INDUSTRI KREATIF: MOTOR PENGGERAK UMKM MENGHADAPI MASAYARAKAT EKONOMI ASEAN

Vita Kartika Sari[1]

[1]Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNS Surakarta
E-mail: kartikavirgo@gmail.com

ABSTRAK

Industri kreatif adalah sebuah keniscayaan untuk menggerakkan ekonomi rakyat. Ekonomi rakyat berupa usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah sumber inovasi produksi industri kreatif guna menghadapi dinamisasi permintaan pasar, khususnya di era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Dalam era MEA, masyarakat Indonesia dihadapkan pada tuntutan yang lebih besar, tidak saja mampu bertahan di pasar dalam negeri, melainkan juga mampu bersaing dengan negara ASEAN lainnya.

Tujuan penulisan makalah ini adalah untuk mendeskripsikan peranan penting UMKM berbasis industri kreatif dalam restrukturisasi ekonomi nasional. Pengalaman di negara-negara maju menunjukkan bahwa UMKM menumbuhkan jumlah wirausahawan yang kreatif.

Metode yang digunakan untuk analisis adalah *Revealed Comparative Advantage* (RCA). RCA menghitung tingkat keunggulan komparatif suatu komoditas ekspor dari suatu negara dibandingkan dengan komoditas yang sama dari seluruh negara lainnya di dunia. Dari hasil analisis, UMKM diprediksikan menjadi salah satu sektor penopang pembangunan ekonomi nasonal. UMKM secara signifikan mampu menyerap tenaga kerja dan pengembangan ekonomi lokal.

Kata kunci : *UMKM, industri kreatif, RCA*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri kreatif diprediksi oleh para ekonom sebagai industri gelombang ke4 di dunia setelah pertanian, industri manufaktur, dan teknologi informasi. Industri kreatif merupakan transformasi struktur perkonomian dari ekonomi yang berbasis sumber daya alam menjadi ekonomi yang berbasis sumber daya manusia, dimana manusia sebagai faktor produksi utama dengan mengandalkan kreativitas, informasi, serta teknologi. Dewasa ini trend kegiatan ekonomi di Indonesia telah memasuki era industri kreatif. Industri kreatif bersifat lintas sektor sehingga mampu memberikan *multiplier effect* dan menggerakkan ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif diharapkan mampu menjadi kekuatan pertumbuhan ekonomi nasional di masa yang akan datang. Pemerintah Indonesia sendiri telah memberikan perhatian yang cukup besar dalam memaksimalkan potensi industri kreatif di Indonesia. Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), hasil data statistik ekonomi kreatif 2016 menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 2010-2015, besaran PDB ekonomi kreatif naik dari 525,96 triliun menjadi 852,24 triliun (meningkat rata-rata 10,14% per tahun). Sedangkan tiga negara tujuan ekspor komoditi ekonomi kreatif terbesar pada tahun 2015 adalah Amerika Serikat 31,72% kemudian Jepang 6,74%, dan Taiwan 4,99%. Untuk sektor tenaga kerja ekonomi kreatif 2010-2015 mengalami pertumbuhan sebesar 2,15%, dimana jumlah tenaga kerja ekonomi kreatif pada tahun 2015 sebanyak 15,9 juta orang.

Salah satu hal yang menarik bahwa industri kreatif yang tumbuh di Indonesia didominasi oleh UMKM. Di era Masyarakat Ekonomi ASEAN, UMKM justru menjadi pendorong utama penciptaan lapangan pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi, baik pada tataran nasional maupun regional. Data juga menunjukkan bahwa UMKM lebih tahan menghadapi krisis ekonomi. Disebutkan dalam Masyarakat ASEAN (2016), bahwa **U**MKM berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia maupun ASEAN. Sampai saat ini, sekitar 96 persen bentuk usaha di ASEAN adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dengan kontribusi pada produk domestik bruto (PDB) sekitar 30% sampai 57%; dan menyerap tenaga kerja sekitar 50% sampai 95%. Sementara di Indonesia, UMKM menyumbang 99,98% unit usaha dengan kontribusi pada PDB nasional sebesar 57% PDB nasional; dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja domestik. Dalam kerangka ini, peran UMKM menjadi sangat penting sebagai pendorong utama penciptaan lapangan pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi, baik pada tataran nasional maupun regional.

Tabel 1 Data Statistik Ekonomi Kreatif

			SATUAN	2010	2011	2012	2013	RATA
1 Berbasis Produk Domestik Bruto								
1	1	Nilai Tambah Ekonomi	Miliar	472.999	526.999	578.76	641.81	555.144
1	2	Kontribusi Nilai Tambah Ekonomi	Persen	7,34	7,10	7,02	7,05	7,13
1	3	Pertumbuhan Nilai	Persen	--	5,02	4,47	5,76	5,09
2	**Berbasis Ketenagakerjaan**							

2	1	Jumlah Tenaga Kerja	Orang	11.493.87	11.661.9	11.799.	11.872	11.706.942
2	2	Tingkat Partisipasi Tenaga Kerja terhadap Ketenagakerjaan	Persen	10,62	10,63	10,65	10,72	10,65
2	3	Pertumbuhan Jumlah	Persen	--	1,46	1,18	0,62	1,09
2	4	Produktivitas Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif	Ribu Rupiah/	939.480	964.030	985.515	1.038.795	981.955
3	**Berbasis Aktivitas Perusahaan**							
3	1	Jumlah Perusahaan	Perusahaa	5.263.45	5.331.71	5.398.1	5.420.	5.353.374
3	2	Kontribusi Jumlah	Persen	9,65	9,70	9,72	9,68	9,69
3	3	Pertumbuhan Jumlah	Persen	--	1,30	1,25	0,41	0,98
3	4	Nilai Ekspor Ekonomi	Juta	96.703.03	105.190.	110.144.	118.96	107.751.508
3	5	Kontribusi Ekspor	Persen	6,10	6,95	5,51	5,72	6,07
3	6	Pertumbuhan Ekspor	Persen	--	8,78	4,71	8,01	7,17
4	**Berbasis Konsumsi Rumah Tangga**							
4	1	Nilai Konsumsi Rumah	Juta	642.327.5	707.499.	781.871.	866.54	749.560.263
4	2	Kontribusi Konsumsi Rumah Tangga	Persen	17,63	17,45	17,39	17,17	17,41
4	3	Pertumbuhan Konsumsi	Persen	--	10,15	10,51	10,83	10,50

Sumber: Kemenpar, 2016

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kontribusi industri kreatif terhadap perekonomian cukup baik. Dari tahun 2010 hingga 2013, industri kreatif mampu memberikan nilai tambah ekonomi, merekrut banyak tenaga kerja, meningkatkan ekspor, dan meningkatkan pendapatan rumah tangga.

Rumusan Masalah

Berdasarkan perkembangan kegiatan industri kreatif di Indonesia diatas, maka rumusan masalah dalam makalah ini adalah:

1. Bagaimana tingkat keunggulan komparatif industri kreatif di Indonesia dibandingkan dengan komoditas yang sama dari seluruh negara lainnya di dunia?
2. Bagaimana tingkat keunggulan komparatif komoditas industri kreatif berdasarkan propinsi asal barang?

Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penulian makalah ini adalah:

1. Mengetahui tingkat keunggulan komparatif industri kreatif di Indonesia dibandingkan dengan komoditas yang sama dari seluruh negara lainnya di dunia.
2. Mengetahui tingkat keunggulan komparatif komoditas industri kreatif berdasarkan propinsi asal barang.

METODE PENELITIAN

Kerangka Teori

The Creative Industries are regarded as one of the most promising fields of economic activity in highly developed economies, having a great potential to contribute to wealth and job creation. Their activities rest upon individual creativity, skill and talent, i.e. factors of production for which high-income countries have a comparative advantage. In contrast to most other industries, their main output is intellectual property rather than material goods or immediately consumed services (Muller, et all, 2009).

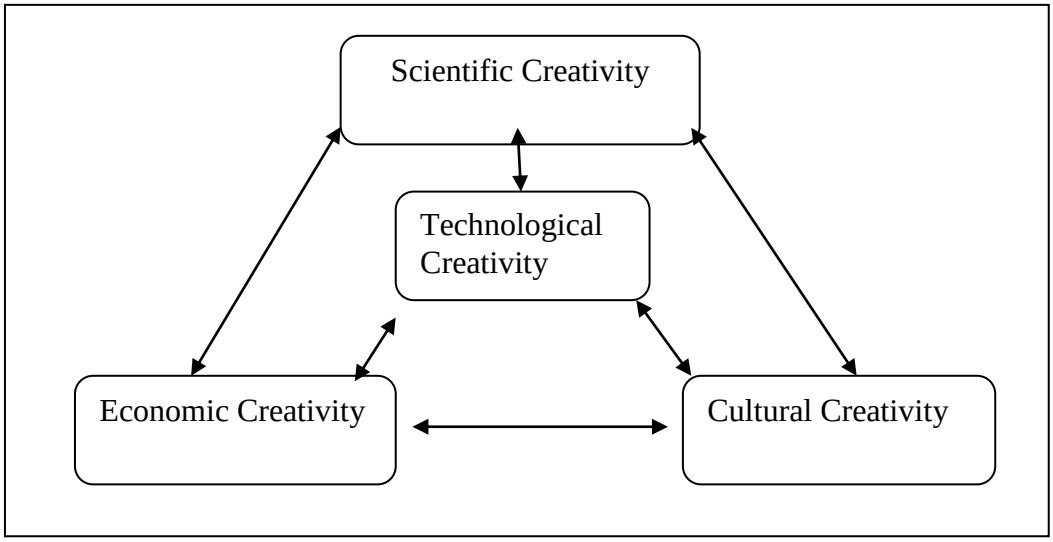
Departemen Perdagangan RI mendefinisikan industri kreatif sebagai "Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut." Industri kreatif merupakan cerminan manivestasi pemanfaatan sumber daya yang berkelanjutan yakni ide, kreativitas, dan inovasi guna menyokong perekonomian yang berdayasaing. *United Nations Conference on Trade and Development (*UNCTAD*)* mendeskripsikan kreativitas dalam perekonomian sebagai berikut.

Kreativitas melibatkan banyak dimensi. Seperti digambarkan dalam Gambar 1 bahwa kreativitas meliputi imajinasi dan kemampuan untuk menghasilkan ide yang menghasilkan karya-karya inovatif. Kegiatan-kegiatan ekonomi yang kreatif mengarah pada inovasi teknologi, bisnis, pemasaran untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam perekonomian. Kreativitas merupakan elemen kunci ekonomi kreatif. Perkembangan ekonomi kreatif akan mampu meningkatkan kehidupan masyarakat secara luas.

Subsektor yang merupakan industri berbasis kreativitas adalah: 1) periklanan; 2) arsitektur; 3) pasar barang seni; 4) kerajinan; 5) desain; 6) feysen (mode); 7) film-video- fotografi; 8) permainan interaktif; 9) musik; 10) seni pertunjukan, 11) penerbitan

dan percetakan; 12) layanan komputer dan piranti lunak; 13) radio dan televisi; serta 14) riset dan pengembangan. Pengembangan industri kreatif merupakan pilihan tepat dalam menjaga ketahanan ekonomi dan daya saing bangsa dalam era MEA. Industri kreatif di ASEAN sendiri berpotensi besar dalam memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, menciptakan iklim bisnis yang positif yang berbasis pada sumberdaya yang terbarukan, serta membangun citra dan identitas bangsa.

Gambar 1 Creativity in Today's Economy



Sumber: UNCTAD, 2008

Salah satu kelebihan industri kreatif baik dI Indonesia maupun negara-negara lain di ASEAN adalah masih didominasi oleh UMKM. Karakteristik UMKM yang fleksibel ternyata mampu berkembang dengan modal sendiri, serta tidak bergantung pada hutang luar negeri. Keberhasilan UMKM yang merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan cukup dominan dalam perekonomian, akan sangat mempengaruhi pencapaian kesuksesan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Lebih dari itu, UMKM yang kuat tidak hanya menjamin keberhasilan proses integrasi ekonomi, tetapi juga kesejahteraan sosial bagi seluruh masyarakat ASEAN. Penguatan UMKM merupakan salah satu elemen penting dalam Cetak Biru MEA 2015, khususnya terkait pilar *equitable economic development*, yang intinya merupakan komitmen ASEAN dalam mengurangi kesenjangan pembangunan di kawasan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa nilai ekspor industri kreatif Indonesia yang bersumber dari Badan Ekonomi Kreatif Indonesia dan Badan Pusat Statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam makalah ini adalah: *Revealed Comparative Advantage* (RCA), RCA adalah angka yang menunjukkan tingkat keunggulan komparatif suatu komoditas ekspor dari negara tertentu dibandingkan dengan komoditas yang sama dari seluruh negara lainnya di dunia. Angka *RCA* berkisar dari 0 sampai dengan positif tak terhingga. Angka *RCA* yang kurang dari 1 (satu) berarti bahwa komoditas ekspor tidak memiliki keunggulan komparatif. Angka *RCA* sama dengan 1 (satu) mengindikasikan bahwa komoditas ekspor memiliki keunggulan komparatif yang sama dengan rata-rata semua negara di dunia. Dan angka *RCA* lebih besar dari 1 (satu) memiliki makna bahwa komoditas ekspor memiliki keunggulan komparatif yang lebih tinggi dibandingkan dengan keunggulan komparatif negara-negara lainnya. Rumus menghitung *RCA* adalah:

$$RCA_i = \frac{X_{iN} / X_N}{X_{iW} / X_W}$$

dimana

X_{iN} = Nilai ekspor komoditas I dari negara N

X_N = Nilai kespor semua komoditas dari negara N

X_{iW} = Nilai kespor komoditas dari seluruh negara (dunia)

X_N = Nilai kespor semua komoditas dari seluruh negara (dunia)

Rumus *RCA* tersebut dapat dimodifikasi dengan mengganti level negara (*N*) dengan level daerah – propinsi atau kabupaten/kota – (*R*) dan level dunia (*W*) diganti oleh level nasional (*N*). hasilnya adalah keunggulan komparatif suatu komoditas ekspor dari suatu daerah dibandingkan dengan daerah-daerah lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinamika perdagangan dunia terus mengalami perubahan sejalan dengan kondisi perekonomian dunia. Indonesia yang tujuan utama ekspornya merupakan negara-negara maju, seperti Jepang, Amerika, dan Eropa pun juga mengalami penurunan ekspor. Pengembangan ekspor ekonomi kreatif (ekraf) yang berbasis pada sumber daya terbarukan yaitu ide, kreativitas, inovasi, dan teknologi berpotensi besar

mendorong kembali pertumbuhan ekonomi Indonesia. Nilai ekspor ekraf Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2010-2015, dengan berbagai sub sektor andalan seperti hasil film, animasi, dan video; kriya; kuliner; musik; fesyen; penerbitan; dan seni rupa.

Gambar 2 Perkembangan Ekspor Ekonomi Kreatif dan Total, 2010-2015

Sumber: BPS, 2016

Menurut data BPS selama periode 2010-2015 ekspor komoditi ekraf mencapai 11,31% dari keseluruhan ekspor nonmigas. Dari tahun ke tahun perana ekspor ekraf terus mengalami peingkatan, dari awalnya hanya mencapai 10,41% pada 2010 elanjutnya terus meningkat hingga 14,69% pada 2015. Peranan 14,69% pada tahun 2015 tersebut hampir sama dengan peranan ekspor komoditi pertambangan terhadap ekspor nonmigas yang mencapai 14,76%.

Potensi industri kreatif di Indonesia sangat besar, terdapat 10 propinsi yang paling produktif mengekspor barang-barang ekraf. Jawa Barat merupakan propinsi yang memiliki nilai ekspor ekraf paling tinggi, yakni sebesar US$ 6,50 milyar atau 33,56% dari total ekspor ekraf Indonesia. Jawa Timur merupakan propinsi kedua yang memiliki nilai ekspor terbesar setelah Jawa Barat. Pada 2015 total ekspor ekraf Jawa Timur mencapai 20,85% dari keseluruhan total ekspor ekraf. Propinsi ketiga yang nilai ekspor Ekrafnya tinggi adalah Banten, yakni sebesar 3,81% dari total ekspor ekraf Indonesia pada 2015.

Tabel 2 Nilai Ekspor Menurut Propinsi Asal, 2010-2015

Provinsi Asal	Nilai FOB (Juta US$)						Peran thd Total Ekraf 2015 (%)	% Perubahan 2015 thd 2014
	2010	2011	2012	2013	2014	2015		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Jawa Barat	4 916,8	5 831,7	5 877,6	6 297,7	6 559,1	6 499,2	33,56	-0,91
Jawa Timur	1 229,3	1 403,5	1 401,4	1 444,3	3 237,7	4 037,4	20,85	24,70
Banten	2 559,4	3 167,2	3 073,7	3 047,7	2 921,7	3 033,2	15,66	3,81
Jawa Tengah	2 010,7	2 106,7	2 080,8	2 261,8	2 453,7	2 714,0	14,02	10,61
Dki Jakarta	1 895,6	2 125,3	1 944,2	1 767,9	1 895,0	2 033,1	10,50	7,29
Kepulauan Riau	181,2	335,4	36,0	203,1	175,8	366,4	1,89	108,42
Bali	336,2	345,6	309,1	282,7	281,7	256,3	1,32	-9,03
Di Yogyakarta	157,2	160,5	195,0	205,0	230,9	243,3	1,26	5,38
Riau	45,8	37,6	392,5	247,2	289,4	87,0	0,45	-69,93
Sumatera Utara	83,2	87,1	87,2	73,7	67,6	54,0	0,28	-20,10
Total 10 Provinsi	**13 415,3**	**15 600,6**	**15 397,5**	**15 831,2**	**18 112,7**	**19 324,0**	**99,79**	**6,69**
Lainnya	**91,7**	**40,8**	**42,1**	**39,5**	**52,2**	**40,1**	**0,21**	**-23,23**
Total Ekraf	**13 507,0**	**15 641,4**	**15 439,6**	**15 870,6**	**18 164,9**	**19 364,1**	**100,00**	**6,60**

Sumber: BPS, 2016

Dengan metode RCA, dapat dilihat besarnya kenunggulan komparatif dari komoditi ekspor ekraf Indonesia. Dari hasil perhitungan RCA diperoleh:

Tabel 3 Keunggulan Komparati Ekraf Indonesia, 2010-2015

Sumber: data diolah

Nilai RCA total ekspor ekraf Indonesia masih di bawah 1, artinya belum memiliki keunggulan komparatif dibandingkan dengan negara-negara lainnya di dunia. Kondisi ini tentu harus segera diantisipasi oleh Pemerintah dengan berbagi kebijakan yang melibatkan pihak-pihak yang kompeten agar komoditi ekraf Indonesia mampu

bersaing di era global, khususnya untuk era MEA. Nilai RCA untuk komoditi ekraf berdasarkan propinsi, sebagai berikut:

Tabel 4 Keunggulan Komparatif Ekraf Berdasar Propinsi Di Indonesia, 2010-2015

Propinsi	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Jawa Barat	0,4281271	4,863349	4,698008	4,5757354	3,508257	2,611656584
Jawa Timur	0,1070405	1,170449	1,120149	1,0493886	1,731744	1,622400033
Banten	0,2228581	2,641288	2,456831	2,2143749	1,562726	1,218869515
Jawa Tengah	0,1750804	1,756883	1,663198	1,6433616	1,312407	1,0906013
Dki Jakarta	0,1650581	1,772395	1,554013	1,2845075	1,013576	0,816986552
Kepulauan Riau	0,0157779	0,279707	0,287751	0,1475669	0,940299	0,147235194
Bali	0,0292744	0,288213	0,247066	0,205402	0,150672	0,102992304
DI Yogyakarta	0,0136881	0,133849	0,155865	1,4894736	1,235012	0,097768348
Riau	0,03988	0,031357	0,313728	1,7960871	0,154791	0,034960322
Sumatera Utara	0,0072446	0,072637	0,0697	0,0535484	0,036157	0,02169951

Sumber: data diolah

Pada tabel tersebut, dapat kita peroleh informasi bahwa Propinsi Jawa Barat memiliki nilai RCA yang tinggi dari tahun 2011-2015, ini menunjukkan bahwa komoditi ekraf Jawa Barat memiliki keunggulan komparatif dibandingakan dengan propinsi lainnya di Indonesia. Propinsi lainnya yang juga sudah memiliki keunggulan komparati adalah Banten, Jawa Timur, Jawa Tengah, dan DKI Jakarta. Untuk D.I. Yogyakarta pada tahun 2013-2014 memiliki nilai RCA lebih dari 1, yang artinya baha produk ekraf D.I. Yogyakarta sudah memiliki kenuunggulan komparatif, namun turun lagi nilainya pada 2015.

KESIMPULAN DAN SARAN

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

1. Industri kreatif di beberapa propinsi di Indonesia menunjukkan kinerja yang bagus, mendorong ekspor, dan meningkatkan perekonomian daerah maupun nasional.
2. Secara umum, industri kreatif di Indonesia mempunyai peran yang cukup besar berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja, mendorong kemajuan UMKM, dan meningkatkan daya saing bangsa.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka rekomendasi kebijakan yang dapat diberikan untuk memajukan industri kreatif adalah:

1. Strategi pengembangan industri kreatif di setiap daerah/propinsi sebab setiap saerah memiliki potensi yang unik dan berbeda.
2. Meningkatkan daya saing, potensi, dan kualitas komoditi ekraf untuk meningkatkan keunggulan komparatifnya.

DAFTAR PUSTAKA

Bekraf dan BPS, 2016, Laporan Analisis Kegiatan Laporan Penyusunan Ekspor Ekonomi Kreatif 2010-2015, Jakarta.

Departemen Perdagangan RI, 2008, Pengembangan Ekonomi Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif Indonesia 2025, Jakarta.

Departemen Perdagngan RI, 2008, Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015, Jakarta.

Kemenlu RI, 2016, Masyarakat Asean, Edisi 12/ Juni 2016.

Muller, et al, 2009, The Role of Creative Industries in Industrial Innovation, Discussion Paper No. 08-109 Center For European Economic Research.

Rosmadi, Maskarto, 2014, Industri Kreatif Dalam Menghadapi Pasar Bebas Asean Tahun 2015, Jurnal Wawasan Hukum, Vol. 30 No. 1 Februari 2014.

Togni, Lara, 2015, The Creatives Industry In London, Greater London Authority Working Paper.

UNCTAD, 2008, Creative Economy Report 2008, United Nation.