi/operasional terdiri dari ketersediaan bahan baku, penggunaan teknologi dan jaminan kualitas produk.

4. Aspek pasar dan pemasaran Aspek pasar dan pemasaran berkaitan dengan kegiatan promosi, permintaan pasar atas produk dan jangkauan pemasaran.

Sedangkan adanya faktor eksternal juga berpengaruh terhadap faktor-faktor internal UMKM yaitu meliputi:

1. Aspek kebijakan pemerintah

Untuk menumbuhkan usaha berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah salah satunya dengan bantuan akses permodalan dan penyiapan lokasi usaha.

2. Aspek sosial budaya dan ekonomi

Dalam aspek ini pertumbuhan ekonomi wilayah secara umum akan menstimulasi pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah.

3. Aspek peranan lembaga

Peranan lembaga dalam hal ini adalah dalam hal pendampingan dan bantuan permodalan.

Karakteristik wirausaha, modal usaha secara individu dan secara bersama dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Karakteristik wirausaha meliputi kebutuhan akan keberhasilan, keinginan mengambil resiko, percaya diri dan keinginan kuat untuk berbisnis. Selain karakteristik wirausaha, modal adalah faktor usaha yang harus tersedia sebelum melakukan

kegiatan. Besar kecilnya modal akan memengaruhi terhadap perkembangan usaha dalam pencapaian pendapatan. Selain karakteristik wirausaha dan modal usaha, strategi pemasaran merupakan bidang yang tidak dapat dilepaskan dari masyarakat. Strategi pemasaran meliputi strategi tentang unsur-unsur atau variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang merupakan interaksi empat variabel utama dalam sistem pemasaran, yaitu produk/jasa, harga, distribusi dan promosi.

Maka modal merupakan faktor mendasar yang mempengaruhi perkembangan UMKM dan dapat berpengaruh terhadap pemasaran terutama dari pengenalan pasar, penentuan harga, negosiasi dan penjualan. Selain itu pengusaha tidak dapat mempromosikan produknya melalui media massa karena volume pendapatan produksi yang tidak mampu menutup biaya produksi. Faktor lainnya yang turut mempengaruhi perkembangan UMKM yaitu bahan baku dimana bahan baku merupakan hal mendasar dalam sebuah produksi. Keterbatasan bahan baku dapat berdampak pada terbatasnya jumlah produk yang dihasilkan sehingga tidak mampu memenuhi permintaan yang banyak. Selain itu kendala lain yang mempengaruhi perkembangan UMKM adalah masih rendahnya kualitas SDM. Hal tersebut terlihat dari kurang berkembangnya kewirausahaan, kreativitas, disiplin, profesionalisme, etos kerja dan lemahnya kaderisasi.

Dalam menumbuhkan suatu iklim usaha yang kondusif perlu memperhatikan beberapa aspek diantaranya yaitu aspek pendanaan, persaingan, prasarana, informasi, kemitraan, perijinan usaha dan perlindungan.

Tahap perkembangan usaha adalah salah satu aspek yang mungkin berpengaruh terhadap pola-pola pengelolaan suatu usaha. Usaha-usaha dalam tahap perkembangan yang berbeda akan menunjukkan karakteristik yang berbeda satu sama lain dalam hal

strategi pemasaran, penggunaan teknologi serta pola pengelolaan keuangan. Selain itu tahap perkembangan usaha juga dipengaruhi oleh pola pengelolaan usaha. Pola usaha yang baik akan membuat usaha yang bersangkutan berkembang dengan laju yang lebih cepat ke tahap terakhir dibandingkan dengan usaha yang dikelola secara tidak profesional.

Kenyatannya terdapat tiga tahap perkembangan usaha yaitu tahap rintisan, tahap berkembang dan tahap akumulasi modal. Dalam penentuan tahapan usaha tersebut sangat berkaitan erat dengan dengan lima aspek yaitu aspek pemasaran, produksi, ketenagakerjaan, kewirausahaan dan akses kepada pelayanan. Sedangkan perkembangan dalam usaha Mikro, Kecil dan Menengah dipengaruhi oleh enam aspek yaitu penguasaan teknologi, kemampuan permodalan, tenaga kerja (termasuk SDM dan Kewirausahaan), pendidikan/keterampilan (tergantung jenis usaha/ produk), bahan baku (jumlah dan kualitas) dan orientasi pasar. Jika dilihat pada tingkat makro, perkembangan usaha ditentukan oleh besarnya permintaan, struktur pasar dan tingkat persaingan serta fungsi produksi. Usaha yang berada pada tahap rintisan memiliki kebutuhan modal untuk berinvestasi. Selanjutnya pada tahap perkembangan, kebutuhan modal berkembang menjadi kebutuhan akan modal kerja. Usaha pada tahap berkembang telah memisahkan pengelolaan keuangan untuk produksi dan konsumsi. Usaha pada tahap akumulasi pola pengelolaan keuangan telah dilakukan secara profesional. Karakteristik tahap perkembangan UMKM didasarkan pada jumlah tenaga kerja yang terlibat, penggunaan teknologi, orientasi pasar, strategi adaptasi dan kondisi fisik usaha. Potensi untuk berkembang dan maju sangat kuat terlihat pada usaha kecil tahap akumulasi modal. Dalam artian usaha tersebut masih bisa menyerap tenaga kerja lebih besar sehingga dapat meningkatkan atau sekurang-kurangnya mempertahankan volume produksi yang tinggi, dan melayani segmen pasar yang semakin luas. Sedangkan

pada tahap rintisan dan sebagian besar tahap berkembang tenaga kerja masih sedikit. Pada unit usaha rintisan mampu menyerap 10-15 orang buruh, unit usaha tahap berkembang menyerap 15-25 orang, sementara unit usaha tahap akumulasi modal mampu menyerap 25-40 orang buruh.

Proses produksi pada masing-masing tahap perkembangan usaha berbeda-beda. Pada tahap rintisan teknologi yang digunakan masih sangat sederhana. Pada tahap berkembang, telah ada perubahan pada teknologi yang digunakan sebagai pemodal kuat. Sedangkan pada tahap akumulasi modal, proses produksi telah menggunakan teknologi. Dalam hal pemasaran, tujuan dan orientasi pasar sangat penting bagi perkembangan suatu usaha. Tujuan dan orientasi pasar akan menentukan strategi yang diambil dalam mengatasi kendala yang berkaitan dengan struktur pasar bahan baku maupun pasar produk. Pada tahap rintisan dan berkembang, orientasi pasar hanya mampu melayani pasar lokal karena adanya keterbatasan pengetahuan dan akses informasi berkaitan dengan pasar internasional. Sedangkan orientasi pasar pada tahap akumulasi sudah mulai meluas, selain berorientasi pada pasar lokal juga mulai melakukan langkah untuk menembus pasar regional dan nasional.

Karakteristik pada masing-masing tahapan perkembangan usaha disajikan pada tabel 2.3 berikut.

Tabel 3. Karakteristik Tahapan Perkembangan

No	Indikator	Rintisan	Berkembang	Akumulasi Modal
1	Tenaga Kerja	1-4 orang	5-19 orang	>20 orang
2	Bahan Baku	Bahan baku masih sedikit dan fluktuatif	Peningkatan penggunaan bahan baku	Bahan baku dalam jumlah besar dan relatif

3	Penggunaan teknologi	Masih sederhana teknologi masih mengandalkan tenaga manusia dan ketergantungan pada alam	Sudah terjadi perubahan dalam penggunaan teknologi	Teknologi maju , dikategorikan semi elektrik
4	Modal	Modal sendiri	Modal sendiri	Sudah mengakses kredit perbankan
5	Pengelolaan Keuangan	Keuangan masih bercampur antara produksi dan konsumsi pribadi	Keuangan sudah dibedakan antara produksi dan konsumsi	Keuangan sudah dibedakan dan adanya perencanaan investasi
6	Orientasi Pasar	Orientasi ke pasar di dalam daerah	Orientasi pasar daerah dan daerah lain dalam propinsi	Orientasi pasar daerah dan nasional
7	Sistem Pembayaran	Kontan/Cash	Konsinyali/Tunai/Cash	Konsinyali/Tunai/Cash
8	Waktu usaha	1-3 tahun	2-5 tahun	Lebih dari 5 tahun
9	Kondisi Fisik	Tempat usaha di rumah	Tempat usaha di rumah	Tempat usaha di luar rumah
10	Adaptasi resiko	Diversifikasi Produk	Diversifikasi Produk	Pembaharuan Usaha

G. UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi merupakan penambahan pendapatan masyarakat yang terjadi pada suatu wilayah, yaitu kenaikan seluruh added value yang terjadi. Pertumbuhan ekonomi suatu wilayah akan dapat menentukan besarnya pembangunan yang

secara langsung dapat meningkatkan kesejahteraan yang dapat dilihat dari peningkatan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di wilayah tersebut. Produk Domestik Bruto (PDB) merupakan indikator pertumbuhan perekonomian, dimana pertumbuhan ekonomi adalah proses kenaikan output perkapita dalam jangka yang panjang.

Sektor UMKM merupakan penyumbang terbesar Produk Domestik Bruto (PDB) secara nasional. Perkembangan dan pertumbuhan UMKM merupakan salah satu motor penggerak yang krusial bagi pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di banyak negara di dunia dan peranan UMKM dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia diindikasikan dengan pertumbuhan PDB (Hapsari, Hakim, & Soeaidy, 2014). Dengan demikian pertumbuhan ekonomi merupakan proses kenaikan output dalam jangka panjang. Pengertian tersebut mencakup tiga aspek yaitu proses, output perkapita dan jangka panjang.

Di negara berkembang termasuk Indonesia UMKM memiliki peranan yang sangat penting, khususnya dari perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan, dan pengurangan kemiskinan serta pembangunan ekonomi pedesaan. Selain itu, Usaha Mikro Kecil dan Menengah tidak hanya sebagai sumber penting dalam peningkatan kesempatan kerja, tetapi juga dapat mendorong 27 perkembangan dan pertumbuhan ekspor di Indonesia.

Hingga saat ini, UMKM Indonesia masih belum kuat dalam ekspor walaupun berdasarkan data Menkop dan UMKM, nilai ekspor mengalami peningkatan setiap tahunnya. UMKM telah banyak memberikan kontribusi dalam pembangunan regional.

Peran UKM dalam pembangunan ekonomi regional meliputi:

1. UMKM mampu menciptakan lapangan kerja.

2. UMKM memiliki kemampuan memunculkan industri-indusri kecil baru lainnya yang bersifat fleksibel dan bervariasi serta memunculkan enterpreneur baru yang berani menanggung risiko.
3. UMKM memiliki kemampuan mendorong terjadinya persaingan secara intensif antar UKM dan mendorong lingkungan usaha yang kondusif serta berbudaya usaha yang kuat.
4. UMKM mendorong inovasi.
5. UMKM mampu meningkatkan hubungan industrial.

UMKM sebagai faktor pembangunan regional yang bersifat indegenous memiliki akar dengan struktur ekonomi lokal. UMKM memiliki beberapa keunggulan, sehingga sangat penting dikembangkan untuk mencapai pertumbuhan ekonomi regional. Keunggulan-keunggulan antara lain: mampu menampung tenaga kerja yang tidak tertampung di industri besar; memiliki pengaruh yang kuat terhadap pertumbuhan UMKM selanjutnya; bersifat fleksibel sehingga mudah memunculkan inovasi; Manajemen UKM yang sederhana memudahkan melakukan adaptasi terhadap perubahan pasar, produk, maupun lingkungan bisnis. Teknologi yang digunakanpun bersifat sederhana, sehingga mudah melakukan penyesuaian. Selain itu kontribusi UMKM dalam pembangunan lokal/daerah adalah kemampuannya dalam menggali potensi daerah dan menentukan pola pembangunan ekonominya. Sehingga dari berbagai keunggulan tersebut menjadikan UMKM semakin diperlukan bagi pembangunan regional.

Berdasarkan perspektif local economic development, kegiatan UMKM dapat berperan dalam perekonomian wilayah melalui 4 tahap yaitu tahap pertama munculnya kewirausahaan dan kegiatan UMKM yang menandai dimulainya perekonomian wilayah di sektor-sektor yang kompetitif dalam suatu wilayah. Tahap kedua,

pertumbuhan dan perkembangan UMKM hingga ke luar wilayah. Ekspansi ini dalam bentuk ekspor produk yang berbasis keunggulan wilayah dan terjadinya investasi lokal di luar wilayah. Tahap ketiga, terbentuknya struktur kendali lokal terhadap kegiatan produksi sektor yang kompetitif yang memiliki peran terhadap kegiatan ekonomi lokal. Tahap keempat, berkembangnya sektor ekonomi yang dikendalikan wilayah dapat menciptakan struktur ekonomi yang berimbang.

Peran dalam pengembangan wilayah lebih ditekankan pada keunggulan sumberdaya manusia dan kelembagaan dibanding pada aspek pemodal dan infrastruktur. Meningkatnya kegiatan UMKM yang terkonsentrasi di wilayah akan menstimulasi pertumbuhan wilayah. Peran bagi pengembangan wilayah dapat terjadi melalui pola kegiatan yang menyebar atau pola kohesif. Konsentrasi kegiatan di suatu wilayah mengikuti pola kohesif dalam bentuk aglomerasi atau klaster industri memiliki dampak signifikan bagi pertumbuhan wilayah melalui terciptanya jaringan kegiatan lokal.

Kemampuan UMKM dalam menyerap tenaga kerja sangat penting dalam pengembangan wilayah dalam hal ini, dengan jumlah tenaga kerja yang cukup besar karena keberadaan UMKM dapat menjadi alternatif pendapatan bagi penduduk. Selain itu karakteristik kegiatan UMKM yang memiliki keterkaitan yang kuat dengan potensi ekonomi lokal yang terbentuk melalui sisi supply dan sisi demand memungkinkan terjadinya peran yang berarti bagi pengembangan wilayah. Peran UMKM terhadap pengembangan wilayah dapat terjadi melalui proses penguatan potensi lokal dan terjadinya pertumbuhan wilayah melalui terbentuknya aglomerasi kegiatan.



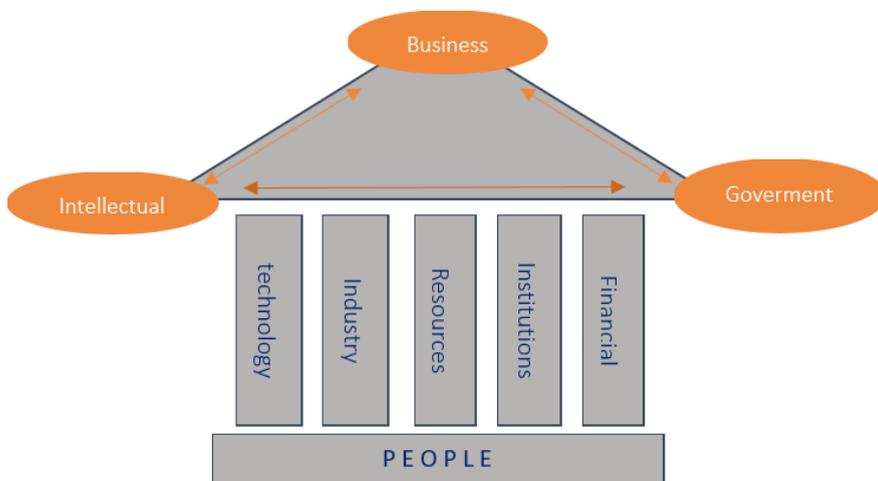
Bab 3

MODEL PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF

A. Model Pengembangan Industri Kreatif Di Indonesia

Teori Triple Helix, yang dipopulerkan oleh Etzkowitz dan Leydersdorff (1995), adalah suatu pendekatan dalam menciptakan sinergi kerjasama dari tiga aktor yaitu akademik, bisnis, dan pemerintah untuk membangun ekonomi berbasis pengetahuan (*knowledge-based economy*). Sejak tahun 2009, model pengembangan ekonomi kreatif Indonesia juga menggunakan triple helix, dimana memerlukan sinergi dan kemitraan antara tiga aktor utama pemerintah, industri, dan intelektual (kalangan akademisi).

Berikut adalah model pengembangan industry kreatif di Indonesia dengan model triple helix.



Gambar 1. Model Pengembangan Ekonomi Kreatif Triple Helix

Konsep Triple Helix mengintegrasikan peran akademisi, dunia usaha dan pemerintah ke dalam aktivitas kreatifitas, inovasi dan teknologi bagi industry kreatif. Fernando (2012) kreatifitas dan inovasi memiliki hubungan erat yang mendukung kinerja inovasi. Carayannis dan Campbell (2009) menyatakan pentingnya kebijakan dan praktik pemerintah, universitas dan industri saling berinteraksi secara cerdas, efektif dan efisien.

Peran intelektual (*intellectuals*) sebagai menyebarkan dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan, seni dan teknologi serta membentuk nilai-nilai yang konstruktif bagi pengembangan industry kreatif dalam masyarakat. Intelektual terkait dengan aktivitas-aktivitas penciptaan baru yang memiliki daya tawar kepada pasar serta pembentukan insan kreatif. Akademisi sebagai bagian dari intelektual memiliki 3 peranan yaitu, peran pendidikan yang ditujukan untuk mendorong lahirnya generasi kreatif masa depan yang mendukung penciptaan, inovasi dan karya dalam industry kreatif. Peran penelitian dilakukan untuk memberikan

masukan tentang model kebijakan pengembangan industry kreatif dan instrument yang dibutuhkan, mengelola keterbaruan ide, proses kreatifitas yang akan menghasilkan produk dan jasa yang baru serta menghasilkan teknologi yang mendukung cara kerja dan penggunaan sumber daya yang efisien dan menjadikan industry kreatif nasional yang kompetitif. Peran pengabdian masyarakat dilakukan untuk membentuk masyarakat dengan institusi/tatanan sosial yang mendukung pertumbuhan industri kreatif nasional. Menyadari pentingnya kinerja inovasi dalam industri kreatif maka diperlukan pengukuran kinerja inovasi yang sesuai bagi pelaku usaha dalam industri kreatif.

Aktor intelektual tidak hanya akademisi tetapi juga termasuk dalam hal ini budayawan, seniman, penulis, pelopor, tokoh di budang seni, budaya dan ilmu pengetahuan yang memiliki peran dalam memberikan ide kreatifitas, inovasi dalam industri kreatif.

Dunia usaha (*Bussiness*), menjadi penghubung dalam rangka pertukaran ekonomi serta transformasi kreativitas menjadi nilai ekonomi. Peran dunia usaha sebagai pelaku usaha, investor dan pencipta teknologi baru, juga sebagai konsumen industry kreatif memiliki peran antara lain sebagai pencipta yaitu *centre of excellence* dari *creator* produk, jasa dan budaya kreatif, pasar baru yang dapat menyerap produk yang dihasilkan, serta pencipta lapangan pekerjaan bagi individu-individu kreatif ataupun individu pendukung lainnya. Dunia usaha juga berperan sebagai pembentuk komunitas dan entrepreneur kreatif, yaitu sebagai motor yang membentuk ruang untuk pemikiran, mengasah ide kreatifitas dalam melakukan bisnis industry kreatif, *business coaching* atau pelatihan manajemen pengelolaan usaha di industri kreatif.

Pemerintah (*Government*) memiliki peran utama dalam mekanisme pemberian program insentif, kendali iklim usaha yang kondusif, arahan edukatif serta terhadap masyarakat dan

dunia swasta untuk mendukung pengembangan industri kreatif. Dalam pengembangan industri kreatif pemerintah juga berperan sebagai katalisator dan fasilitator dan advokasi yang memberikan rangsangan, tantangan dan dorongan, agar ide-ide inovasi bergerak ke tingkat kompetensi yang lebih tinggi. Dukungan itu dapat berupa komitmen pemerintah untuk menggunakan kekuatan politiknya dengan proporsional dan dengan memberikan pelayanan administrasi *public* dengan baik disamping dukungan bantuan *financial*, insentif ataupun proteksi. Pemerintah juga berperan sebagai regulator yang menghasilkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan masyarakat, industry, institusi, intermediasi dan sumber daya dan teknologi. Pemerintah dapat mempercepat perkembangan industri kreatif jika pemerintah mampu membuat kebijakan-kebijakan yang menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi industri kreatif. Pemerintah sebagai investor harus dapat memberdayakan aset Negara untuk jadi produktif dalam lingkup industri kreatif dan bertanggung jawab terhadap investasi infrastruktur industri.

Di dalam industri kreatif, pemerintah membuat model berdasarkan pada individu kreatif dengan lima pilar utama, yaitu: (1) industri yang terlibat dalam produksi industri kreatif; (2) teknologi sebagai pendukung mewujudkan kreatifitas individu; (3) sumber daya seperti sumber daya alam dan lahan; (4) kelembagaan mulai dari norma dan nilai di masyarakat, asosiasi industri dan komunitas pendukung hingga perlindungan atas kekayaan intelektual; dan (5) lembaga intermediasi keuangan.

B. Pengembangan Konsep Triple Helix pada UMKM “Bambu Papring”

Model Triple Helix ini akan diterapkan dengan membuat model untuk peningkatan inovasi melalui kegiatan pelatihan bagi UMKM kerajinan bambu di lingkungan Papring yaitu berupa pelatihan perpaduan kerajinan bambu dan batik khas Banyuwangi. Model

ini akan dapat meningkatkan kemampuan pengrajin bambu dan sekaligus melestarikan batik khas Banyuwangi.

Model Triple Helix yang dikembangkan dalam optimalisasi industri kreatif antara lain melibatkan pihak pemerintah, intelektual dalam hal ini adalah akademisi dunia pendidikan dan dunia usaha atau industri dalam aktivitas kreatifitas, inovasi dan teknologi bagi industry kreatif.

Intelektual (akademisi)

Intelektual dalam hal ini adalah akademisi dari perguruan tinggi merupakan aktor yang berperan dalam mentransformasikan hasil riset berupa model optimalisasi industri kreatif. Model ini selanjutnya diimplementasikan dalam kegiatan pelatihan, pendampingan dan bantuan fasilitas sarana. Kegiatan pelatihan meliputi pelatihan kerajinan bambu, market digital dan accounting yang dilakukan dengan menghadirkan tenaga profesional untuk memberikan pelatihan-pelatihan dasar dan inovasi. Inovasi kerajinan bambu telah disusun dalam model tersendiri berupa perpaduan anyaman bambu dan batik khas Banyuwangi dalam bentuk handicraft untuk asesoris rumah, tas, kemasan produk batik dan lain-lain.

Kegiatan pendampingan akan dilakukan oleh mahasiswa selama 16 kali kegiatan berupa pendampingan selama kegiatan pelatihan dan pendampingan selama kegiatan inovasi produk. Mahasiswa juga akan memberikan penilaian atas hasil kerja para peserta pelatihan. Mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan ini mengimplementasi kemampuan edukasi kepada masyarakat yang tergabung dalam UMKM kerajinan bambu. Kegiatan yang dilakukan mahasiswa ini setara dengan 20 sks dalam 1 semester, sebagai wujud implementasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka.

Bantuan fasilitas sarana yang diberikan berupa alat yang digunakan untuk menghaluskan irat bambu. Alat ini dibuat dengan

desain khusus menyesuaikan kebutuhan kerajinan bamboo Papring. Fasilitas lain berupa pembuatan website untuk digital marketing, program accounting dan fasilitas berupa penciptaan merk dagang yang bersertifikat.

Dunia Bisnis (Industri)

Dunia Bisnis atau industri dalam hal ini adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kerajinan Bambu yang ada di Lingkungan Papring, Banyuwangi. UMKM kerajinan bambu papring merupakan usaha kerajinan berbahan dasar bambu yang dikembangkan ini dengan tujuan agar dapat memberikan penghasilan kepada masyarakat sekitar yang tidak memiliki pencaharian. Produk yang dihasilkan hingga saat ini berupa besek, welat, liningan, teruntum dan kerajinan lainnya yang dapat digunakan sebagai tas, souvenir pernikahan, dan tempat buah-buahan.

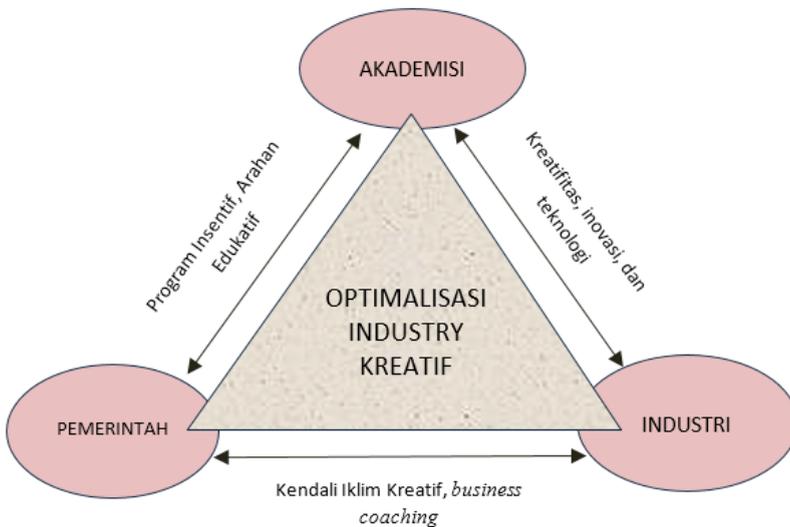
Pengembangan inovasi dan penciptaan produk lokal dilakukan sebagai upaya keberlanjutan usaha masyarakat melalui penciptaan produk-produk inovatif yang berbeda dengan wilayah lain. Sehingga diperlukan kreatifitas yang tinggi agar penciptaan produk-produk lokal ini dapat berdaya saing global. Dari sinilah konsep ekonomi kreatif berkembang dan dibutuhkan eksistensinya.

Pemerintah

Pemerintah dalam hal ini berperan sebagai pemberi program insentif dan pembuatan arahan edukatif yang tidak hanya memberikan dana melalui program insentif yang disalurkan kepada industri atau masyarakat namun juga arahan edukatif yang memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada dunia pendidikan, akademisi dosen dan mahasiswa berperan dalam optimalisasi industri kreatif.

Peranan pemerintah dalam model ini juga berupa fasilitas platform kedaireka sebagai tempat bertemunya akademisi dengan dunia usaha atau industri. Kesesuaian tujuan dan program yang akan dilaksanakan mendapat fasilitas pendanaan dari pemerintah melalui perguruan tinggi.

Berikut ini pada Gambar 2 adalah pengembangan model Triple Helix untuk pencapaian optimalisasi industri kreatif.



Gambar 2. Model Optimalisasi Industri Kreatif

C. Model Pengembangan Industri Kreatif “Bambu Papring”

Industri kreatif yang ada di Banyuwangi mencakup beberapa industri kreatif yang tersebar di berbagai wilayah dan memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah secara signifikan. Salah satu industri kreatif yang berkembang adalah kerajinan bambu, yakni kerajinan yang memanfaatkan hasil alam untuk dijadikan produk-

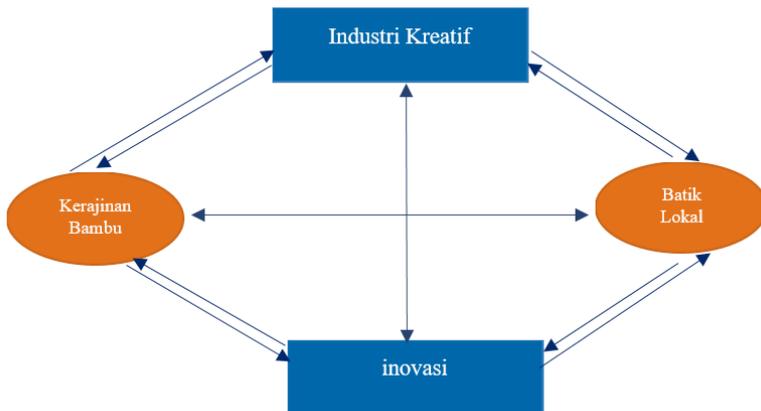
produk perlengkapan rumah tangga, asesoris rumah tangga, fashion, alat musik, alat permainan anak dll.

Industri kreatif kerajinan bambu hingga kini menunjukkan trend yang terus meningkat, diminati pasar dan membuka peluang usaha yang luas. Di daerah tertentu seperti Papring untuk memperoleh bahan baku bambu bukan hal yang sulit, maka memiliki usaha semacam ini dengan dibekali ide dan kreatifitas akan dapat menghasilkan produk-produk yang bersaing di pasar global. Masyarakat di lingkungan Papring saat ini sudah mulai beraktivitas untuk mengembangkan potensi yang dimiliki dengan memanfaatkan potensi alam di lingkungannya, seperti produksi kerajinan dari bambu. Daerah ini memang banyak ditanami berbagai jenis bambu seperti asal usul lingkungan Papring (*Panggonane Pring*) yaitu sumber dari tanaman bambu. Jenis bambu yang ada didaerah ini diantaranya bambu batu, apus, petung, sembilang dan berbagai macam jenis lainnya. Kerajinan bambu yang mulai ditekuni masyarakat tidak memerlukan pasokan dari luar daerah karena bambu di daerah ini sudah cukup memenuhi untuk digunakan sebagai bahan produksi kerajinan.

Kerajinan bambu yang dihasilkan masih sangat sederhana dan terlalu banyak dipasaran. Melalui program ini akan dilakukan inovasi terhadap produk kerajinan bamboo yaitu dengan memadukan kerajinan bambu dengan kerajinan batik khas Banyuwangi. Padu padan ini selain akan mempercantik hasil kerajinan bambu juga bertujuan untuk melestarikan budaya batik Banyuwangi. Seperti yang diungkapkan Primanata, Harjianto, and Irwan (2021), motif batik yang tertuang pada batik Banyuwangi selain sebuah perwujudan estetika dari ragam hias, juga memiliki nilai luhur yang dianut oleh masyarakat. Batik Godho merupakan salah satu batik asli khas Banyuwangi yang cocok untuk dipadukan dengan kerajinan bambu. Selain inovasi dengan melakukan kombinasi kerajinan bambu dan kerajinan batik, juga akan dilakukan peningkatan

kualitas dari anyaman bambu dan pemberian pewarnaan serta kombinasi lain. Salah satu luaran produknya adalah berupa kemasan untuk batik Godho yang terbuat dari anyaman bambu.

Model pengembangan industri kreatif “Bamboo Papring” yang dikembangkan sebagai karya inovatif adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Model Pengembangan industri kreatif “Bamboo Papring”

Model pengembangan industry kreatif “Bambu Papring” ini merupakan implementasi dari model pengembangan ekonomi kreatif triple helix, sebagai bentuk hasil pemikiran antara intelektual yaitu perguruan tinggi dan dunia usaha. Implementasi model ini melibatkan pemerintah daerah setempat dalam ranah kebijakan terhadap UMKM. Melalui model pengembangan ini akan menjawab permasalahan yang dihadapi dunia usaha dalam hal ini adalah UMKM kerajinan bambu Papring dengan dilakukan inovasi produk kerajinan bambu di Papring berupa desain perpaduan kerajinan bambu dengan kerajinan batik khas Banyuwangi Godho untuk melestarikan budaya.

Optimalisasi industri kreatif berupa perpaduan kerajinan bambu dan batik khas Banyuwangi mampu meningkatkan nilai jual produk. Semakin tinggi nilai jual, maka semakin tinggi pemasukan biaya yang digunakan untuk sekolah adat Kampoeng Batara. Kegiatan optimalisasi ini dilakukan dengan memberikan pelatihan antara lain dengan cara memadukan kerajinan bambu dan batik, aneka produk yang bisa dihasilkan, peningkatan kualitas kerajinan bambu, dan memberikan nilai tambah pada produk dengan menambahkan asesoris-asesoris lain selain batik.

Pelatihan dilakukan oleh soerang yang memiliki kompetensi dalam hal ini dan dilakukan selama 4 bulan atau sesuai masa kegiatan ini. Tolak ukur keberhasilan program ini adalah terciptanya inovasi produk UMKM kerajinan bambu berupa perpaduan kerajinan bambu dan kerajinan batik yang dapat dipasarkan dan meningkatkan omset penjualan. Penerapan model triple helix pada pelatihan ini berupa pelatihan yang dilakukan oleh perguruan tinggi kepada para pelaku UMKM kerajinan bambu dan dukungan dari pemerintah setempat dalam bentuk permodalan.

Inovasi lain yang dilakukan bagi pelaku UMKM Kerajinan Bambu berupa pemasaran yang dilakukan secara digital, sehingga akan memperluas jangkauan pasar. Pemasaran secara digital seperti dalam konsep yang dikemukakan Sulistyana (2017) memberikan hasil yang sangat penting untuk dilakukan guna memperluas pasar dan jaringan untuk meningkatkan pendapatan pelaku usaha. Pemasaran berbasis internet atau digital akan lebih bisa efektif bagi organisasi daripada pemasaran secara tradisional (Marisetti & Sreekanth, 2020). Melalui pemasaran digital ini konsumen dapat melihat bermacam produk berikut spesifikasi dan gambar sehingga metode pemesanan dapat lebih mudah dilakukan, mengingat lokasi lingkungan papring (UMKM Kerajinan Bambu) yang berada di pelosok tidak mudah dijangkau dan ditemukan.

Pemasaran digital sangat efektif dan menghemat biaya daripada sistem pemasaran yang dilakukan sebelumnya yang masih menggunakan sistem tradisional. Selama ini sistem pemasaran yang dilakukan menggunakan sistem keliling untuk menawarkan produk, komunikasi dari mulut ke mulut, dan menawarkan di tiap-tiap rumah. Sistem ini sangat terbatas pada pemasaran secara lokal saja, dan tidak menjangkau pasar secara luas. Banyak pengrajin yang mengeluh antara produksi kerajinan bambu dan pemasaran yang dilakukan tidak memberikan hasil yang seimbang.

Pemasaran digital yang dilakukan dengan pembuatan website khusus dari hasil-hasil kerajinan bambu. Deskripsi produk memberikan informasi yang jelas kepada pihak yang membutuhkan mulai dari harga, spesifikasi, serta kegunaan produk hasil kerajinan bambu. Tidak hanya itu, pemasaran digital juga dilakukan dengan memanfaatkan platform yang sudah ada seperti Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak. Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial berupa penawaran-penawaran melalui instagram, facebook, dan WhatsApp.



Bab 4

INOVASI KREATIF BAMBU DAN BATIK

A. Kerajinan Bambu Papring

UMKM kerajinan bambu papring merupakan usaha kerajinan berbahan dasar bambu yang dikembangkan di lingkungan Papring Kecamatan Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi dengan tujuan agar dapat memberikan penghasilan kepada masyarakat sekitar yang tidak memiliki pencaharian. Produk yang dihasilkan hingga saat ini berupa besek, welat, liningan, teruntum dan kerajinan lainnya yang dapat digunakan sebagai tas, souvenir pernikahan, dan tempat buah-buahan. Permasalahan pada UMKM bambu ini adalah hasil penjualan masih rendah yaitu antara Rp.1.500.000 sampai Rp.2.000.000 per bulan. Keterbatasan penjualan antara lain disebabkan proses produksi hanya berdasarkan pesanan sehingga jumlah produksi terbatas. Ragam produksi belum banyak bervariasi sangat jauh jika diabdikan dengan pengerajin bambu lain, hal ini karena keterbatasan sumber daya yang hanya mengandalkan kemampuan dasar menganyam bambu, untuk itu diperlukan pelatihan untuk meningkatkan kualitas dan inovasi produk.

Hasil survei awal yang dilakukan Januari 2021, menunjukkan bahwa masyarakat di lingkungan Papring saat ini sudah mulai beraktivitas untuk mengembangkan potensi yang dimiliki dengan memanfaatkan potensi alam di lingkungannya, seperti produksi kerajinan dari bambu. Daerah ini memang banyak ditanami berbagai jenis bambu seperti asal usul lingkungan Papring (Panggonane Pring) yaitu sumber dari tanaman bambu. Jenis bambu yang ada di daerah ini diantaranya bambu batu, apus, petung, sembilang dan berbagai macam jenis lainnya. Kerajinan bambu yang mulai ditekuni masyarakat tidak memerlukan pasokan dari luar daerah karena bambu di daerah ini sudah cukup memenuhi untuk digunakan sebagai bahan produksi kerajinan.

Kerajinan bambu di Kampoeng Batara berbahan dasar bambu batu dan memiliki kadar air yang tinggi. Selama musim hujan yang menjadi kendala adalah tidak adanya tempat penyimpanan yang sesuai dengan standar dan tidak lembab, sehingga 1 minggu hasil kerajinan menjamur. Selama ini hasil kerajinan dijemur dahulu agar kandungan air yang ada di dalam bambu berkurang dan tidak menjamur apabila dibiarkan dalam waktu yang cukup lama. Atas dasar permasalahan tersebut produksi kerajinan menjadi tidak maksimal, masih menggunakan sistem pesanan (order), dan tidak dapat menjangkau pasar secara luas.

Selain tidak adanya tempat penyimpanan sehingga proses produksi menggunakan sistem order, diperlukan juga inovasi kerajinan bambu agar mampu bersaing dipasaran. Kerajinan bambu yang dihasilkan masih sangat sederhana dan terlalu banyak dipasaran. Melalui program ini akan dilakukan inovasi terhadap produk yaitu dengan memadukan kerajinan bambu dengan kerajinan batik khas Banyuwangi. Padu padan ini selain akan mempercantik hasil kerajinan bambu juga bertujuan untuk melestarikan budaya batik Banyuwangi. Seperti yang diungkapkan Primanata, Harjianto, and Irwan (2021), motif batik yang tertuang

pada batik Banyuwangi selain sebuah perwujudan estetika dari ragam hias, juga memiliki nilai luhur yang dianut oleh masyarakat. Batik Godho merupakan salah satu batik asli khas Banyuwangi yang cocok untuk dipadukan dengan kerajinan bambu. Selain inovasi dengan melakukan kombinasi kerajinan bambu dan kerajinan batik, juga akan dilakukan peningkatan kualitas dari anyaman bambu dan pemberian pewarnaan serta kombinasi lain. Salah satu luaran produknya adalah berupa kemasan untuk batik Godho yang terbuat dari anyaman bambu.

Inovasi lain yang ditawarkan pada program ini adalah pemasaran secara digital yang dapat menjangkau pasar secara luas. Pemasaran secara digital dalam penelitian Sulistyan (2017), memberikan hasil yang sangat penting untuk dilakukan guna memperluas pasar dan jaringan untuk meningkatkan pendapatan pelaku usaha. Melalui pemasaran digital ini konsumen dapat melihat bermacam produk berikut spesifikasi dan gambar sehingga metode pemesanan dapat lebih mudah dilakukan, mengingat lokasi lingkungan papring yang berada di pelosok tidak mudah dijangkau dan ditemukan.

Sehingga melalui program ini untuk menjawab permasalahan yang dihadapi dunia usaha dalam hal ini adalah UMKM kerajinan bambu Paping akan dilakukan inovasi produk kerajinan bambu di Paping dengan mendesain perpaduan kerajinan bambu dengan kerajinan batik khas Banyuwangi Godho untuk melestarikan budaya (Primanata et al., 2021) dan menerapkan pemasaran digital dalam memperluas pasar (Sulistyan, 2017).

Kampoeng Batara yang saat ini mengelola sekolah adat kebutuhan pembiayaannya sangat ditunjang dari hasil UMKM kerajinan bambu. Untuk itu diperlukan sistem pencatatan akuntansi (Lukiana, Kasno, & Rizal, 2018; Paramita et al., 2020) yang tepat agar hasil yang diperoleh dengan yang digunakan untuk menunjang sekolah adat dapat dilaporkan secara tepat. Kegiatan ini bertujuan

untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dari *founder* Kampoeng Batara yaitu pendapatan UMKM kerajinan bambu yang 80% digunakan untuk biaya operasional sekolah adat tidak memiliki laporan dalam bentuk apapun, sementara UMKM bambu juga membutuhkan biaya operasional untuk menjaga kontinuitas produksinya. Kegiatan ini juga mengadaptasi kegiatan yang pernah dilakukan pengusul yaitu impelentasi alur dana CSR budaya, berupa penyaluran dana CSR budaya dari perusahaan kepada sanggar budaya. Perbedaan dari kegiatan sebelumnya adalah kegiatan ini terfokus pada optimalisasi industri kreatif UMKM kerajinan bambu dalam menunjang keberlanjutan sekolah adat Kampoeng Batara.

Upaya keberlanjutan ini penting dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa sekolah adat Kampoeng Batara yang memberikan edukasi kepada anak-anak lingkungan Papring merupakan satu-satunya lembaga pendidikan non formal yang bisa menampung anak-anak lingkungan Papring yang tidak menempuh pendidikan formal dengan berbagai alasan. Selain itu Kampoeng Batara juga telah memperluas cakupan pembelajaran dengan mengajarkan kepada anak-anak budaya Osing berupa tarian, musik dan permainan tradisional anak. Kegiatan tersebut tentu saja merupakan salah satu upaya Kampoeng Batara untuk turut serta berperan dalam upaya melestarikan budaya Osing. Prestasi yang telah diraih *founder* dan Kampoeng Batara juga beberapa CSR yang telah diterima telah membuktikan bahwa keberadaan Kampong Batara diakui dunia luar dan oleh karenanya patut dilakukan upaya keberlanjutannya.

B. Inovasi Kreatif Bambu dan Batik

Industri kreatif merupakan industry yang mengandalkan kemampuan dalam kreatifitas. Bagi pelaku industry kreatif keragaman social culture dapat menjadi sumber inspirasi. Usaha-

usaha pemanfaatan kreatifitas berbasis kearifan lokal serta warisan budaya dapat meningkatkan optimalisasi industri kreatif.

Optimalisasi industri kreatif dalam hal ini merupakan inovasi produk yang dilakukan pembaruan dengan memadukan kerajinan bambu dengan kerajinan batik khas Banyuwangi. Rencana kegiatan dengan memberikan pelatihan antara lain cara memadukan kerajinan bambu dan batik, aneka produk yang bisa dihasilkan, peningkatan kualitas kerajinan bambu, dan memberikan nilai tambah pada produk dengan menambahkan asesoris-asesoris lain selain batik. Pelatihan akan dilakukan oleh seorang yang memiliki kompetensi dalam hal ini dan dilakukan selama 4 bulan atau sesuai masa kegiatan ini. Tolak ukur keberhasilan program ini adalah terciptanya inovasi produk UMKM kerajinan bambu berupa perpaduan kerajinan bambu dan kerajinan batik yang dapat dipasarkan dan meningkatkan omset penjualan.

Bambu yang sudah dipotong akan tipisakan dengan menggunakan mesin irat. Mesin irat yang akan digunakan memiliki spesifikasi dimensi 70x70x75 cm, daya menggunakan motor listrik 1 PK, kapasitas yang dihasilkan mencapai 50 batang per menit, dan ukuran ketebalan sampai 0,5 mm. Mesin ini sangat efektif untuk mengirat atau menipiskan ukuran bambu dan akan meningkatkan efisiensi tenaga serta kualitas iratan bambu sebagai bahan kerajinan.

Selain peningkatan kualitas hasil iratan pelatihan juga memberikan teknis dasar menganyam dengan benar sehingga dapat hasil anyaman menjadi lebih bagus. Optimalisasi selanjutnya adalah dengan melakukan inovasi-inovasi produk anyaman bamboo. Beberapa produk hasil inovasi antara lain: Kopiah, besek nasi, tas, kap lampu, tempat sampah, tempat kue, pot bunga, gelas, alas makan pincuk wadah permen, tempat Air mineral gelas, tempat payung, besek kue, tempat baju kotor (loundry), tempat oleh-oleh souvenir, gedek (dinding bamboo).

Produk-produk tersebut beberapa telah ada sebelumnya namun dengan melakukan inovasi UMKM Bambu Paping telah menambahkan beberapa produk baru, melakukan kombinasi produk lama dengan kain batik atau dengan memberikan pewarnaan.

C. Perlindungan Hukum Terhadap Hak Kekayaan Intelektual

Pemerintah telah menerbitkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian (UUP) pada Bab VI Pasal 17, yang menjelaskan bahwa desain produk industri mendapat perlindungan hukum. dalam rangka meningkatkan perekonomian bangsa, Sementara Presiden RI telah mengeluarkan Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif Tahun 2009-2015. Pengembangan ekonomi kreatif diperlukan guna menciptakan lapangan kerja dan mengentaskan kemiskinan. Pengembangan ekonomi kreatif banyak ditentukan oleh perkembangan industri-industri kreatif di masyarakat.

Era ekonomi baru ditandai dengan kehadiran ekonomi kreatif. Konsep yang mengintensifkan informasi dan kreativitas adalah ciri ekonomi kreatif. Kreativitas yang mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Citra dan identitas bangsa Indonesia dapat meningkat melalui pencapaian ekonomi kreatif baik dalam skala nasional maupun internasional. ekonomi kreatif dapat berperan dalam mengurangi kesenjangan sosial dan ekonomi melalui pemberdayaan masyarakat serta meningkatkan toleransi dan kohesi sosial di masyarakat

Ilmu pengetahuan dan teknologi dalam perkembangannya memerlukan dukungan normatif agar dapat menjadi sarana peningkatan ekonomi kreatif. Perlindungan hukum yang memadai kepada pencipta potensial sangat diperlukan agar termotivasi untuk

menghasilkan kreasi yang asli. Percepatan perlindungan terhadap pencipta dalam mendorong ekonomi kreatif di Indonesia sangatlah strategis. Kehadiran Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta haruslah menunjukkan fungsi yang nyata dibandingkan dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 khususnya pada aspek waktu perlindungan lebih panjang.

Ketrampilan para pelaku industry kreatif dibidang kontrak yaitu dilingkup wilayah nasional maupun intemasional perlu terus ditingkatkan dan dikuatkan. Kemampuan pemahaman terhadap masalah kontrak ini akan dapat meningkatkan kualitas agar para pelaku perdagangan. Tujuan akhirnya adalah mereka dapat saling memperoleh manfaat yang seimbang sehingga tercipta mekanisme pasar yang sehat. Sekali lagi peranan hukum menjadi sangat strategis dibidang industry kreatif.

Agreement On Trade Related Aspects Intelektual telah ditandatangani oleh Indonesia sehingga Indonesia memiliki ikatan terhadap *Property Rights* (Persetujuan TRIPs). Pilihan bijak ini membuat Indonesia memiliki perlindungan hukum terhadap Hak Kekayaan Intelektual (HKI) secara Internasional. Hal ini harus menjadi perhatian serius pemerintah Indonesia atas bentuk HKI dan juga terhadap seni budaya asli Indonesia.

Regulasi yang memperkuat pengembangan industry kreatif adalah Instruksi Presiden Republik Indonesia (Inpres) Nomor 6 Tahun 2009. Regulasi yang mengatur tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif ini sangat strategis terhadap pengembangan ekonomi nasional.

“Bambu Papring” merupakan kerajinan dalam rumpun industry kreatif. Sehingga jelas kedudukannya merupakan bagian dari industry yang termasuk dilindungi oleh regulasi ekonomi kreatif. “Bamboo Papring” sebuah istilah yang diambil dari nama

sebuah desa di wilayah Kabupaten Banyuwangi. Berawal dari keadaan geografi alam yang sangat memungkinkan tumbuh dan suburnya tanaman bamboo, ide kreatif masyarakatnya untuk lebih meningkatkan kualitas sebuah bamboo patur diapresiasi. Akan banyak tentunya produk-produk baru yang menggunakan bahan dasar bambu dari Desa Papring ini. Kondisi inilah yang perlu mendapatkan sentuhan akademik sehingga semakin berkembang.

Penting diperhatikan guna pengembangan bamboo papring dimasa depan adalah kesadaran atas menemukan nilai kebaruan. Kebaruan berdasarkan Undang Undang No.31 Tahun 2000 serta keterkaitan persyaratan kebaruan dengan perlindungan desain industry. Persyaratan kebaruan bagi Desain Industri adalah Hak Desain Industri diberikan untuk Desain Industri yang baru. Pasal 2 dan Pasal 3 Undang-Undang No.31 Tahun 2000 menentukan Desain Industri dianggap baru apabila pada Tanggal Penerimaan, Desain Industri tersebut tidak sama dengan pengungkapan yang telah ada sebelumnya. Pengungkapan sebelumnya, sebagaimana dimaksud adalah pengungkapan Desain Industri yang sebelum tanggal penerimaan; atau tanggal prioritas apabila permohonan diajukan dengan Hak Prioritas; telah diumumkan atau digunakan di Indonesia atau diluar Indonesia.

Hubungan hukum perlindungan desain industri dengan persyaratan kebaruan sangat berkaitan, karena persyaratan kebaruan merupakan syarat awal untuk mengajukan permohonan pendaftaran desain industri untuk mendapatkan Hak Desain Industri dan perlindungan secara hukum. Guna dapat diberikan Hak Desain Industri dan perlindungan secara hukum, maka desain industri tersebut harus desain industri yang baru, yaitu belum pernah diumumkan atau belum pernah digunakan dimanapun dengan melalui cara apapun sebelum permohonan pendaftaran.

Faktor pokok inilah yang nantinya harus mampu dilalui oleh bentuk-bentuk produk “bamboo papring” sehingga memiliki

perlindungan hukum sebagai Hak Atas Kekayaan Intelektual (HKI). Permasalahan dasarnya bukanlah pada bagaimana menciptakan dan mengemas ide baru namun lebih pada kecepatan dalam melakukan pendaftaran atas ide dan karyanya. Hal ini menjadi penting karena sifat pendaftaran kebaruan itu demikian aturannya. Ketika sebuah produk ternyata sudah sempat dipublish baik sengaja maupun tidak selanjutnya ada pihak yang bisa membuat sejenis dan mendahului melakukan pendaftaran maka pemilik ide awal menjadi rugi.

Membangun kesadaran hukum adalah bagian dari upaya '*law enfocement*' di masyarakat. Penguatan aspek hukum ini harus dilakukan seiring dengan perkembangan dunia industry kreatif, bahkan konsep idealnya harus *predicable* setidaknya untuk dua puluh lima tahun kedepan mampu memberikan perlindungan hukum terhadap perkembangan industry kreatif di Indonesia.

Sebagaimana disampaikan Brahmanda dalam penelitiannya, Sistem *First To File* merupakan istilah dengan pendaftar pertama yang sudah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan, dan pemeriksaan substansif oleh Dirjen HKI serta Persyaratan Kebaruan. Ini adalah cara memberikan perlindungan hukum terhadap karya desain industri kreatif. Jika persyaratan tersebut telah dipenuhi maka akan dapat diberikan hak desain industri atau hak eksklusif oleh Dirjen HKI, kemudian mendapatkan perlindungan secara hukum selama 10 (sepuluh) tahun terhitung sejak tanggal penerimaan.

Hal penting lainnya adalah untuk menentukan persyaratan kebaruan adalah karya desain yang akan dimohonkan pendaftarannya tidak sama dengan pengungkapan yang telah ada sebelumnya, dan tidak dipertunjukkan dalam suatu pameran nasional ataupun internasional, serta tidak diperdagangkan dan dipublikasikan di Indonesia maupun diluar negeri dengan media apapun dan cara apapun sebelum permohonan pendaftaran desain tersebut diterima oleh Dirjen HKI.



Bab 15

INOVASI KREATIF BAMBU DAN BATIK

A. Gambaran Kabupaten Banyuwangi Secara Umum

Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur yang memiliki potensi sumber daya alam dan potensi sosial-ekonomi yang dapat dikembangkan dan dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Segala bentuk kekayaan alam dan potensi yang dimiliki Kabupaten Banyuwangi dimasa yang akan datang sangat penting untuk dikelola dan dimanfaatkan secara optimal, agar kesejahteraan masyarakat dapat direalisasikan.

Sangat disadari bahwa untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat sesungguhnya bukan merupakan sesuatu hal yang mudah. Pembangunan di wilayah Kabupaten Banyuwangi masih dihadapkan pada sejumlah situasi problematik seperti; masih adanya penduduk atau keluarga miskin, kualitas sumber daya manusia yang relatif belum terlampaui tinggi, adanya wilayah yang relatif terisolasi, dan ditambah lagi posisi geografis wilayah, terdapat wilayah relatif jauh dari akses jalan poros pusat

pertumbuhan ekonomi serta sejumlah problematika yang lain. Menyadari kondisi ini sangat dipahami jika upaya pengembangan potensi sumber daya alam dan potensi sosial- ekonomi yang dimiliki selama ini masih belum dapat dilakukan secara optimal. Selanjutnya, agar upaya menciptakan kesejahteraan masyarakat dan membangun Kabupaten Banyuwangi dapat dilakukan secara optimal dan lebih terarah sesuai dengan potensi yang ada, maka pada bagian ini dideskripsikan kondisi dan potensi, sumber daya yang dimiliki serta profil Kabupaten Banyuwangi sekaligus merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perencanaan program pembangunan dalam kurun 5 tahun ke depan.

Secara geografis, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi terletak antara 7 43'-8 46' Lintang Selatan - 113 53' - 114 38' Bujur Timur. Kabupaten Banyuwangi terdiri dari 25 (dua puluh lima) kecamatan dan 217 kel/desa. Kecamatan di Kabupaten Banyuwangi, yaitu :

- 1) Bangorejo (7 kel/desa)
- 2) Banyuwangi (18 kel/desa)
- 3) Cluring (9 kel/desa)
- 4) Gambiran (6 kel/desa)
- 5) Genteng (5 kel/desa)
- 6) Giri (6 kel/desa)
- 7) Glagah (10 kel/desa)
- 8) Glenmore (7 kel/desa)
- 9) Kabat (14 kel/desa)
- 10) Kalibaru (6 kel/desa)
- 11) Kalipuro (9 kel/desa)
- 12) Licin (8 kel/desa)

- 13) Muncar (10 kel/desa)
- 14) Pesanggaran (5 kel/desa)
- 15) Purwoharjo (8 kel/desa)
- 16) Rogojampi (10 kel/desa)
- 17) Sempu (7 kel/desa)
- 18) Siliragung (5 kel/desa)
- 19) Singojuruh (11 kel/desa)
- 20) Songgon (9 kel/desa)
- 21) Srono (10 kel/desa)
- 22) Tegaldlimo (9 kel/desa)
- 23) Tegalsari (6 kel/desa)
- 24) Wongsorejo (12 kel/desa)
- 25) Blimbingsari (10 kel/desa).

Adapun batas – batas administrasi Kabupaten Banyuwangi sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Situbondo;
- Sebelah Timur berbatasan dengan Selat Bali;
- Sebelah Selatan berbatsan dengan Samudera Indonesia;
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Bondowoso dann Jember;



Peta Administrasi Kabupaten Banyuwangi

Adapun luas wilayah Kabupaten Banyuwangi adalah 5.782,50 km² merupakan daerah kawasan hutan. Area kawasan hutan ini mencapai 183.396,34 ha atau sekitar 31,72%, persawahan sekitar 66.152 ha atau 11,44%, perkebunan dengan luas sekitar 82.143,63 ha atau 14,21%, permukiman dengan luas sekitar 127.454,22 ha atau 22,04%. Sisanya dipergunakan untuk jalan, ladang dan lain-lainnya. Memiliki panjang garis pantai sekitar 175,8 km, dengan 10 pulau.

Lokasi Kabupaten Banyuwangi yang berada di sekitar garis khatulistiwa menyebabkan daerah ini mempunyai perubahan iklim dua jenis setiap tahun, yaitu musim kemarau dan musim penghujan. Untuk musim kemarau berkisar pada bulan April hingga Oktober, sedangkan musim penghujan dari bulan Oktober hingga April. Daerah Banyuwangi mempunyai 3 tipe iklim yaitu agak basah, sedang dan agak kering. Bagian barat dan utara pada umumnya merupakan pegunungan, dan bagian selatan sebagian besar merupakan dataran rendah. Tingkat kemiringan rata-rata

pada wilayah bagian barat dan utara 40°, dengan rata-rata curah hujan lebih tinggi bila dibanding dengan bagian wilayah lainnya.

Daratan yang datar sebagian besar mempunyai tingkat kemiringan kurang dari 15°, dengan rata-rata curah hujan cukup memadai sehingga bisa menambah tingkat kesuburan tanah.

Kabupaten Banyuwangi merupakan wilayah dengan karakter wilayah relatif cukup beragam. Dengan karakter wilayah cukup beragam maka wilayah kabupaten Banyuwangi ditandai oleh dataran rendah yang terbentang luas dari selatan hingga utara dimana di dalamnya terdapat banyak sungai yang selalu mengalir di sepanjang tahun. Di Kabupaten Banyuwangi tercatat 35 DAS, sehingga disamping dapat mengairi hamparan sawah yang sangat luas juga berpengaruh positif terhadap tingkat kesuburan tanah. Disamping potensi di bidang pertanian, Kabupaten Banyuwangi merupakan daerah produksi tanaman perkebunan dan kehutanan, serta memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai daerah penghasil ternak yang merupakan sumber pertumbuhan baru perekonomian rakyat.

Dengan bentangan pantai yang cukup panjang, dalam perspektif kedepan, pengembangan sumberdaya kelautan dapat dilakukan dengan berbagai upaya intensifikasi dan diversifikasi pengelolaan kawasan pantai dan wilayah perairan laut.

Pengembangan Kabupaten Banyuwangi dalam beberapa bidang antara lain:

- Perindustrian dan Perdagangan

Strategi pengembangan yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran dijabarkan kedalam program kegiatan menjadi 7 (tujuh) strategi pengembangan sebagai berikut :

- 1) Pengembangan ekonomi kreatif berbasis potensi wilayah

dalam mendukung sektor pariwisata, 2) Peningkatan daya saing industri kecil serta penguatan sentra dan kluster sebagai modal menembus pasar global, 3) Pemerataan pengembangan dan penguatan industri kecil untuk meminimalkan disparitas ekonomi masyarakat, 4) Memperkuat pasar lokal dan mengembangkan pasar regional, nasional maupun internasional, 5) Penguatan sinergitas antar stakeholder untuk menghadapi persaingan usaha pada ekonomi global dan penguatan tertib niaga, 6) Optimalisasi teknologi informasi sebagai sarana *early warning system* pengendalian fluktuasi harga komoditas dan 7) Optimalisasi kapasitas SDM aparatur dan akuntabilitas kinerja sebagai pendukung utama pelayanan pengembangan perekonomian masyarakat.

- Kawasan Pariwisata

Pengembangan kawasan pariwisata tidak terlepas dari upaya peningkatan daya saing untuk memasarkan ikon “ BANYUWANGI THE SUNRISE OF JAVA “.

Strategi yang dilakukan dibidang pariwisata meliputi :

- 1) Menjadi tuan rumah yang baik bagi wisatawan
- 2) Memperlakukan wisatawan secara baik
- 3) Menyiapkan dan membangun nuansa dan kawasan wisata yang nyaman
- 4) Promosi Wisata
- 5) Kerjasama antar pelaku industri pariwisata
- 6) Melestarikan nilai-nilai budaya yang bersifat multicultural

Kabupaten Banyuwangi dengan luas wilayah 5,782.50 km², pada tahun 2020 terdiri atas 25 Kecamatan, 28 Kelurahan dan

189 desa, 87 Lingkungan dan 751 Dusun, 2,839 Rukun Warga (RW) dan 10,569 Rukun Tetangga (RT). Tahun 2020 penduduk Kabupaten Banyuwangi sebanyak 1.754.719 jiwa, terdiri dari 876.128 jiwa perempuan dan 878.591 jiwa laki-laki, dengan sex ratio 100,28%. Penduduk tersebar di 25 Kecamatan yaitu Kecamatan Pesanggaran, Bangorejo, Purwoharjo, Tegaldlimo, Muncar, Cluring, Gambiran, Srono, Genteng, Glenmore, Kalibaru, Singojuruh, Rogojampi, Kabat, Glagah, Banyuwangi, Giri, Wongsorjo, Songgon, Sempu, Kalipuro, Siliragung, Tegalsari, Licin serta Kecamatan Baru yakni Kecamatan Blimbingsari.

Kabupaten Banyuwangi tergolong daerah yang belum padat penduduknya. Kepadatan penduduk di Kabupaten Banyuwangi dengan luas 5.782,50 km², pada tahun 2020 Kabupaten Banyuwangi didiami oleh 1,754,719 jiwa atau dengan kepadatan sebesar 301.9 jiwa/km². Dengan kata lain rata-rata setiap km² di Kabupaten Banyuwangi didiami sebanyak 303 jiwa.

No	Keterangan	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Jumlah Penduduk	1,668,438	1,684,985	1,692,324	1,735,845	1,745,675	1,754,719
	Perempuan	829,582	837,322	841,901	864,124	876,020	876,128
	Laki-Laki	838,856	847,663	850,423	871,721	869,655	878,591

Data dari BPS Kabupaten Banyuwangi dan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil diolah (tahun 2020)

Jumlah Penduduk terbesar di Kabupaten Banyuwangi berada di Kecamatan Muncar dan Kecamatan Banyuwangi yaitu sebesar 139,070 Jiwa dan 120,130 jiwa. Rasio Jenis Kelamin (RKJ) adalah suatu angka yang menunjukkan perbandingan

banyaknya jumlah penduduk laki-laki dan banyaknya jumlah penduduk perempuan pada suatu daerah dan waktu tertentu. Biasanya dinyatakan dalam banyaknya jumlah penduduk laki-laki per 100 penduduk perempuan. Data rasio jenis kelamin ini berguna untuk pengembangan perencanaan pembangunan yang berwawasan gender, terutama yang berkaitan dengan perimbangan pembangunan laki-laki dan perempuan secara adil.

Kecamatan Kalipuro terletak sekitar 5 kilometer dari pusat perkotaan Banyuwangi. Terdiri dari bagian di dataran tinggi seperti Bulusari, Kelir, Pesucen, Telemung, Gombongsari, Kalipuro dan yang berada di bagian dataran rendah seperti Bulusan, Klatak dan Ketapang. Sebagian besar masyarakat di Kecamatan Kalipuro bekerja sebagai petani dengan mata pencaharian utama di subsektor perkebunan. Hal tersebut dikarenakan sektor perkebunan memberikan kontribusi yang tinggi bagi tingkat pendapatan masyarakat di Kecamatan Kalipuro.

Lingkungan papring terletak di kecamatan Kalipuro, terletak sekitar 15 kilometer dari kota Banyuwangi, dan berada di ketinggian 1000 meter dari permukaan laut.

B UMKM Kerajinan Bambu Paping

UMKM kerajinan bambu paping merupakan usaha kerajinan berbahan dasar bambu yang dikembangkan di lingkungan Paping Kecamatan Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi dengan tujuan agar dapat memberikan penghasilan kepada masyarakat sekitar yang tidak memiliki pencaharian. Produk yang dihasilkan hingga saat ini berupa besek, welat, liningan, teruntum dan kerajinan lainnya yang dapat digunakan sebagai tas, souvenir pernikahan, dan tempat buah-buahan.

Permasalahan pada UMKM bambu ini adalah hasil penjualan masih rendah yaitu antara Rp.1.500.000 sampai Rp.2.000.000 per bulan. Keterbatasan penjualan antara lain disebabkan proses produksi hanya berdasarkan pesanan sehingga jumlah produksi terbatas. Ragam produksi belum banyak bervariasi sangat jauh jika dibandingkan dengan pengerajin bambu lain, hal ini karena keterbatasan sumber daya yang hanya mengandalkan kemampuan dasar menganyam bambu, untuk itu diperlukan pelatihan untuk meningkatkan kualitas dan inovasi produk.

Hasil survei awal yang dilakukan Januari 2021, menunjukkan bahwa masyarakat di lingkungan Papring saat ini sudah mulai beraktivitas untuk mengembangkan potensi yang dimiliki dengan memanfaatkan potensi alam di lingkungannya, seperti produksi kerajinan dari bambu.

1. Bahan Baku

Daerah ini memang banyak ditanami berbagai jenis bambu seperti asal usul lingkungan Papring (Panggonane Pring) yaitu sumber dari tanaman bambu. Jenis bambu yang ada di daerah ini diantaranya bambu batu, apus, petung, sembilang dan berbagai macam jenis lainnya. Kerajinan bambu yang mulai ditekuni masyarakat tidak memerlukan pasokan dari luar daerah karena bambu di daerah ini sudah cukup memenuhi untuk digunakan sebagai bahan produksi kerajinan.

Ketersediaan bahan baku diperoleh dari hutan bamboo yang dilestarikan oleh masyarakat lingkungan Papring dengan melakukan penanaman sendiri.

Agar memiliki kualitas yang baik maka bamboo yang digunakan untuk anyaman yang paling baik berumur 1 – 2 tahun. Jika bambu yang digunakan masih muda atau kurang dari 1 tahun atau bambu dengan usia tua lebih dari 2 tahun memiliki kualitas yang kurang baik

karena bambu dengan usia tersebut mudah patah jika digunakan untuk membuat kerajinan anyaman bambu.

Jika kebutuhan bamboo untuk anyaman tidak tercukupi maka pengerajin akan memenuhi kebutuhan bahan dengan membeli bambu. Bambu tersebut berupa potongan bambu yang terdiri dari 3 ruas (1 puk) dan terdapat beberapa pengrajin membeli bambu batangan. Harga 1 puk bambu beraneka ragam, tergantung pada panjang dan besarnya diameter bambu. Harga 1 puk bambu paling murah yaitu Rp 6500,00 (enam ribu lima ratus rupiah) sampai bambu yang besar dan panjang dengan harga Rp 8.500,00 (delapan ribu lima ratus rupiah). Jadi ketersediaan bahan baku bambu untuk kelangsungan proses produksi anyaman bambu di Lingkungan Paping ini dapat dengan mudah terpenuhi.

Kerajinan bambu di Kampoeng Batara berbahan dasar bambu batu dan memiliki kadar air yang tinggi. Selama musim hujan yang menjadi kendala adalah tidak adanya tempat penyimpanan yang sesuai dengan standar dan tidak lembab, sehingga 1 minggu hasil kerajinan menjamur. Selama ini hasil kerajinan dijemur dahulu agar kandungan air yang ada di dalam bambu berkurang dan tidak menjamur apabila dibiarkan dalam waktu yang cukup lama. Atas dasar permasalahan tersebut produksi kerajinan menjadi tidak maksimal, masih menggunakan sistem pesanan (order), dan tidak dapat menjangkau pasar secara luas.

2. Tenaga Kerja

Usaha kerajinan anyaman bambu di Lingkungan Paping sudah ada sejak puluhan tahun yang lalu yang dijalankan sebagian besar oleh masyarakat. Saat ini pengerajin anyaman bambu adalah masyarakat rumahan. Saat ini sudah tercatat 30 rumah tangga yang tergabung dalam UMKM kerajinan bamboo Paping.

Kompetensi tenaga kerja merupakan kemampuan tenaga kerja dalam menghasilkan produk. Tidak lebih dari 20 % dari seluruh pengrajin yang dapat membuat berbagai macam produk seperti tas, tempat tisu, besek nasi, kop lampu dll karena kemampuan yang dimiliki dan adanya pelatihan membuat kerajinan anyaman bambu. Sebanyak 70% pengrajin dapat membuat produk halus seperti menganyam, Hal tersebut dikarenakan usaha anyaman bambu yang ada di Lingkungan Papring sudah ada sejak lama, sehingga kemampuan menganyam ini didapatkan turun temurun dari keluarga. Sedangkan sisanya merupakan tenaga kerja yang dapat membuat produk kasar seperti memotong bambu, membersihkan bambu, dll.

3. Pemasaran

Metode pemasaran yang dilakukan pengrajin anyaman bambu di Lingkungan Papring sebagian besar adalah melalui perantara atau tengkulak, pengrajin skala kecil menjual produk setengah yang berupa anyaman kepada tengkulak. Selain itu ada beberapa pengrajin yang memasarkan melalui pedagang perantara dan langsung menjual ke pasar. Jangkauan pemasaran produk kerajinan anyaman bambu dari skala lokal yaitu dipasarkan di toko buah, hotel, rumah makan dan pasar banyuwangi sampai skala Nasional yang dipasarkan di Jawa Timur, Jawa Tengah.

Melalui kegiatan ini UMKM Kerajinan Bambu Papring dibantu melakukan pemasaran produk dengan Digital Marketing, yaitu pemasaran online melalui situs-situs pemasaran on line yang tersedia. Digital Marketing ini harapannya tidak hanya memudahkan dalam proses pemesanan dan penjuakan produk tetapi juga sebagai sarana mengenalkan produk kerajinan secara lebih luas. Sehingga para pengerajin tidak perlu lagi menjual produknya kepada tengkulak. Inovasi yang ditawarkan pada program ini yaitu pemasaran secara digital yang dapat menjangkau pasar secara luas. Pemasaran secara

digital dalam penelitian Sulistyan (2017), memberikan hasil yang sangat penting untuk dilakukan guna memperluas pasar dan jaringan untuk meningkatkan pendapatan pelaku usaha. Melalui pemasaran digital ini konsumen dapat melihat bermacam produk berikut spesifikasi dan gambar sehingga metode pemesanan dapat lebih mudah dilakukan, mengingat lokasi lingkungan papring yang berada di pelosok tidak mudah dijangkau dan ditemukan.

4. Pengelolaan Keuangan

UMKM Kerajinan Bambu keberadaannya tidak hanya untuk membantu warga memperoleh penghasilan tambahan namun juga untuk keberlangsungna sebuah sekolah adat yang berada di lingkingkungan Papring, yakni yang dikenal dengan Kampoeng Batara. Kegiatan ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dari founder Kampoeng Batara yaitu pendapatan UMKM kerajinan bambu yang 80% digunakan untuk biaya operasional sekolah adat tidak memiliki laporan dalam bentuk apapun, sementara UMKM bambu juga membutuhkan biaya operasional untuk menjaga kontinuetias produksinya.

Maka perlu kiranya dilakukan sistem pencatatan akuntansi yang benar sehingga dapat diketahui secara tepat hasil yang diperoleh (omset) dan yang digunakan untuk menunjang sekolah adat.

Sistem pencatatan yang tepat juga diperlukan untuk mengetahui kemampuan masing-masing pengerajin rumahan dalam memproduksi dan menjual hasil anyamannya. Hal inipenting dilakukan sehingga nantinya UMKM Kerajinan bambu dapat melakukan pengelompokan pengerajin sesuai dengan kemampuan produksi dan pasar yang dijangkau.

5. Inovasi Produk

Kerajinan bambu yang dihasilkan masih sangat sederhana dan terlalu banyak dipasaran. Melalui program ini akan dilakukan

inovasi terhadap produk yaitu dengan memadukan kerajinan bambu dengan kerajinan batik khas Banyuwangi. Padu padan ini selain akan mempercantik hasil kerajinan bambu juga bertujuan untuk melestarikan budaya batik Banyuwangi. Seperti yang diungkapkan Primanata, Harjianto, and Irwan (2021), motif batik yang tertuang pada batik Banyuwangi selain sebuah perwujudan estetika dari ragam hias, juga memiliki nilai luhur yang dianut oleh masyarakat. Batik Godho merupakan salah satu batik asli khas Banyuwangi yang cocok untuk dipadukan dengan kerajinan bambu. Selain inovasi dengan melakukan kombinasi kerajinan bambu dan kerajinan batik, juga akan dilakukan peningkatan kualitas dari anyaman bambu dan pemberian pewarnaan serta kombinasi lain. Salah satu luaran produknya adalah berupa kemasan untuk batik Godho yang terbuat dari anyaman bambu.

Sehingga melalui program ini untuk menjawab permasalahan yang dihadapi dunia usaha dalam hal ini adalah UMKM kerajinan bambu Papring akan dilakukan inovasi produk kerajinan bambu di Papring dengan mendesain perpaduan kerajinan bambu dengan kerajinan batik khas Banyuwangi Godho untuk melestarikan budaya (Primanata et al., 2021).

Industri kreatif merupakan industry yang mengandalkan kemampuan dalam kreatifitas. Bagi pelaku industry kreatif keragaman social culture dapat menjadi sumber inspirasi. Usaha-usaha pemanfaatan kreatifitas berbasis kearifan lokal serta warisan budaya dapat meningkatkan optimalisasi industri kreatif.

Optimalisasi industri kreatif dalam hal ini merupakan inovasi produk yang dilakukan pembaruan dengan memadukan kerajinan bambu dengan kerajinan batik khas Banyuwangi. Rencana kegiatan dengan memberikan pelatihan antara lain cara memadukan kerajinan bambu dan batik, aneka produk yang bisa dihasilkan, peningkatan kualitas kerajinan bambu, dan memberikan nilai

tambah pada produk dengan menambahkan asesoris-asesoris lain selain batik. Pelatihan akan dilakukan oleh seorang yang memiliki kompetensi dalam hal ini dan dilakukan selama 4 bulan atau sesuai masa kegiatan ini. Tolak ukur keberhasilan program ini adalah terciptanya inovasi produk UMKM kerajinan bambu berupa perpaduan kerajinan bambu dan kerajinan batik yang dapat dipasarkan dan meningkatkan omset penjualan.

Bambu yang sudah dipotong akan tipisakan dengan menggunakan mesin irat. Mesin irat yang akan digunakan memiliki spesifikasi dimensi 70x70x75 cm, daya menggunakan motor listrik 1 PK, kapasitas yang dihasilkan mencapai 50 batang per menit, dan ukuran ketebalan sampai 0,5 mm. Mesin ini sangat efektif untuk mengirat atau menipiskan ukuran bambu dan akan meningkatkan efisiensi tenaga serta kualitas iratan bambu sebagai bahan kerajinan.

Selain peningkatan kualitas hasil iratan pelatihan juga memberikan teknis dasar menganyam dengan benar sehingga dapat hasil anyaman menjadi lebih bagus. Optimalisasi selanjutnya adalah dengan melakukan inovasi-inovasi produk anyaman bamboo. Beberapa produk hasil inovasi antara lain: Kopiah, besek nasi, tas, kap lampu, tempat sampah, tempat kue, pot bunga, gelas, alas makan pincuk wadah permen, tempat Air mineral gelas, tempat payung, besek kue, tempat baju kotor (loundry), tempat oleh-oleh souvenir, gedek (dinding bamboo).

Produk-produk tersebut beberapa telah ada sebelumnya namun dengan melakukan inovasi UMKM Bambu Papring telah menambahkan beberapa produk baru, melakukan kombinasi produk lama dengan kain batik atau dengan memberikan pewarnaan.

Upaya keberlanjutan ini memang penting dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa sekolah adat Kampong Batara yang

memberikan edukasi kepada anak-anak lingkungan Paping merupakan satu-satunya lembaga pendidikan non formal yang bisa menampung anak-anak lingkungan Paping yang tidak bisa menempuh pendidikan formal dengan berbagai alasan. Selain itu Kampong Batara juga telah memperluas cakupan pembelajaran dengan mengajarkan kepada anak-anak budaya Osing berupa tarian, musik dan permainan tradisional anak. Kegiatan tersebut tentu saja merupakan salah satu upaya Kampong Batara untuk turut serta berperan dalam upaya melestarikan budaya Osing. Prestasi yang telah diraih founder dan Kampong Batara juga beberapa CSR yang telah diterima telah membuktikan bahwa keberadaan Kampong Batara diakui dunia luar dan oleh karenanya patut dilakukan upaya keberlanjutannya.

C. Perlindungan Hukum Terhadap Hak Kekayaan Intelektual

Pemerintah telah menerbitkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian (UUP) pada Bab VI Pasal 17, yang menjelaskan bahwa desain produk industri mendapat perlindungan hukum. dalam rangka meningkatkan perekonomian bangsa, Sementara Presiden RI telah mengeluarkan Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif Tahun 2009-2015. Pengembangan ekonomi kreatif diperlukan guna menciptakan lapangan kerja dan mengentaskan kemiskinan. Pengembangan ekonomi kreatif banyak ditentukan oleh perkembangan industri-industri kreatif di masyarakat.

Era ekonomi baru ditandai dengan kehadiran ekonomi kreatif. Konsep yang mengintensifkan informasi dan kreativitas adalah ciri ekonomi kreatif. Kreativitas yang mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Citra dan identitas bangsa Indonesia dapat meningkat melalui pencapaian ekonomi kreatif baik dalam skala nasional maupun internasional. ekonomi kreatif dapat berperan

dalam mengurangi kesenjangan sosial dan ekonomi melalui pemberdayaan masyarakat serta meningkatkan toleransi dan kohesi sosial di masyarakat

Ilmu pengetahuan dan teknologi dalam perkembangannya memerlukan dukungan normatif agar dapat menjadi sarana peningkatan ekonomi kreatif. Perlindungan hukum yang memadai kepada pencipta potensial sangat diperlukan agar termotivasi untuk menghasilkan kreasi yang asli. Percepatan perlindungan terhadap pencipta dalam mendorong ekonomi kreatif di Indonesia sangatlah strategis. Kehadiran Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta haruslah menunjukkan fungsi yang nyata dibandingkan dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 khususnya pada aspek waktu perlindungan lebih panjang.

Ketrampilan para pelaku industry kreatif dibidang kontrak yaitu dilingkup wilayah nasional maupun intemasional perlu terus ditingkatkan dan dikuatkan. Kemampuan pemahaman terhadap masalah kontrak ini akan dapat meningkatkan kualitas agar para pelaku perdagangan. Tujuan akhirnya adalah mereka dapat saling memperoleh manfaat yang seimbang sehingga tercipta mekanisme pasar yang sehat. Sekali lagi peranan hukum menjadi sangat strategis dibidang industry kreatif.

Agreement On Trade Related Aspects Intelektual telah ditandatangani oleh Indonesia sehingga Indonesia memiliki ikatan terhadap *Property Rights* (Persetujuan TRIPs). Pilihan bijak ini membuat Indonesia memiliki perlindungan hukum terhadap Hak Kekayaan Intelektual (HKI) secara Internasional. Hal ini harus menjadi perhatian serius pemerintah Indonesia atas bentuk HKI dan juga terhadap seni budaya asli Indonesia.

Regulasi yang memperkuat pengembangan industry kreatif adalah Instruksi Presiden Republik Indonesia (Inpres) Nomor

6 Tahun 2009. Regulasi yang mengatur tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif ini sangat strategis terhadap pengembangan ekonomi nasional.

“Bambu Papring” merupakan kerajinan dalam rumpun industry kreatif. Sehingga jelas kedudukannya merupakan bagian dari industry yang termasuk dilindungi oleh regulasi ekonomi kreatif. “Bamboo Papring” sebuah istilah yang diambil dari nama sebuah desa di wilayah Kabupaten Banyuwangi. Berawal dari keadaan geografi alam yang sangat memungkinkan tumbuh dan suburnya tanaman bamboo, ide kreatif masyarakatnya untuk lebih meningkatkan kualitas sebuah bamboo patur diapresiasi. Akan banyak tentunya produk-produk baru yang menggunakan bahan dasar bambu dari Desa Papring ini. Kondisi inilah yang perlu mendapatkan sentuhan akademik sehingga semakin berkembang.

Penting diperhatikan guna pengembangan bamboo papring dimasa depan adalah kesadaran atas menemukan nilai kebaruan. Kebaruan berdasarkan Undang Undang No.31 Tahun 2000 serta keterkaitan persyaratan kebaruan dengan perlindungan desain industry. Persyaratan kebaruan bagi Desain Industri adalah Hak Desain Industri diberikan untuk Desain Industri yang baru. Pasal 2 dan Pasal 3 Undang-Undang No.31 Tahun 2000 menentukan Desain Industri dianggap baru apabila pada Tanggal Penerimaan, Desain Industri tersebut tidak sama dengan pengungkapan yang telah ada sebelumnya. Pengungkapan sebelumnya, sebagaimana dimaksud adalah pengungkapan Desain Industri yang sebelum tanggal penerimaan; atau tanggal prioritas apabila permohonan diajukan dengan Hak Prioritas; telah diumumkan atau digunakan di Indonesia atau diluar Indonesia.

Hubungan hukum perlindungan desain industri dengan persyaratan kebaruan sangat berkaitan, karena persyaratan kebaruan merupakan syarat awal untuk mengajukan permohonan

pendaftaran desain industri untuk mendapatkan Hak Desain Industri dan perlindungan secara hukum. Guna dapat diberikan Hak Desain Industri dan perlindungan secara hukum, maka desain industri tersebut harus desain industri yang baru, yaitu belum pernah diumumkan atau belum pernah digunakan dimanapun dengan melalui cara apapun sebelum permohonan pendaftaran.

Faktor pokok inilah yang nantinya harus mampu dilalui oleh bentuk-bentuk produk “bamboo papring” sehingga memiliki perlindungan hukum sebagai Hak Atas Kekayaan Intelektual (HKI). Permasalahan dasarnya bukanlah pada bagaimana menciptakan dan mengemas ide baru namun lebih pada kecepatan dalam melakukan pendaftaran atas ide dan karyanya. Hal ini menjadi penting karena sifat pendaftaran kebaruan itu demikian aturannya. Ketika sebuah produk ternyata sudah sempat dipublish baik sengaja maupun tidak selanjutnya ada pihak yang bisa membuat sejenis dan mendahului melakukan pendaftaran maka pemilik ide awal menjadi rugi.

Membangun kesadaran hukum adalah bagian dari upaya ‘*law enforcement*’ di masyarakat. Penguatan aspek hukum ini harus dilakukan seiring dengan perkembangan dunia industry kreatif, bahkan konsep idealnya harus *predicable* setidaknya untuk dua puluh lima tahun kedepan mampu memberikan perlindungan hukum terhadap perkembangan industry kreatif di Indonesia.

Sebagaimana disampaikan Brahmanda dalam penelitiannya, Sistem *First To File* merupakan istilah dengan pendaftar pertama yang sudah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan, dan pemeriksaan substansif oleh Dirjen HKI serta Persyaratan Kebaruan. Ini adalah cara memberikan perlindungan hukum terhadap karya desain industri kreatif. Jika persyaratan tersebut telah dipenuhi maka akan dapat diberikan hak desain industri atau hak eksklusif oleh

Dirjen HKI, kemudian mendapatkan perlindungan secara hukum selama 10 (sepuluh) tahun terhitung sejak tanggal penerimaan.

Hal penting lainnya adalah untuk menentukan persyaratan kebaruan adalah karya desain yang akan dimohonkan pendaftarannya tidak sama dengan pengungkapan yang telah ada sebelumnya, dan tidak dipertunjukkan dalam suatu pameran nasional ataupun internasional, serta tidak diperdagangkan dan dipublikasikan di Indonesia maupun diluar negeri dengan media apapun dan cara apapun sebelum permohonan pendaftaran desain tersebut diterima oleh Dirjen HKI.



Daftar Pustaka

- Anoegrajekti, N., Asrumi, Macaryus, S., Iskandar, I., Attas, S. G., Sunarti, S., & Saddhono, K. (2021). Optimization Pillars of Potential Culture and Creative Industry in Banyuwangi, East Java, Indonesia. *Psychology and Education*, 58(3), 2025-2032. doi: 10.17762/pae.v58i3.4183
- Anoegrajekti, N., Sariono, A., Macaryus, S., Kusumah, M. S., & Tseligka, E. (2018). Banyuwangi Ethno Carnival as visualization of tradition: The policy of culture and tradition revitalization through enhancement of innovation and locality-based creative industry. *Cogent Arts & Humanities*, 5(1), 1502913. doi: 10.1080/23311983.2018.1502913
- Cai, Y. (2020). 'Innovation in Innovation': A Review of Henry Etzkowitz and Chunyan Zhou, *The Triple Helix: University–Industry–Government Innovation and Entrepreneurship* (Second Edition). *Minerva*, 58(4), 651-656. doi: 10.1007/s11024-020-09418-1
- Comunian, R., & England, L. (2020). Creative and cultural work without filters: Covid-19 and exposed precarity in the creative economy. *Cultural Trends*, 29(2), 112-128. doi: 10.1080/09548963.2020.1770577

- Galvao, A., Mascarenhas, C., Marques, C., Ferreira, J., & Ratten, V. (2019). Triple helix and its evolution: a systematic literature review. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 812-833. doi: 10.1108/jstpm-10-2018-0103
- Hapsari, P. P., Hakim, A., & Soeaidy, S. 2014. Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi di Pemerintah Kota Batu). *Wacana-Vol. 17, No. 2.*
- Hilmiana, Soemaryani, I., & Prasetyo, A. R. (2021). Strategic Partnership Model In Developing The Local Art And Culture-Based Creative Economy. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(1), 1-9.
- Ida Bagus Komang Wiwaha Kusuma Brahmanda, Perlindungan Hukum Atas Karya Desain Industri Kreatif Ditinjau Dari persyaratan kebaruan menurut Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000.
- Krustiyati, J.M. Atik (2012) Aspek Hukum yang Menunjang Pengembangan Industri Kreatif di Indonesia. In: Prosiding Seminar Nasional 2012 : Pemberdayaan Perempuan di Bidang Ekonomi Kreatif. University of 17 Agustus 1945 Surabaya and Ikatan Sarjana Wanita Indonesia, Surabaya
- Lukiana, N., Kasno, & Rizal, N. (2018). Ekspansi Kelompok Usaha Batik Daerah Di Desa Klakah Kabupaten Lumajang. *Empowerment Society*, 1(1), 36-44. doi: 10.30741/eps.v1i1.162
- Mandrup, M., & Jensen, T. L. (2017). Educational Action Research and Triple Helix principles in entrepreneurship education: introducing the EARTH design to explore individuals in Triple Helix collaboration. *Triple Helix*, 4(5), 1-26. doi: 10.1186/s40604-017-0048-y

- Marisetti, S., & Sreekanth, K. (2020). A Study on Digital Marketing Channels. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 15992-15996.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Taufiq, M. (2019). *Kemiren 3: Pelestarian Budaya Di Luar Nalar*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Taufiq, M. (2020). *Kemiren 4: Pelestarian Budaya Melalui Akuntansi Berkebudayaan*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Primanata, R. O., Harjianto, & Irwan, M. S. (2021). Eksplorasi Ragam Nilai Karakter Bangsa Berbasis Kearifan Lokal Dalam Motif Batik Khas Banyuwangi *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(1), 27-33. doi: 10.33087/jiubj.v21i1.1138
- Pugh, R. (2017). Universities and economic development in lagging regions: 'triple helix' policy in Wales. *Regional Studies*, 51(7), 982-993. doi: 10.1080/00343404.2016.1171306
- Savitri, R. V., & Saifudin. (2018). Pencatatan Akuntansi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi pada UMKM Mr. Pelangi Semarang). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 5(2), 117-125.
- Spradley, J. P. (1997). *Metode Etnografi*. Yogyakarta: PT Tiara Wacana.
- Sulistyan, R. B. (2017). Website Management Training Tourism Village in Sumber Pakel Padang District Lumajang. *International Journal of Society Development and Engagement*, 1(1), 120-128. doi: 10.29138/scj.v1i2.587
- Sabilla Dien Tharra, Kajian Hukum Terhadap Ekonomi Kreatif Dalam Pembangunan Ekonomi Khususnya Pada Bidang Kuliner di Indonesia
- Sulistyan, R. B., & Paramita, R. W. D. (2021). Business Location Planning Assistance: Preservation of Traditional Culture of

Kampoeng Batara Banyuwangi. *Empowerment Society*, 4(1), 17-21. doi: 10.30741/eps.v4i1.634

Wijiharjono, N. (2021). The Triple Helix and The Innovation Capability: A Conceptual Framework for Creative Economic Marketing. *AGREGAT: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 56-77. doi: 10.22236/agregat_vol5/is1pp56-77



Lampiran



























Kerajinan Pring















Biografi Penulis



Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S.E., MM.; Aktif sebagai Dosen Akuntansi sejak tahun 1996, meniti karir dengan setia di profesi ini hingga kini. Saat ini mengemban amanah sebagai Ketua STIE Widya Gama Lumajang, tempat dimana ia belajar menjadi dosen yang baik. Riwayat pendidikan S1 pada prodi Akuntansi dan Manajemen Keuangan

pada S2 dan S3. Ia tinggal di Lumajang, kota kelahirannya. Saat ini ia sedang mencoba untuk menyukai dunia literasi Beberapa buku telah dihasilkan, antara lain: *Metodologi Penelitian Kuantitatif* edisi 1 dan 2, *Accounting Earnings Response Coeficient: Pengukuran kualitas laba akuntansi*, *Kemiren 1: Potret Budaya Adat Osing*, *Kemiren 2: Menguak Potret Pelaku Budaya Adat Osing*, *Kemiren 3: Pelestarian Budaya Diluar Nalar*, *Kemiren 4: Pelestarian Budaya Melalui Akuntansi Berkebudayaan*. Ada 3 buku antologi berjudul *Love Mom*, *I Am A Lecturer*, dan *Sabda Cinta*. Tulisan lain karyanya terdokumentasikan di media sosial FB: Ana || IG:@ratnawijayantidp. Ia memiliki motto hidup “Kehidupan itu selalu adil”.



Noviansyah Rizal, S.E., M.M., Ak.; Lahir di Probolinggo, 13 November 1975. Dosen tetap di STIE Widya Gama Lumajang. Pada tahun 1995 ia menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) di Universitas Merdeka Malang. Kemudian di tahun 2001 ia enyelesaikan pendidikan magister di Universitas Wijaya Putra Surabaya. Saat ini mengampu mata

kuliah Auditing, Akuntansi Sektor Publik dan Metodologi Penelitian. Sebagai seorang dosen, ia juga berpengalaman di bidang penelitian. Beberapa karyanya dipublikasikan dalam jurnal dan buku.



RIZA BAHTIAR SULISTYAN lahir di Jember, 10 Desember 1991. Lulus pendidikan Sarjana Strata – Satu tahun 2014 di STIE Widya Gama Lumajang, kemudian melanjutkan pendidikan Pascasarjana Magister Manajemen di STIE Mandala Jember lulus tahun 2016 sebagai mahasiswa lulusan terbaik. Saat ini masih menempuh pendidikan Program Doktor Ilmu

Manajemen di STIESIA Surabaya dengan konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia. Aktif sedang intens melakukan penelitian dalam bidang sistem manajemen retensi dan perilaku *cyberloafing*. Tercatat sebagai Dosen tetap STIE Widya Gama Lumajang Program Studi Manajemen dan aktif mengampu mata kuliah manajemen sumber daya manusia, seminar manajemen sumber daya manusia, analisis data dan pengambilan keputusan, dan metode penelitian. Selain sebagai Dosen, juga sering terlibat aktif dalam penelitian dan pengabdian baik di tingkat lokal maupun nasional. Beberapa diantaranya sebagai pemenang hibah penelitian dan pengabdian dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI. Guna penajaman

keilmuannya, berbagai seminar tingkat nasional dan manca negara sempat diikuti. Termasuk sebagai pemateri pada berbagai kesempatan seminar nasional dan internasional.



Muchamad Taufiq, S.H., MH., CLMA;

Lahir di Lumajang, 10 September 1971.

Saat ini aktif sebagai dosen di STIE Widya Gama Lumajang. Pada tahun 1999 ia menyelesaikan pendidikan sarjana (S1)

di Universitas STIH Jendral Sudirman Lumajang. Kemudian pada tahun 2007 ia menyelesaikan pendidikan magister di

Universitas Putra Bangsa Surabaya. Saat ini

menjadi Kandidat Doktor Hukum Tata Negara di Universitas Jember.

Sebagai seorang dosen, ia memiliki banyak pengalaman di bidang penelitian. Karya tulisnya banyak dipublikasikan dalam bentuk jurnal, prosiding, dan buku. Judul buku karya mandiri yang sudah terbit, antara lain: *Aspek Hukum Dalam Ekonomi*, *Aspek Hukum Dalam Bisnis*, *Aspek Hukum Dalam Bisnis (Kedudukan Hukum Amdal dalam Pengelolaan Lingkungan)*. Karya bersama yang telah terbit, berjudul: *Kemiren Potret Budaya Adat Osing*, *Kemiren 2 Menguak Potret Pelaku Budaya Adat Osing*, *Kemiren 3 Pelestarian Budaya Di Luar Nalar dan kemiren 4 Model Implementasi CSR Budaya*. Buku berjudul *Hukum Bisnis* ini merupakan Karya ke-8. Di samping kesibukan akademik, penulis masih aktif dalam organisasi sebagai Wakil Ketua Bidang Organisasi&Hukum Kwarcab Gerakan Pramuka Lumajang, Wakil Sekretaris PPM Mada Jawa Timur dan Ketua Bidang Organisasi PMI Provinsi Jawa Timur. Guna menjaga kebugaran masih aktif Bulutangkis, alam bebas dan penyandang DAN-3 Karate-do.



Drs. Muhaimin Dimiyati, B.Sc., M.Si. lahir di Jember 61 tahun yang lalu. Sejak tahun 1987 telah menjadi dosen tetap di STIE Mandala Jember hingga sekarang pada program studi Akuntansi. Selain itu juga mengajar di STE Widya Gama Lumajang serta pernah sebagai pengajar pada Universitas Bondowoso dan Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Gelar

sarjana muda dia peroleh pada tahun 1984 dan Sarjana Manajemen pada tahun 1986 dari STIE Mandala Jember. Pada tahun 1998 memperoleh gelar Magister Sain dari program Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya dengan konsentrasi manajemen keuangan pada program studi Ilmu Manajemen. Pengalaman pekerjaan sebelum menjadi dosen telah memberikan pengkayaan pada bidang ilmu yang ditekuninya, yaitu tentang praktik perpajakan dan akuntansi keuangan perusahaan, baik perusahaan percetakan maupun kontraktor. Sehingga mata kuliah yang diampu sejak awal menjadi Dosen adalah perpajakan, Akuntansi Biaya serta Akuntansi Manajemen. Selain menekuni mata kuliah tersebut, penulis juga berkonsentrasi pada mata kuliah Manajemen Keuangan, Analisis Laporan Keuangan, Riset Operasi, Evaluasi Proyek, Praktik Perpajakan, dan Manajemen Audit, serta Komputer Akuntansi. Penulis juga aktif sebagai konsultan dan instruktur pelatihan perpajakan pada beberapa badan usaha swasta di Jember, yaitu PT. MDR, PT. Mitra Tani Dua Tujuh, Balai Latihan Kerja Jawa Timur di Jember, Megah Offset, beberapa kontraktor, UMKM di Jember, serta sebagai nara sumber dalam workshop dan loka karya tentang akuntansi manajemen.,juga sebagai trainer Anti Korupsi pada Kemenristek-Dikti (sekarang Kemendikbudristek). Publikasi yang telah ditulis sampai saat ini antara lain beberapa publikasi internasional terindeks, nasional terakreditasi dari pengabdian masyarakat dan penelitian hasil hibah maupun dari hasil penelitian

mandiri. Buku yang telah ditulis sampai saat ini antara lain: Bunga Majemuk sebagai Pengantar Evaluasi Proyek, Praktik Perpajakan, Akuntansi Biaya, Metodologi Penelitian, dan beberapa buku pedoman tentang Akademik dan Penulisan Tugas Akhir tingkat Diploma sampai Pasca Sarjana.

Manajemen

INDUSTRI KREATIF

Bahan Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa

Industri kreatif keberadaannya mulai difokuskan oleh Negara sebagai salah satu penopang perekonomian Indonesia. Industri ini diharapkan menjadi alternatif lain perkembangan industri saat ini. Industri kreatif terus tumbuh dan memiliki perbedaan dengan banyaknya produk yang sejenis yang terdapat di pasaran. Hal ini disebabkan produk yang dihasilkannya merupakan hasil dari kreatifitas yang melahirkan keunikan dan inovasi, yang selanjutnya menjadi pelopor pencitraan.

Tumbuhnya inovasi dan kreatifitas yang banyak diciptakan dari industri ini, menjadikan industri ini patut diberi perhatian khusus oleh pemerintah. Semakin tumbuhnya Industri kreatif di Indonesia, semakin menunjukkan bahwa ekonomi Indonesia pun mampu berinovasi dan bersaing dengan negara lainnya. Perkembangan global turut pula berpengaruh pada perekonomian.

Industri kreatif dapat diartikan adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Meskipun terbilang baru, Industri kreatif cukup dapat memperbaiki perekonomian masyarakat Indonesia.

Dengan demikian, industri ini menjadi perhatian pemerintah agar senantiasa terus tumbuh dan berkembang. Mengingat banyaknya penduduk usia produktif di Indonesia, perkembangan industri ini di Indonesia cukup banyak memiliki potensi. Terbukti banyaknya kreatifitas-kreatifitas yang dihasilkan oleh para generasi milenial yang merupakan turut serta menopang perekonomian Indonesia dari kreatifitas yang dihasilkan.

Buku ini membahas tentang Manajemen Industry Kreatif dan UMKM Kerajinan Bambu yang ada di Lingkungan Papring Banyuwangi. Tentu saja buku ini akan sangat memerlukan penyempurnaan dalam segala hal, baik kualitas isi, konten ataupun pemaknaan pada industri kreatif itu sendiri.



WIDYA GAMA PRESS
STIE WIDYA GAMA LUMAJANG
(ANGGOTA ASOSIASI PENERBIT PERGURUAN TINGGI INDONESIA)
Jl. Gatot Subroto No. 4, Karang Sari, Kec. Sukodono,
Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. Telp. (0334) 881924

ISBN: 978-623-98289-3-6

