



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Ekonomi Kreatif Menuju Pasar Global: Pendekatan Kelembagaan



**Sahabudin Sidiq
Awan Setya Dewanta**

Ekonomi Kreatif Menuju Pasar Global: Pendekatan Kelembagaan

Penulis:

Sahabudin Sidiq
Awan Setya Dewanta

Penerbit:



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

2023

Ekonomi Kreatif Menuju Pasar Global: Pendekatan Kelembagaan

Penulis : Sahabudin Sidiq
Awan Setya Dewanta

©2023 Penulis

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.

Dilarang memperbanyak atau memindahkan seluruh atau sebagian isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik ataupun mekanik termasuk memfotokopi, tanpa izin dari Penulis.

Ukuran : 16 cm x 23 cm

Jumlah Halaman: viii + 187

Cetakan I

Januari 2023M / Jumadil Akhir 1444 H

ISBN : 978-602-450-780-0

E-ISBN : 978-602-450-781-7 (PDF)

Penerbit:



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Kampus Terpadu UII

Jl. Kaliurang Km 14,5 Yogyakarta 55584

Tel. (0274) 898 444 Ext. 2301; Fax. (0274) 898 444 psw 2091

<http://library.uui.ac.id/penerbit>; e-mail: penerbit@uui.ac.id

Anggota IKAPI, Yogyakarta

DAFTAR ISI

Daftar Isi	v
PRAKATA.....	vii
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Apa itu Ekonomi Kreatif.....	1
1.2 Pentingnya Peran Kelembagaan.....	3
BAB II Konsep dan Konteks Ekonomi Kreatif	13
2.1 Konsep Kreativitas dan Perkembangannya.....	13
2.1.1 Konsep Barang dan Jasa Kreatif.....	15
2.1.2 Konsep Industri Budaya.....	17
2.2 Konsep dan Perkembangan Ekonomi Kreatif.....	22
2.2.1 Konsep Ekonomi Kreatif	22
2.2.2 Kelas Kreatif dan Pengusaha Kreatif.....	23
2.2.3 Cluster Kreatif, Jaringan dan Daerah.....	25
2.3 2.3. Penggerak Utama Ekonomi Kreatif	28
2.3.1 Kekuatan Lokal.....	28
2.3.2 Mendayakan Teknologi Digital	30
2.3.3 Pengusaha yang Menginspirasi.....	32
2.3.4 Peran Pemerintah.....	34
2.3.5 Kekuatan Tempat.....	36
2.4 Temuan Empiris Penentu Ekonomi Kreatif	38
2.4.1 Faktor Pendorong dan Skala Usaha Kreatif	43
2.4.2 Faktor Pendorong dan Subsektor Usaha Kreatif	46
2.4.3 Faktor Pendorong dan Lama Usaha Kreatif.....	48
BAB III Konsep dan Framework Kelembagaan Industri Kreatif.....	51
3.1 Pilar Kelembagaan	51
3.1.1 Pilar Regulasi	55
3.1.2 Pilar Normatif.....	57
3.1.3 Pilar Kultural Kognitif.....	59
3.2 Perubahan Institusi	61
3.3 Perilaku Rasional Terbatas.....	65
3.4 Industri Kreatif dan Kelembagaan	66
3.4.1 Analisis Kualitas Regulasi	66
3.4.2 Analisis Normative	81
3.4.3 Analisis Stakeholder	84
3.4.4 Analisis Kognitif.....	86



BAB IV Global Value Chain dan Usaha Ekonomi Kreatif Mikro dan Kecil	89
4.1 Hambatan Mengakses Pasar Baru	90
4.2 Rantai Nilai Global dan Peluang Baru	91
4.3 Tata Kelola Rantai Nilai Global	95
4.3.1 Industri Sepeda: Dari Hierarki ke Koordinasi Berbasis Pasar.....	96
4.3.2 Sayuran segar: Dari Koordinasi Pasar ke Koordinasi	96
4.3.3 Industri Pakaian Jadi: Dari Tawanan ke Rantai Nilai	97
4.3.4 Industri Elektronik: Dari Hierarki ke Nilai Modular	97
4.4 Industri Kreatif dan Global Value Chain	98
4.4.1 Industri Pariwisata: Dari Hierarki ke Koordinasi Berbasis	98
4.4.2 Film, Animasi, dan Video: Dari Hierarki ke Modular dan	103
BAB V Globalisasi Dan Daya Saing Ekonomi Kreatif	105
5.1 Daya Saing Global.....	105
5.2 Ekonomi Kreatif Persaingan Global	112
5.2.1 Pengukuran Nilai Ekonomi Kreatif	112
5.2.2 Dampak Limpah Ekonomi Kreatif antar Industri.....	115
5.3 Ekonomi Kreatif dalam Revolusi Industri 4.0	116
5.3.1 Industri 4.0 Sebagai Ancaman Ekonomi Kreatif	117
5.3.2 Industri Kreatif 4.0 dan Pengembangannya.....	119
5.3.3 Keunggulan Komparatif dalam Perdagangan Barang dan Jasa Kreatif.....	121
5.3.4 Menciptakan Nilai Peran Benda Tak Berwujud.....	122
5.4 Strategi Daya Saing Usaha Mikro dan Kecil (UMK)	126
5.4.1 Kondisi UMK: Survei Industri Kecil	126
5.4.2 Model Estimasi Daya Saing	128
5.4.3 Temuan Model Daya Saing UMK	131
BAB VI Model Institusional Menuju Daya Saing Global	148
6.1 Pengembangan Institusi Ekonomi Kreatif	148
6.2 Kebijakan Penguatan Ekonomi Kreatif Menuju Daya Saing Global	153
6.2.1 Kendala dan Tantangan Industri Kreatif	154
6.2.2 Pilihan Kebijakan Menuju Ekonomi Kreatif	155
6.2.3 Peran Pemangku Kepentingan Utama	162
6.3 Kebijakan Industri Kreatif 4.0	165
Daftar Pustaka	170



PRAKATA

Buku ini adalah salah satu produk penelitian selama dua tahun tentang “Ekonomi Kreatif dan Kelembagaan: *Menuju Daya Saing Global.*” pada tahun 2019. Penelitian ini sempat mengalami penundaan pelaksanaan karena terjadi pandemi COVID-19. Alhamdulillah, penelitian ini terlaksana selama 2 tahun.

Pada buku ini didahului dengan memberikan pengantar tentang pentingnya peran institusi bagi pengembangan UMK (usaha mikro dan kecil) dan khususnya industri kreatif. Pada bab II memberikan gambaran tentang perkembangan konsep-konsep “kreativitas” yang kemudian mengarah kepada “ekonomi kreatif”. Penjabaran konsep kreatif ini bukan ditujukan untuk membangun consensus bersama, namun untuk memahaminya evolusi. Selanjutnya pada bab III akan menjabarkan konsep dan framework pilar kelembagaan yang menguraikan bagaimana lingkungan kelembagaan (regulasi, normatif, dan budaya) dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing ekonomi kreatif.

Pada bab IV menjabarkan konteks kebijakan publik ekonomi kreatif. Bagaimana regulasi dapat menguatkan akses ke sumber daya, finansial, enterprener dan kelembagaan? Kendala besar pengembangan UMK tidak hanya masalah akses namun juga skema pinjaman yang kurang cocok dengan kebutuhan modal UMK. Kemudian, bab V menjelaskan tatakelola asosiasi antar perusahaan ekonomi kreatif. Bagaimana peran asosiasi menjalin kerjasama untuk meningkatkan volume perdagangan dan teknologi melalui partnership. Munculnya partnership, rantai nilai global (GVC) dan transformasi digital menawarkan peluang baru bagi UKM untuk berintegrasi ke dalam ekonomi global. Bab VI menjelaskan bagaimana peran budaya, yang dibangun oleh institusi, berkembang dan memastikan bahwa budaya memiliki tempat kunci dalam semua agenda dan kebijakan publik (misalnya dalam pendidikan, ekonomi, lingkungan, kohesi sosial, kesehatan dan kesejahteraan dan internasional kerja sama).

Buku ini akan ditutup dengan tawaran model institusional pengembangan industri kreatif menuju daya saing global. Internasionalisasi industri kreatif, yang berdasarkan pendekatan institusi, dipengaruhi oleh lembaga regulasi, normatif dan kognitif sehingga tersedianya regulasi berkualitas, kolektivitas kultur, dan bertoleransi atau adaptif antar pemangku kepentingan, sinergi

antar pihak pemangku kepentingan akan mensukseskan pengembangan industri kreatif.

Untuk melakukan penulisan buku ini, kami melakukan studi pustaka yang dibantu oleh banyak asisten lapangan yang bersedia terjun ke lapangan di tengah-tengah pandemi COVID-19. Kami berdua mengucapkan terima kasih. Demikian juga, kami berterima kasih kepada para responden pelaku UKM ekonomi kreatif yang tetap bersedia menjawab pertanyaan kami di tengah kesulitan usaha pada masa pandemi COVID-19. Tanpa bantuan kolega, penelitian dan buku ini tidak dapat diwujudkan. Kiranya saat yang tepat pula bila penulis mengucapkan terima kasih kepada Riza Noer Arfani, Ismail, Laila Istiana, Agung Herdiyanto, Ganjar Setya Widodo, dan Fauzan Husaini yang membantu secara langsung dan tidak langsung dalam pengambilan data, pengolahan dan FGD. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Deni dan Penerbit UII, yang melakukan layout dan penyelesaian akhir penerbitan buku ini. Ucapan terima kasih diberikan kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemdikbudristek) yang telah mendanai penelitian selama dua tahun (2021-2022) dan penerbitan buku ini. Sebagai akhir kata, tiada gading yang tidak retak. Dengan senang hati, penulis berdua menerima kritik dan saran bagi perbaikan dan penyempurnaan penulisan buku pada edisi berikutnya. Selamat menikmati membaca buku ini. Terima kasih

Yogyakarta, 9 Januari 2023

Penulis

Sahabudin Sidiq

Awan Setya Dewanta



BAB

I

PENDAHULUAN

1.1 Apa itu Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif tidak memiliki definisi tunggal. Konsep ini dikembangkan dan dibangun atas interaksi antara kreativitas manusia dan ide-ide dan kekayaan intelektual, pengetahuan dan teknologi. Kegiatan ekonomi ini berbasis kepada pengetahuan yang menjadi dasar “industri kreatif”. Industri kreatif di Indonesia – 16 subsektor yang meliputi periklanan, arsitektur, seni dan kerajinan, desain, mode, film, video, fotografi, musik, seni pertunjukan, penerbitan, penelitian & pengembangan, perangkat lunak, permainan komputer, penerbitan elektronik, dan TV/radio – adalah urat nadi ekonomi kreatif yang merupakan perpaduan antara nilai komersial dan budaya. Oleh karena itu ekonomi kreatif adalah gabungan dari semua bagian dari industri kreatif, termasuk perdagangan, tenaga kerja dan produksi. Industri kreatif itu sendiri adalah salah satu sektor paling dinamis dalam perekonomian dunia dan memberikan peluang baru bagi negara-negara berkembang untuk melompat ke wilayah-wilayah ekonomi dunia yang sedang berkembang.

Istilah “industri kreatif” mulai digunakan sekitar 1990-an untuk menggambarkan berbagai kegiatan, beberapa di antaranya termasuk yang tertua dalam sejarah dan beberapa di antaranya munculnya berkaitan dengan teknologi digital. Banyak dari kegiatan ini memiliki akar budaya yang kuat dan diistilahkan “industri budaya”. Industri kreatif (yang berakar budaya) ini menggambarkan industri kreatif teater, tari, musik, film, seni visual dan sektor warisan. Dengan demikian, bisnis industri kreatif ini menghasilkan kekayaan intelektual melalui bakat kreatif individu, sehingga seringkali berbentuk UKM atau usaha mikro kecil dengan modal kecil, dan hanya bekerja sendiri atau memiliki karyawan yang kurang dari 5 karyawan. Sementara itu, konglomerat transnasional bermodal besar melakukan eksplotasi kekayaan intelektual ini menjadi mega industry. Kedua jenis usaha tersebut sangat berbeda namun kedua dapat didefinisikan sebagai bagian dari “industri kreatif”.

Maka, definisi “industri kreatif” berkisar seputar seni dan budaya, sehingga masing-masing negara mendefinisikan berbeda. Satu negara mendefinisikan ke dalam arti luas dengan mencakup, misalnya makanan dan keahlian memasak atas dasar bahwa makanan dan masakan memiliki makna ekonomi dan budaya. Sementara itu, negara yang lain memiliki definisi yang

mencakup industri bisnis-ke-bisnis yang mapan seperti penerbitan, perangkat lunak, periklanan, dan desain. Hal ini membuat kebijakan industri kreatif menyangkut berbagai sektor. Apakah itu kebijakan ekonomi, kebijakan industri, kebijakan budaya, kebijakan pendidikan, atau keempatnya? Pada survei Perserikatan Bangsa-Bangsa tentang ekonomi kreatif global (2008) memberikan kesimpulan bahwa: “Industri kreatif merupakan pertemuan antara kreativitas, budaya, ekonomi dan teknologi, sebagaimana dinyatakan dalam kemampuan untuk menciptakan dan mengedarkan modal intelektual, dan berpotensi untuk menghasilkan pendapatan, pekerjaan dan ekspor”.

Dalam konteks globalisasi, banyak negara menyadari bahwa kombinasi budaya dan perdagangan yang diwakili oleh industri kreatif adalah cara yang ampuh untuk memberikan citra khas suatu negara atau kota untuk menonjol posisi dibandingkan dengan pesaingnya. Nilai “ikon” budaya yang diakui, - seperti Menara Eiffel di Prancis, Taj Mahal di India, Gedung Opera Sydney di Australia, Candi Prambanan-Borobudur di Indonesia - telah memberi jalan kepada seluruh distrik budaya yang menggabungkan seni dan aktivitas komersial, dari distrik Shoreditch di London dengan studio desain, bisnis teknologi, kafe, dan klub hingga proyek bergengsi besar seperti distrik budaya (Barber, 2022), West Kowloon di Hong Kong (Hong Kong Tourism Board, 2022) atau pusat budaya di Pulau Sadiyat di Abu Dhabi (Saadiyat Island, 2022) yang mewakili investasi miliaran dolar.

Secara umum, ujung tombok industri kreatif adalah ribuan usaha kecil dan mikro, sehingga membutuhkan paradigma baru tentang cara bisnis diorganisasikan, bagaimana pendidikan dipahami dan diberikan, bagaimana nilai diukur, dan prospek karir jutaan orang yang kemungkinan akan berkembang dan kota tempat mereka tinggal akan direncanakan dan dibangun. Secara khusus, pertumbuhan pesat otomatisasi dan penggunaan kecerdasan buatan dan robotika, yang disebut sebagai “Revolusi Industri 4.0”, pasti akan berdampak besar pada lapangan kerja secara global. Para peneliti di Universitas Oxford memperkirakan bahwa hingga 47% pekerjaan di AS dapat digantikan oleh mesin dalam jangka waktu 20 tahun ke depan, sementara angka mereka untuk Inggris adalah 35% (Frey & Osborne, 2017). Tetapi sebuah studi tahun 2015 oleh Nesta, “Creativity vs. Robots” berpendapat bahwa sektor kreatif sampai batas

tertentu kebal terhadap ancaman ini, dengan 86% pekerjaan “sangat kreatif” di AS, dan 87% di Inggris, tidak memiliki atau risiko rendah tergeser oleh otomatisasi (Bakhshi, et al. 2015).

1.2 Pentingnya Peran Kelembagaan

Perkembangan industri kreatif tidak dapat dipisahkan lingkungan tempat tinggal seperti kota sebagai tempat industri kreatif tumbuh. Pada *Rise of the Creative Class*, Florida (2005) menyatakan, bahwa kreativitas seseorang terkait erat dengan kota tempat kehidupan individu, sementara itu kualitas kota tempat seseorang tinggal, sangat memengaruhi indeks kreativitas dari individu tertentu. Florida (2005: 37) mengatakan tiga dimensi kualitas tempat, yaitu (1) apa yang ada di sana yang terbentuk oleh kombinasi pembangunan lingkungan dan lingkungan alam yang mengembangkan kehidupan kreatif; (2) apa yang ada yang terbentuk oleh keberagaman jenis orang, berinteraksi dan memberikan isyarat bahwa siapa pun dapat terhubung dan membuat hidup pada komunitas tersebut; (3) apa yang terjadi di tempat itu yang dibentuk oleh semangat kehidupan jalanan, budaya kafe, seni, musik, dan orang-orang yang terlibat dalam kegiatan luar ruangan dan usaha-usaha kreatif yang mengasyikkan. Kemudian, Florida (2005: 82) mengembangkan serangkaian indeks industri kreatif dengan membandingkan perkembangan industri kreatif di kawasan kota-kota Amerika Serikat, dan memberikan kesimpulan bahwa kunci pengembangan industri kreatif adalah 3T (Talent, Tolerance, and Technology). Bakat adalah kekuatan pendorong di balik strategi ekonomi yang efektif untuk orang-orang berbakat, dan mobile, sementara itu teknologi dan inovasi (yang ditopang oleh universitas) adalah komponen penting dari kemampuan komunitas atau organisasi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang mengubah ide dan inovasi ke dalam produk yang dapat dipasarkan dan berkelanjutan, dan toleransi adalah kemakmuran ekonomi bergantung pada kreativitas budaya, kewirausahaan, kewarganegaraan, ilmiah, dan artistik. Pekerja kreatif ini membutuhkan komunitas, organisasi, dan rekan kerja yang terbuka untuk ide-ide baru dan memberi tempat untuk orang yang berbeda (imigran) yang berbeda gaya hidup dan berbeda pandangan tentang status sosial dan struktur kekuasaan. Dalam konteks ini, terdapat hubungan erat antara budaya lokal, perkembangan teknologi dan ekonomi lokal, dan urbanitas itu sendiri.

Tesis Richard Florida tentang “*creative class theory of economic development*” ini menarik bagi para akademisi dan pembuat kebijakan untuk mencoba melakukan pembangunan kembali kebijakan dan institusi lokal baik secara langsung maupun tidak langsung dalam mendukung industri kreatif. Namun,

banyak akademisi juga semakin meningkat memperhatikan kreativitas dan faktor budaya dalam pembangunan. Literatur penelitian industri kreatif didominasi oleh konteks Amerika dan Eropa. Untuk konteks Asia, terdapat perbedaan latar belakang pengembangan *industri* kreatif (Fahmi, 2014). Pertama adalah perbedaan motivasi, pada negara-negara maju, ide ekonomi kreatif terutama digunakan sebagai alat untuk regenerasi ekonomi, dan revitalisasi lingkungan kumuh, daerah deindustrialisasi, serta untuk strategi inovasi (Pratt, 2009). Sementara itu, negara berkembang cenderung memprioritaskan penggunaan keunggulan komparatif dalam biaya produksi produk budaya bukan *new-knowledge generation* (Evans, 2009). Kedua, karakteristik ekonomi regional pada negara berkembang masih mengalami kesulitan inovasi teknologi sehingga menghalangi proses intelektual dan kreatifitas, sementara itu negara-negara berpenghasilan tinggi telah memiliki lebih banyak sumber daya untuk melakukan inovasi (Yusuf dan Nabeshima, 2005). Ketiga adalah nilai-nilai budaya dan konteks sosial di negara-negara berkembang berbeda dibandingkan Amerika dan Eropa. Oleh karena itu, kebijakan industri kreatif yang sama tidak dapat menghasilkan perkembangan industri kreatif yang sama. Institusi dan konteks lokal memengaruhi keberhasilan kebijakan pengembangan industri dan ekonomi kreatif (Fahmi, 2015). Kota Bandung muncul sebagai kasus khusus pengembangan industri kreatif berbasis pengetahuan, karena sangat didukung oleh akademisi dan masyarakat. Kasus Bandung juga memberikan wawasan bahwa ekonomi kreatif, sebagai ide yang relatif baru, berkembang tidak hanya sebagai wacana, tetapi juga sebagai kerangka kerja yang bisa diterapkan untuk kebijakan pembangunan. Sementara itu, pengembangan kota kreatif lain tampaknya secara pragmatis mengubah industri budaya tradisional menjadi industri-industri kreatif tanpa mempertimbangkan konteks lokal, proses pembelajaran, dan pengembangan inovasi pengetahuan baru. Bagi negara-negara berkembang, seperti Indonesia, pendorong ekonomi kreatif mungkin membentuk kembali lembaga-lembaga lokal yang akan dapat mendukung keberhasilan dengan ide kebijakan baru ini (Fahmi et al. 2015)

Bila kedua konsep tersebut dipadukan, konsep kota kreatif dapat tumbuh dan berkembang dari kelompok budaya yang menggabungkan diri ke dalam sektor pariwisata sebagai “proyek unggulan” seperti festival (Landry, 2008: 43). Hesmondhalgh and Pratt (2005) menunjukkan kebijakan budaya telah menumbuhkan perkembangan industri kreatif. Di Indonesia sendiri, *Jember Fashion Carnaval*, yang dimulai pada tahun 2001, telah menjadi kegiatan festival karnaval tahunan yang telah melibatkan banyak pihak pemangku kepentingan dan menjadi perkembangan industri kreatif di Jember. *Jember Fashion Carnaval* (JFC) tersebut berawal dari maraknya Group Reyog Ponorogo yang memadati

jalan raya protokol kota di saat arak-arakan budaya HUT kota Jember maupun perayaan kemerdekaan yang selalu menarik perhatian warga tiap Tahun. Dynand Fariz, perancang busana kelahiran kabupaten Jember, mendirikan JFC center dan mengggagas festival karnaval di Jember. *Jember Fashion Carnaval* (JFC) telah memenangkan berbagai penghargaan untuk kostumnya diinspirasi oleh beberapa wilayah di Indonesia seperti Bali (*Best National Costume Mister International* 2010 di Indonesia), Toraja Karembau (*Best National Costume Man Hunt International* 2011 di Korea Selatan), Papua (*Best National Costume Mister Universe Model* di Republik Dominika), Borneo (*Best National Costume Miss Supranational* 2014 Polandia), Lampung (*Best National Costume Miss International* 2014 di Tokyo, Jepang dan *Best National Costume Miss Grand International* 2016 di Las Vegas, Amerika Serikat), Toraja Tongkonan (*Best National Costume Miss Supranational* 2015 di Polandia), Borobudur (*Best National Costume Miss Universe* 2015 di Florida, Amerika Serikat), Betawi (*Best National Costume Miss Tourism International* 2016 di Malaysia) dan kostum Garuda (*Top 5 National Costume Miss Universe* 2016 di Filipina).

Dalam tingkat internasional, *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* melakukan projek *Creative Cities Network*, yang diluncurkan Oktober 2004 (UNESCO, 2004). Projek UNESCO tersebut bertujuan untuk mengembangkan kerjasama internasional antar kota dan mendorong pelaku usaha untuk mendorong kemitraan pembangunan bersama “budaya dan pembangunan” dan “pembangunan berkelanjutan”. Untuk Indonesia, program jaringan kota kreatif UNESCO melibatkan empat kota, yaitu Yogyakarta, Solo, Bandung, dan Pekalongan.

Kewirausahaan adalah katalis untuk pertumbuhan ekonomi (Audretsch dan Thurik, 2001) sehingga kewirausahaan memiliki peran untuk meningkatkan pekerjaan dan produk domestik bruto (Minniti, 2008). Sementara itu, kontribusi kewirausahaan terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah menurut Leutkenhorst (2004) adalah dalam menumbuhkan kewirausahaan; memberikan peluang mata pencaharian melalui kegiatan proses nilai tambah; menciptakan lapangan kerja; distribusi pendapatan yang lebih adil; dan mendukung peningkatan kapasitas produktif melalui hubungan antara usaha kecil dan besar

Wennekers dan Thurik (1999) menunjukkan hubungan antara kewirausahaan dan pengembangan ekonomi pada tingkat makro, mikro, dan meso. Tingkat mikro atau tingkat individu membutuhkan kondisi tertentu untuk berwirausaha, yaitu endowment psikologis (sikap, keterampilan, tindakan), dan ini akan mengarah pada realisasi diri atau kekayaan pribadi. Tingkat Meso adalah tingkat kebutuhan kondisi seperti insentif bisnis budaya, yang elemen

penting untuk masuknya inovasi pemula ke pasar baru yang mengarah kepada kinerja perusahaan. Sementara di level makro, kondisi yang dibutuhkan adalah institusi dan budaya. Unsur-unsur penting dari kewirausahaan di tingkat makro adalah berbagai seleksi kompetitif, yaitu, daya saing atau pertumbuhan ekonomi.

Pada level makro, yang juga menjadi fokus penelitian Dewanta et al (2019), terdapat tiga kategori kebijakan tentang intervensi (program) pemerintah. Yang pertama adalah pendidikan, yang meliputi pengembangan pendidikan kewirausahaan dan dalam meningkatkan keselarasan antara kurikulum pendidikan tinggi dan lingkungan bisnis. Yang kedua adalah infrastruktur, termasuk semua program pemerintah yang terkait dengan perluasan layanan pinjaman bisnis atau modal ventura, dan akses ke internet. Yang ketiga adalah budaya kewirausahaan, yang mencakup semua program pemerintah yang terkait dengan sosialisasi kewirausahaan dan pengembangan budaya untuk wirausahawan baru, seperti mengembangkan ekonomi kreatif. Dalam mengembangkan kewirausahaan, cara-cara penting adalah menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pengasuhan kewirausahaan dan menciptakan infrastruktur untuk mendukung kewirausahaan (Minniti, 2008).

Pengembangan kewirausahaan dalam industri kreatif kota Bandung dapat dipupuk dengan kolaborasi di antara institusi lain dikenal sebagai triple helix (Maryunani, et-al., 2015). Pada perspektif lembaga pendidikan, Bandung dikenal sebagai kota pendidikan, karena terdapat banyak sekolah atau lembaga pendidikan yang menawarkan mata pelajaran teknologi, informasi, ilmu pengetahuan, manajemen, dan kewirausahaan. Kota Bandung telah mendapatkan keuntungan Bandung sebagai kota kreatif yang didukung oleh iklim dan kondisi. Untuk itu, kebijakan pemerintah sebaiknya berfokus kepada kemudahan melakukan bisnis dan peningkatan kepercayaan bisnis dengan birokrasi yang efisien dan bebas korupsi, selain kesedian infrastruktur, akses pembiayaan, dan tenaga kerja trampil dan terdidik. Ketahanan industri kreatif terhadap krisis telah menyadarkan pemerintah di beberapa negara melakukan kebijakan dan program baru untuk memajukan industri kreatif. Negara-negara yang paling sungguh-sungguh melakukan pengembangan industri kreatif adalah Negara United Kingdom, New Zealand, Taiwan, Thailand, Malaysia, China, dan Singapura (Pangestu, 2008; Sukaya, 2016). Kebijakan dan program baru yang dilakukan antara lain adalah memberikan motivasi dengan berbagai kemudahan, seperti bantuan modal yang besar tanpa bunga dan anggunan. Pelatihan dilakukan oleh tenaga ahli yang profesional dan berkesinambungan baik dari dalam maupun luar negeri. Pengiriman ke luar negeri untuk mendapatkan pendidikan dan perluasan pemasaran

Secara umum perbandingan pengelolaan industri kreatif pada fase awal di negara-negara tersebut, yang menyangkut mekanisme pengelolaan dan lembaga terkait disajikan pada tabel 1.1. Mekanisme pengelolaan industri kreatif United Kingdom dilakukan melalui koordinasi tunggal oleh *Department Culture, Media, and Sport* (DCMS). DCMS mengkoordinasikan pemerintah dalam mengembangkan industri: *Architecture, Arts dan Antiques Markets, Crafts, Designer Fashion, Film dan Video, Music, Performing Arts, Televisions, dan Radio*. DCMS bersama-sama dengan *Departement for Business, Enterprise and Regulatory Reform* (BERR) mengembangkan industri *Advertising, Computer, Video Games, Design and Publishing*. BERR ini merupakan lembaga pemerintah yang bertanggung jawab atas beberapa perangkat lunak. Sementara itu, mekanisme pengelolaan New Zealand melalui koordinasi tunggal oleh lembaga bentukan baru yaitu *New Zealand Trade and Enterprise* (NZTE). NZTE ini adalah *government's national economic development agency* yang mengkoordinasikan kementerian industri kreatif melalui pembentukan task forces (pokja-pokja). Pada negara Singapura, mekanisme pengelolaan industri kreatif melalui koordinasi tunggal oleh *Ministry of Information, Communication and the Art* (MICA), dan koordinasi antar departemen dilakukan oleh instansi-instansi di dalam MICA.

Pengembangan industri kreatif China dilakukan melalui kolaborasi antar departemen yang terkait dengan masing-masing subsektor industri kreatif dengan pemerintah daerah, departemen-departemen pusat bertanggung jawab membuat dan menyesuaikan kebijakan subsektoral industri kreatif yang terkait untuk mendukung pemerintah daerah. Pemerintah daerah bertanggung jawab mengimplementasi pengembangan klaster subsektor industri kreatif. Untuk negara Taiwan, mekanisme pengelolaan pengembangan industri kreatif dilakukan melalui koordinasi tunggal oleh Kementerian Bidang Ekonomi. Koordinator memimpin kolaborasi empat kementerian, berkaitan dengan perencanaan dan implementasi pengembangan industri kreatif. Mekanisme pengelolaan Malaysia dilakukan melalui kolaborasi antara beberapa lembaga pemerintah sesuai dengan subsektor industri kreatif yang akan dikembangkan, sedangkan mekanisme pengelolaan Thailand dilakukan melalui koordinasi tunggal oleh badan *ad hoc* bentukan yaitu *Thailand Creative & Design Centre* (TCDC).

Tabel 1. 1 Mekanisme Pengelolaan Industri Kreatif

Negara	Mekanisme Pengelolaan	Lembaga Terkait
United Kingdom	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koordinasi tunggal oleh <i>Departement Culture, Media, and sport</i> (DCMS) 2. DCMS mengkoordinasikan pemerintah dalam mengembangkan industry: <i>Architecture, the Arts dan Fashion, Film dan Video, Music, Performing Arts, Televisions, dan Radio</i> 3. DCMS bersama-sama dengan <i>Department for Business, Enterprise and regulatory Reform</i> (BERR) mengembangkan industri <i>Advertising Computer, Video Games, Design and Publishing</i> 4. BERR ini merupakan lembaga pemerintah yang bertanggung jawab atas perangkat lunak 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Department Culture, Media and Sport</i> (DCMS) 2. <i>Department for Business Enterprise and Regulatory Reform</i> (BERR) 3. <i>Design Council</i> 4. <i>National Endowment for Science, Technology, and the Arts</i> (NESTA)
New Zealand	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koordinasi tunggal oleh lembaga bentukan baru yaitu <i>New Zealand Trade and Enterprise</i> (NZTE) 2. NZTE ini adalah <i>government's national economic development agency</i> yang mengkoordinasikan kementerian industri kreatif melalui pembentukan <i>task forcercs</i> (pokja-pokja). 	<p><i>New Zealand Trade and Enterprise</i> (NZTE)</p>
Singapore	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koordinasi tunggal oleh kementerian yang sudah ada yaitu <i>Ministry of Information</i>. 2. Koordinasi antar departemen dilakukan oleh instansi-instansi di dalam MICA 	<ol style="list-style-type: none"> 1. MICA konseptor, coordinator dan kolaborator, 2. <i>Ministry of Trade and Industry</i>

China	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kolaborasi antar departemen yang terkait dengan masing-masing subsector industri kreatif dengan pemerintah daerah, pembagian peran 2. Departemen-departemen pusat bertanggung jawab membuat dan menyesuaikan kebijakan subsektoral industri kreatif yang terkait untuk mendukung pemerintah daerah. Pemerintah daerah bertanggung jawab mengimplementasi pengembangan klaster subsector industri kreatif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ministry of Culture. 2. <i>State Administration of Radio, Film and TV (SARFT)</i> 3. <i>Administration of press and Publishing (GAPP)</i> 4. <i>Ministry of science and technology mengelola game</i> 5. <i>Ministry of Science and technology</i> 6. <i>Ministry of Construction</i>
Taiwan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koordinasi tunggal oleh Kementrian Bidang Ekonomi. 2. koordinator memimpin kolaborasi empat kementrian. Berkaitan dengan perencanaan dan implementasi pengembangan industri kreatif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menteri Bidang Ekonomi 2. Menteri Pendidikan 3. Kantor informasi Pemerintah 4. Dewan Kebudayaan
Malaysia	Kolaborasi antara beberapa lembaga pemerintahan sesuai dengan subsector industri kreatif yang akan dikembangkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ministry of art culture and heritage: 2. Ministry of entrepreneur and corporation 3. MDIC (<i>Malaysia design and Innovation Center</i>)
Thailand	Koordinasi tunggal oleh badan <i>ad hoc</i> bentukan yaitu <i>Thailand Creative & Design Center (TCDC)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Departemen Luar negeri 2. Departemen Perdagangan 3. Departemen Perindustrian 4. Bank untuk UKM

Sumber: Mari Pangestu, 2008

Sementara itu, keberadaan industri kreatif di Negara Indonesia memiliki sejarah yang cukup panjang karena Indonesia memiliki kekayaan budaya dan alam, seperti seni tari, seni musik, seni kerajinan, seni rupa dan seni-seni lainnya, menyimpan potensi ekonomi kreatif yang menunggu untuk dikemas dengan profesional. Pada saat terjadinya krisis moneter di tahun 1997 begitu juga pada krisis keuangan tahun 2007, industri kreatif di Indonesia memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 104,638 triliun di atas rata-rata kontribusi sektor pengangkutan dan komunikasi, bangunan dan

listrik, gas, dan air bersih. Tenaga kerja yang dapat diserap sebesar 5,4 juta pekerja serta produktivitas tenaga kerja mencapai 19,5 juta per pekerja tiap tahunnya.

Sementara jumlah perusahaan yang bergerak di sektor ini hingga tahun 2006 mencapai 2,2 juta, berkisar 5,17% dari jumlah perusahaan yang ada di Indonesia. Pada tahun 2006 ini pula, industri kreatif telah melakukan ekspor sebesar 81,5 triliun rupiah mencapai hingga 9,13% dari total ekspor nasional. Kondisi ini disambut baik oleh berbagai pihak yang terkait termasuk pemerintah dengan mengeluarkan berbagai peraturan untuk menunjang berkembangnya industri kreatif. Sementara itu, mekanisme pengelolaan industri kreatif di Indonesia melalui beberapa fase. Pada fase pertama, pada tahun 2008, Pemerintah Republik Indonesia memasukan industri kreatif sebagai prioritas pembangunan industri nasional, melalui Peraturan Presiden no 28 tahun 2008 tentang Kebijakan Industri Nasional. Industri Kreatif menjadi bagian penting untuk dikembangkan sebagai upaya menuju terwujudnya ekonomi kreatif tahun 2025. Sebagai tindak lanjut Peraturan Presiden no 28 tahun 2008, presiden mengeluarkan Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 tentang pengembangan ekonomi kreatif kepada 28 instansi Pemerintah Pusat dan Daerah untuk mendukung kebijakan Pengembangan Ekonomi Kreatif tahun 2009-2015. Industri kreatif berada dalam koordinasi beberapa kementerian dengan diketua oleh Menteri Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat. Departemen Perdagangan RI mengelompokkan 14 (empat belas) jenis industri kreatif, yaitu: periklanan; arsitektur; pasar seni dan barang antik; kerajinan; desain; fesyen; video, film, dan fotografi; permainan interaktif; music; seni pertunjukan; penerbitan dan percetakan; layanan komputer dan piranti lunak; televisi dan radio; dan riset dan pengembangan. Tindak lanjut dukungan pemerintah terhadap industri kreatif diantaranya, bantuan berupa pinjaman modal tanpa anggungan, pemasaran, izin usaha dipermudah, pengharusan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) menjadi mitra usaha dan berbagai pelatihan diberikan lewat instansi terkait, lembaga Swadaya Masyarakat, dan perguruan tinggi.

Fase kedua dimulai tahun 2015, melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), industri kreatif dikelola oleh badan non-departemen. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dibentuk sebagai lembaga pemerintah Non-Kementerian, yang bertanggung jawab dalam mengelola bidang ekonomi kreatif di Indonesia. Badan Ekonomi Kreatif Indonesia juga memiliki beberapa fungsi, yaitu sebagai pengatur, perancang, pelaksana sekaligus pembina dalam segala kebijakan yang berkaitan dengan

bidang ekonomi kreatif, selain bertugas untuk membantu Presiden Indonesia dalam mengatur segala kebijakan yang terkait dengan bidang ekonomi kreatif. Sektor industri kreatif menjadi 16 subsektor, yaitu: kuliner, fashion, kriya, TV dan radio, penerbitan, arsitektur, aplikasi dan *games developer*, periklanan, musik, fotografi, film, animasi, video, seni pertunjukkan, desain produk, seni rupa, desain interior, dan desain komunikasi visual.

Pada sensus ekonomi 2016, jumlah usaha/perusahaan ekonomi kreatif sebanyak 8.203.826 usaha. Sebaran usaha ekonomi kreatif menurut pulau masih dominan berada di pulau Jawa sebanyak 65,37 persen sedangkan menurut provinsi didominasi oleh provinsi Jawa Barat sebanyak 18,33 persen. Subsektor usaha/perusahaan ekonomi kreatif yang dominan adalah kuliner 67,66 persen, fashion 15,00 persen dan kriya 14,56 persen. Perusahaan ekonomi kreatif yang memiliki pendapatan kurang dari atau sama dengan 300 juta rupiah merupakan kelompok usaha yang mendominasi yaitu sebesar 92,56 persen dari total usaha ekonomi kreatif di Indonesia. Sementara itu, usaha ekonomi kreatif yang memiliki pendapatan di atas atau lebih dari 50 miliar rupiah per tahun ditemukan sebesar 0,04 persen dari total usaha ekonomi kreatif di Indonesia. Namun, subsektor yang memiliki pendapatan di atas 50 miliar setahun yaitu kriya, kuliner, *fashion*, aplikasi dan *game developer*, penerbitan, dan periklanan.

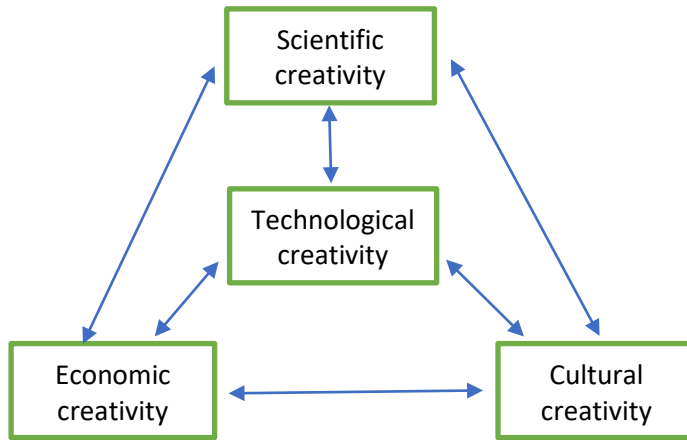
Pada fase ketiga, Bekraf meleburkan pada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui Peraturan Presiden Nomor 69 Tahun 2019. Sejak tahun 2019, sektor industri kreatif menjadi 17 subsektor, yaitu: Pengembang Permainan, Arsitektur, Desain Interior, Musik, Seni Rupa, Desain Produk, Fesyen, Kuliner, Film, Animasi dan Video Fotografi, Desain Komunikasi Visual, Televisi dan Radio, Kriya, Periklanan, Seni Pertunjukan, Penerbitan, Aplikasi. Pada tahun 2019, kontribusi dari ekspor Ekraf terhadap ekspor nasional adalah US\$ 19,6 M atau sebesar 11,9%, dengan jumlah penduduk yang bekerja di Sektor Ekonomi Kreatif adalah 19,2 juta orang (15,21 % dari Tenaga Kerja Nasional). Kontribusi nilai tambah subsektor usaha/perusahaan ekonomi kreatif terhadap GDP yang dominan adalah kuliner 3,02 persen, fashion 1,29 persen dan kriya 1,09 persen.

BAB II KONSEP DAN KONTEKS EKONOMI KREATIF

Pada bab ini akan didiskusikan tentang perkembangan konsep-konsep “kreativitas” namun diskusi ini tidak mengarah kepada pencapaian konsensus akhir tentang konsep, tetapi untuk memahaminya evolusi. Hal ini juga mempertimbangkan munculnya terkait konsep “kelas kreatif”, “kota kreatif”, “klaster kreatif”, serta gagasan inovatif terbaru yang berkaitan dengan “*experience economy*” “*creative commons*” and “*creative ecology*”.

2.1 Konsep Kreativitas dan Perkembangannya

Tidak ada definisi sederhana tentang “kreativitas” yang mencakup semua berbagai dimensi fenomena ini. Memang, dalam bidang psikologi, di mana kreativitas individu paling banyak dipelajari secara luas, tidak ada kesepakatan mengenai apakah kreativitas adalah atribut orang atau proses di mana ide-ide orisinal dihasilkan. Namun demikian, ciri-ciri kreativitas dalam bidang usaha manusia yang berbeda setidaknya dapat diartikulasikan. Misalnya, kreativitas artistik melibatkan imajinasi dan kapasitas untuk menghasilkan ide-ide orisinal dan novel cara menafsirkan dunia, dinyatakan dalam teks, suara dan gambar; kreativitas ilmiah melibatkan rasa ingin tahu dan kemauan untuk bereksperimen dan membuat koneksi baru dalam pemecahan masalah; dan kreativitas ekonomi adalah proses dinamis menuju inovasi dalam teknologi, praktik bisnis, pemasaran, dan terkait erat dengan mendapatkan keunggulan kompetitif dalam perekonomian.



Sumber: KEA European Affairs (2006:42).

Gambar 1.1. Kreativitas Ekonomi

Hal tersebut melibatkan kreativitas teknologi untuk lebih besar atau lebih kecil dan saling terkait, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1. Terlepas dari cara di mana kreativitas ditafsirkan, kunci utama elemen adalah budaya kreatif dan ekonomi kreatif. Pendekatan lain adalah mempertimbangkan kreativitas sebagai sesuatu yang proses sosial terukur. Dari segi ekonomi, hubungan antara kreativitas dan sosial ekonomi pembangunan tidak terlihat, terutama sejauh mana kreativitas berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Hal ini adalah penting untuk mengukur tidak hanya hasil ekonomi kreativitas tetapi juga siklus aktivitas kreatif melalui interaksi empat bentuk modal – social, budaya, manusia, dan struktural atau institusional – sebagai penentu pertumbuhan kreativitas: modal kreatif. Akumulasi efek dari faktor-faktor penentu ini adalah “hasil dari kreativitas”. Hal ini adalah kerangka indeks kreativitas, juga dikenal sebagai European Creativity Index (Ernesto, 2008). Indeks tersebut memuat 32 indikator terkait budaya yang dikelompokkan dalam enam pilar kreativitas: modal manusia, teknologi, lingkungan kelembagaan, lingkungan sosial, keterbukaan dan keragaman, dan output kreatif. Tujuan indeks tersebut adalah untuk melihat potensi budaya membangun kreativitas, inovasi dan pengembangan sosial ekonomi (sebagai penilaian kinerja kreatif), dan memfasilitasi pembuatan kebijakan.

Kreativitas juga dapat didefinisikan sebagai proses di mana ide-ide dihasilkan, dihubungkan, dan diubah menjadi sesuatu yang dihargai. Dengan kata lain, kreativitas adalah penggunaan ide untuk menghasilkan ide-ide baru. Dalam

debat konseptual ini, kreativitas tidak sama dengan inovasi. Orisinalitas berarti menciptakan sesuatu dari ketiadaan atau mengerjakan kembali sesuatu yang sudah ada. Sementara itu, inovasi adalah implementasi yang berhasil dari ide-ide tersebut. Studi terbaru menunjukkan kegiatan inovatif (mencakup proses, produk, mesin, pemasaran, organisasi, manajemen dan inovasi strategis) di perusahaan-perusahaan Inggris (2004) menunjukkan bahwa penggunaan setiap inovasi berkorelasi dengan penggunaan semua inovasi lainnya. Berbagai inovasi tersebut dapat diringkas oleh dua faktor multi inovasi, yang diberi label di sini “organisasi” dan “teknologi”, yang saling melengkapi tetapi tidak saling menggantikan (Battisti, & Stoneman, 2010). Selanjutnya, Stonemen (2010) membedakan inovasi “lunak”. Inovasi “lunak” adalah berkaitan dengan perubahan produk (dan mungkin proses) yang bersifat estetika atau intelektual, yang sebagian besar telah diabaikan dalam studi inovasi. Contoh-contoh inovasi lunak anatar lain penulisan dan penerbitan buku baru; penulisan, produksi, dan peluncuran film/film baru; pengembangan dan peluncuran promosi iklan baru; desain dan produksi berbagai furnitur baru; dan aktivitas arsitektural dalam menghasilkan desain bentuk yang baru dibangun; bidang musik, fashion, dan video game.

2.1.1 Konsep Barang dan Jasa Kreatif

Budaya dianggap sebagai kebaikan bersama, elemen kunci kesejahteraan masyarakat, untuk seluruh umat manusia (mengacu definisi dan klasifikasi Warisan Budaya yang diadopsi oleh UNESCO), dan karena itu setiap orang bertanggung jawab untuk melestarikan, memelihara, dan mengembangkannya. “Budaya” bukan hanya seni, tetapi makna yang lebih besar dari hiburan, kebiasaan, citra, institusi, perspektif kita tentang dunia, memori kolektif dan bilingualisme dan multikulturalisme kita. Definisi yang begitu luas membuat sulit untuk memahami sepenuhnya ruang lingkup yang tepat dari budaya. Namun, dalam konteks perdebatan budaya, perhatiannya adalah pada budaya itu sendiri dan juga cara penyampaiannya, yaitu industri budaya. Industri budaya mencakup berbagai macam kegiatan yang dikomodifikasi, termasuk media massa (media cetak dan siaran dan iklan), film, media baru, seni, desain, musik, dan arsitektur.

Oleh karena pentingnya industri budaya dan penyebarannya, pemerintah yang berbeda telah berusaha memberikan dukungan untuk pemeliharaan dan pertumbuhannya. Pertanyaan yang lebih rumit adalah perdebatan seputar budaya dalam mempertimbangkan apakah produk budaya merupakan barang atau jasa dan juga, apakah produk budaya dari negara yang berbeda merupakan

produk yang “serupa” atau “bersaing langsung atau dapat disubstitusikan”. Terlepas dari pentingnya isu-isu ini, pertimbangan sebelumnya mencerminkan kebingungan yang diciptakan oleh sifat ganda budaya.

Braun dan Leigh Parker (1993) telah mencatat bahwa budaya tidak mudah masuk ke dalam definisi jasa atau barang. Produk budaya memiliki layanan yang signifikan dan komponen yang baik. Dalam konteks ini, jasa tampaknya lebih padat karya dan kurang berwujud dibandingkan barang, sehingga pertunjukan budaya lebih mirip dengan jasa. Selain itu, hal-hal seperti jasa hukum dan keuangan melibatkan penyebaran informasi, atau keterampilan dan pengetahuan; penyebarluasan ini tampak analog dengan peran yang dimainkan oleh buku, majalah, dan bahkan produk audio-visual—yang semuanya jelas merupakan produk fisik. Banyak produk budaya yang harus ada dalam bentuk fisik agar dapat didistribusikan ke khalayak potensial.

Kemajuan teknologi telah mengaburkan perbedaan lebih jauh, karena satelit dan Internet sekarang memungkinkan produk budaya menjangkau khalayak luas tanpa dikemas dan dikirim melintasi perbatasan. Untuk alasan ini, hal ini tidak mungkin untuk menyesuaikan budaya dengan rapi ke dalam kategori barang atau jasa. Meskipun, WTO sedikit menjelaskan pertanyaan tentang bagaimana produk budaya harus diperlakukan tetapi perselisihan kemungkinan akan berlanjut mengenai apakah budaya itu barang atau jasa (Löhr, 2010).

Maka, budaya, yang merupakan nilai tukar produk (barang, jasa, ide), memiliki karakteristik berikut:

- produksi budaya membutuhkan beberapa masukan kreativitas manusia;
- budaya adalah alat atau kendaraan untuk menyampaikan pesan simbolis kepada mereka yang mengkonsumsi budaya; dan
- budaya mengandung beberapa kekayaan intelektual yang disebabkan oleh individu atau kelompok yang memproduksi barang atau jasa.

Definisi alternatif “barang dan jasa budaya” berasal dari pertimbangan jenis nilai yang mereka wujudkan atau hasilkan. Hal itu berarti bahwa barang dan jasa ini memiliki nilai budaya selain nilai komersial yang diukur dengan uang. Dengan kata lain, kegiatan budaya dari berbagai macam dan barang dan jasa yang mereka hasilkan dihargai — baik oleh mereka yang membuatnya maupun oleh mereka yang mengonsumsinya budaya— untuk alasan sosial dan budaya yang mungkin untuk melengkapi atau melampaui penilaian ekonomi murni.

Jika nilai budaya tersebut dapat diidentifikasi, karakteristik yang dapat diamati dapat membedakan barang dan jasa budaya dibandingkan dengan berbagai jenis komoditas. Maka “barang dan jasa budaya” dapat dilihat sebagai bagian dari kategori yang lebih luas yang bisa disebut “barang dan jasa kreatif budaya”, yang membutuhkan beberapa tingkat kreativitas yang cukup signifikan.

Dengan demikian, kategori “kreatif” melampaui budaya barang dan jasa sebagaimana didefinisikan di atas untuk memasukkan produk-produk seperti: fashion dan perangkat lunak. Yang terakhir ini dapat dilihat sebagai dasarnya produk komersial, tetapi produksinya melibatkan beberapa tingkat kreativitas. Perbedaan ini memberikan dasar untuk membedakan antara industri budaya dan industri kreatif.

2.1.2 Konsep Industri Budaya

Istilah “industri budaya” adalah konsep yang mungkin berlawanan. Budaya dan industri diperdebatkan menjadi polemik dalam kehidupan budaya modern. Hal ini terus digunakan sebagai ekspresi terhadap surat kabar populer, film, majalah, dan musik yang mengalihkan perhatian massa. Sampai hari ini (September 2022), kita belum menyepakati bahwa interpretasi budaya sebagai industri. Bagi sebagian orang, gagasan tentang “industri budaya” membangkitkan dikotomi seperti elit versus budaya massa, budaya tinggi versus budaya populer, dan seni rupa versus hiburan komersial. Proposisi tersebut berarti bahwa industri budaya hanyalah industri yang menghasilkan barang dan jasa budaya.

UNESCO mendefinisikan industri budaya adalah industri yang menggabungkan penciptaan, produksi dan komersialisasi konten yang tidak berwujud dan bersifat budaya. Perlindungan hak cipta adalah aspek penting dari industri budaya. Penggabungan budaya dan ekonomi memberi industri budaya mempunyai profil yang khas. “Ekonomi Budaya” adalah penerapan analisis ekonomi untuk semua seni kreatif dan pertunjukan, warisan dan budaya industri, baik milik publik maupun swasta. Organisasi ekonomi sektor budaya berdiri dari perilaku produsen, konsumen, dan pemerintah. Subyek ekonomi budaya mencakup berbagai pendekatan, mainstream dan radikal, neoklasik, ekonomi kesejahteraan, kebijakan publik dan ekonomi kelembagaan.

Penggunaan istilah “industri kreatif” bervariasi antar negara. Perbedaan ini menunjukkan perbedaan model, yang di mana setiap model memiliki alasan tertentu, tergantung pada asumsi yang mendasari tentang tujuan dan mode operasi industri. Masing-masing model mengarah ke dasar yang agak berbeda

untuk klasifikasi menjadi industri “inti” dan industri “peripheral” dalam ekonomi kreatif. Model tersebut adalah sebagai berikut:

- *UK DCMS model*. Model ini berakar pada kebijakan Inggris untuk membuat ekonominya lebih kreatif di akhir 1990-an. Model ini mendasarkan kepada kegiatan yang membutuhkan kreativitas, keterampilan dan bakat, dengan potensi kekayaan dan penciptaan lapangan kerja melalui eksploitasi kekayaan intelektual mereka. (Department for Digital, Culture, Media & Sport, 2021);
- *Symbolic texts model*. Model ini mendasarkan kepada industri yang bersangkutan dengan produksi industri dan penyebaran teks simbolik. Proses budaya suatu masyarakat dibentuk dan ditransmisikan digambarkan dalam model melalui produksi industri, penyebaran dan konsumsi teks atau pesan simbolik, yang disampaikan melalui media seperti film, penyiaran, dan pers. Hesmondhalgh memilih untuk menggunakan istilah “pencipta simbol” dibandingkan “artis” untuk melabeli pencipta teks budaya, yang mungkin berupa “film, serial TV, komik, musik, video game, dan teks informasi (“surat kabar, program berita siaran, dokumenter, dan buku analisis”. Industri teknologi informasi kini telah bergabung dengan kelompok industri yang saling terkait ini. Perkembangan internet dan web, dan masuknya perusahaan IT ke pasar budaya, tentu saja membawa perubahan besar dalam pengalaman budaya sehari-hari miliaran orang (Hesmondhalgh, D., 2019: 4 – 10);
- *Concentric circles model*. Model ini mendasarkan asal dan difusi ide-ide kreatif dalam suara, teks dan gambar dari seni kreatif inti. Proposisi bahwa nilai-nilai budaya dari barang-barang budayalah yang membuat industri kreatif ini memiliki karakteristik yang paling menonjol. Model tersebut menegaskan bahwa ide-ide kreatif berasal dari seni kreatif inti dalam bentuk suara, teks dan gambar dan bahwa ide-ide dan pengaruh ini menyebar ke luar melalui serangkaian lapisan atau “lingkaran konsentris”, dengan proporsi konten budaya ke komersial menurun sebagai satu bergerak lebih jauh ke luar dari pusat. (Throsby, 2008);
- *Model hak cipta WIPO*. Model ini mendasarkan pada industri terlibat langsung atau tidak langsung dalam pembuatan, pembuatan, produksi, penyiaran, dan distribusi karya berhak cipta (World Intellectual Property Organization, 2003). Fokusnya adalah pada kekayaan intelektual sebagai perwujudan dari kreativitas yang

telah masuk ke dalam pembuatan barang dan jasa yang termasuk dalam klasifikasi. Sebuah perbedaan dibuat antara industri yang benar-benar menghasilkan kekayaan intelektual dan yang diperlukan untuk menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen;

- UNCTAD Model. Dalam model ini, industri kreatif adalah mereka yang terlibat dalam penciptaan, produksi atau distribusi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai input utama. Industri kreatif merupakan serangkaian kegiatan berbasis pengetahuan, yang berfokus pada tetapi tidak terbatas pada seni, yang berpotensi menghasilkan pendapatan dari perdagangan dan hak kekayaan intelektual. Mereka terdiri dari produk berwujud dan layanan intelektual atau artistik tidak berwujud dengan konten kreatif, nilai ekonomi, dan tujuan pasar. Mulai dari seni dan kerajinan tradisional, penerbitan, musik, dan seni visual dan pertunjukan hingga kegiatan yang lebih padat teknologi dan berorientasi layanan seperti film, televisi dan penyiaran radio, media dan desain baru. Apalagi, industri kreatif berada di persimpangan sektor perajin, jasa, dan industri yang kini merupakan sektor baru yang dinamis dalam perdagangan dunia. UNCTAD menyebut ekonomi kreatif sebagai “konsep yang berkembang berdasarkan aset kreatif” dan mengatakan hal itu dapat mendorong “penghasilan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, dan pendapatan ekspor.”

tabel 2.1 Klasifikasi Industri Kreatif

Model	Description	Implications
Sectoral model	Creative industries are viewed as an economic sector with distinctive value chain and important economic impact. The original approach was taken by the United Kingdom. Many other countries have adopted this approach, including Australia, Canada and Germany.	A focus on specific sectors that are relatively easy to identify and measure. May potentially strengthen the existing divisions between sectors and inhibit an integrated approach.
Concentric circles model	Creative ideas originate in the "core creative arts" and then disseminate outwards to the "borderline" and "peripheral" cultural industries. Model originally developed by Throsby (2001) and extended by The Work Foundation (2007). Originally used by academics, now more widely adopted by policy makers.	Identifies the creative content and "expressive value" involved in different creative activities and identifies the symbolic value of creativity. Poses the problem of adequately defining expressive value.
Symbolic texts model	Cultural industries essentially concerned with production of social meaning through the production and circulation of texts. Mainly used by academics.	Illustrates the very wide scope of creativity, which includes many functions outside the cultural industries themselves.
Intellectual property and copyright model	World Intellectual Property Organisation (WIPO) model of the "copyright industries" involved in the creation, manufacture, production, broadcast and distribution of copyrighted works or intellectual property (IP). Used to estimate the economic value of the copyright industries.	Allows the value of copyright sales to be calculated, but not all creative industries deal with IP, so has limited scope.
UNESCO Institute for Statistics trade-related model	Based on international trade in cultural goods and services. Used to calculate the export value of trade in cultural goods.	Provides a clear measure of the export value of cultural goods and services and therefore a useful tool for export-orientated policies. Provides limited coverage of creative sectors, and does not consider tourism-related exports.
Americans for the Arts model	Based on the identification of creative sectors related to the arts. Mainly used as a lobbying tool by the arts sector.	Relates very clearly to arts policy, but ignores links with technology, computing and other creative sectors.

Sumber: OECD, 2014

Pada konteks in, kita tidak membandingkan kelima model tersebut, dan berfokus kepada model UNCTAD. Pada pendekatan UNCTAD, industri kreatif bergantung pada perluasan konsep "kreativitas" dari kegiatan memiliki komponen artistik yang kuat untuk "setiap kegiatan ekonomi" memproduksi produk simbolis dengan ketergantungan yang tinggi pada kekayaan intelektual dan untuk pasar seluas mungkin. UNCTAD membuat perbedaan antara "kegiatan hulu" (kegiatan budaya tradisional seperti seni pertunjukan atau seni visual) dan "kegiatan hilir" (jauh lebih dekat ke pasar, seperti periklanan, penerbitan atau kegiatan yang berhubungan dengan media) dan berpendapat bahwa kelompok kedua memperoleh nilai komersialnya dari biaya reproduksi yang rendah dan transfer mudah ke domain ekonomi lainnya. Pada perspektif ini, industri budaya merupakan bagian dari kreatif industri. Industri kreatif

sangat luas cakupannya, berurusan dengan interaksi berbagai sektor. Sektor kreatif ini berkisar dari kegiatan yang berakar pada pengetahuan tradisional dan warisan budaya seperti seni kerajinan, dan perayaan budaya, hingga lebih banyak teknologi dan subkelompok berorientasi layanan seperti audio-visual dan media baru. Pada klasifikasi UNCTAD, industri dibagi menjadi empat kelompok besar: warisan, seni, media dan kreasi fungsional.

Warisan . Warisan budaya diidentifikasi sebagai asal usul semua bentuk seni dan jiwa industri budaya dan kreatif. Hal ini adalah titik awal dari klasifikasi ini. Warisan budaya akan menyatukan aspek-aspek budaya dari sejarah, antropologis, etnis, estetika dan sudut pandang sosial, mempengaruhi kreativitas dan merupakan asal mula jumlah barang dan jasa warisan serta budaya kegiatan. Oleh karena itu kelompok ini dibagi menjadi dua subkelompok: (1) *Ekspresi budaya tradisional*: kerajinan seni, festival dan perayaan; dan (2) *Situs budaya*: situs arkeologi, museum, perpustakaan, pameran, dll.

Seni . Kelompok ini termasuk industri kreatif berbasis murni pada seni dan budaya. Karya seni terinspirasi oleh warisan, nilai identitas dan makna simbolis. Grup ini terbagi menjadi dua subkelompok besar: (1) *Seni visual*: lukisan, patung, fotografi dan barang antik; dan (2) *Seni pertunjukan*: musik live, teater, tari, opera, sirkus, wayang kulit, dll.

Media . Kelompok ini mencakup dua subkelompok media yang menghasilkan konten kreatif dengan tujuan berkomunikasi dengan khalayak yang besar (“media baru” diklasifikasikan secara terpisah): (1) *Penerbitan dan media cetak*: buku, pers dan publikasi lainnya; dan (2) *Audiovisual*: film, televisi, radio dan penyiaran lainnya.

Kreasi fungsional . Grup ini terdiri dari lebih didorong oleh permintaan dan industri berorientasi layanan menciptakan barang dan jasa dengan fungsi tujuan. Kelompok ini dibagi menjadi subkelompok berikut: (1) *Desain*: interior, grafis, fashion, perhiasan, mainan; (2) *Media baru*: arsitektur, periklanan, budaya dan rekreasi, penelitian dan pengembangan kreatif (R&D), digital, dan lainnya layanan kreatif terkait; dan (3) *Layanan kreatif*: arsitektur, periklanan, budaya dan rekreasi, penelitian dan pengembangan kreatif (R&D), digital dan layanan kreatif terkait lainnya.

Dalam pendekatan UNCTAD, kreativitas dan pengetahuan tertanam dalam kreasi ilmiah yang sama cara seperti dalam kreasi seni. Untuk menumbuhkan kreativitas ekonomi, UNCTAD merekomendasikan agar pemerintah secara teratur menilai kondisi untuk akuisisi dan peningkatan teknologi dan menerapkan dan meninjau ilmu pengetahuan, teknologi, dan inovasi kebijakan

mereka, termasuk informasi dan komunikasi teknologi (TIK) dan implikasinya bagi pembangunan.

UNESCO mendekati masalah ini dalam konteks peningkatan kerja sama antara sains dan industri dalam promosi penelitian ilmiah untuk tujuan jangka panjang. Kedua sektor harus bekerja sama erat dan secara komplementer. Namun, tampaknya para ilmuwan dari sektor publik dan swasta belum mengartikulasikan kerjasama ini. Jika sektor swasta adalah penerima manfaat langsung dari ilmu pengetahuan inovasi dan pendidikan sains, maka peningkatan proporsi dana untuk ilmiah terkait industri kreatif penelitian dibiayai oleh sektor swasta.

2.2 Konsep dan Perkembangan Ekonomi Kreatif

2.2.1 Konsep Ekonomi Kreatif

Ide ekonomi kreatif juga sudah diterapkan khusus untuk ekonomi kota, yang mengarah pada munculnya konsep “kota kreatif”. Istilah ini menjelaskan sebuah kompleks perkotaan di mana kegiatan budaya dari berbagai macam merupakan komponen integral dari ekonomi dan sosial kota berfungsi. Yencken (1988) berpendapat bahwa: “kota kreatif harus efisien, dan menjadi kota yang peduli dengan kesejahteraan materi semua warganya, terutama yang miskin dan kurang beruntung. Kota ini harus sekaligus menjadi kota yang memuaskan secara emosional dan kota yang merangsang kreativitas warganya.” Kota-kota tersebut dibangun di atas landasan sosial yang kuat dan infrastruktur budaya, memiliki konsentrasi yang relatif tinggi pekerjaan kreatif, dan untuk menarik ke dalam investasi karena fasilitas budaya mereka yang mapan.

Dalam karyanya, *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Landry (2009) mengambil pendekatan komprehensif untuk mengkaji kota-kota kreatif. Mulai dari alasan mengapa paradigma pembangunan kota ini relevan dengan dunia saat ini, dampak positif apa yang bisa ditimbulkannya, hingga bagaimana bisa dibentuk. Menurut Landry, sebuah kota mungkin memiliki lebih banyak potensi dibandingkan yang terlihat dengan mata telanjang. Hal ini dapat diartikan sebagai optimisme bahwa sebuah kota, ketika ditingkatkan dengan kreativitas, dapat menjadi tempat yang indah terlepas dari anugerah alam yang sudah ada sebelumnya. Kota memiliki satu sumber daya penting – orang-orangnya. Kecerdasan, keinginan, motivasi, imajinasi, dan kreativitas manusia menggantikan lokasi, sumber daya alam, dan akses pasar sebagai sumber daya perkotaan. Bahkan orang biasa dapat mencapai hal-hal besar ketika diberikan

kondisi yang tepat di dalam kota kreatif. Setiap orang mendapat kesempatan yang sama dan berlimpah untuk mengembangkan diri dan berkreasi.

Pada era globalisasi ini, banyak dari kota-kota di dunia menghadapi periode transisi yang sebagian besar disebabkan oleh kekuatan globalisasi yang diperbarui. Transisi ini bervariasi dari daerah ke daerah. Kota-kota di Asia sedang tumbuh, sementara di negara lain, seperti Eropa, industri lama menghilang dan nilai tambah di kota menjadi mengecil dari apa yang diproduksi, namun nilai tambah kota membesar ketika modal intelektual yang diterapkan pada produk, proses dan pelayanan.

Kota kreatif menggunakan potensi kreatifnya dalam berbagai cara. Beberapa berfungsi sebagai simpul untuk menghasilkan pengalaman budaya untuk penduduk dan pengunjung melalui presentasi aset warisan budaya mereka atau melalui kegiatan budaya mereka dalam seni pertunjukan dan seni rupa. Beberapa, seperti Bayreuth (Reucher, 2022), Edinburgh (British Council, 2022) atau Salzburg (Reus, 2021), menggunakan festival yang membentuk identitas seluruh kota. Yang lain melihat ke budaya yang lebih luas dan industri media untuk menyediakan lapangan kerja dan pendapatan dan berperan sebagai pusat pertumbuhan perkotaan dan regional.

2.2.2 Kelas Kreatif dan Pengusaha Kreatif

Deskripsi Richard Florida tentang “kelas kreatif” yang muncul dalam masyarakat, kelompok profesional, ilmiah dan pekerja artistik yang kehadirannya menghasilkan ekonomi, sosial dan dinamisme budaya, khususnya di perkotaan. Kelas kreatif mencakup orang-orang dalam sains dan teknik, arsitektur dan desain, pendidikan, seni, musik dan hiburan yang fungsi ekonominya adalah untuk menciptakan ide-ide baru, teknologi baru atau konten kreatif baru. Berdasarkan Florida: “Kreativitas bukanlah kecerdasan”, namun kreativitas melibatkan kemampuan untuk mensintesis. Pada konteks ini adalah masalah menyaring data, persepsi dan bahan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan bermanfaat. Dalam pendekatannya, kelas kreatif juga mencakup kelompok profesional kreatif yang lebih luas dalam bisnis, keuangan dan hukum. Apakah mereka seniman atau insinyur, musisi atau ilmuwan komputer, penulis atau pengusaha, para pekerja ini berbagi etos kreatif umum yang menghargai kreativitas, individualitas, perbedaan dan kebaikan. Singkatnya, mereka adalah orang-orang yang menambahkan nilai ekonomi melalui kreativitas. Nilai-nilai kreatif kelas adalah individualitas, meritokrasi, keragaman dan keterbukaan.

Florida berpendapat “teori 3 Ts (talent, tolerance and technology).” Keuntungan ekonomi regional tidak lagi didasarkan pada bahan mentah atau persaingan untuk perusahaan, namun “kreativitas” telah menggantikan bahan mentah atau bahan baku alam sebagai sumber penting pertumbuhan ekonomi. Melalui pemanfaatan kreativitas, keterampilan dan bakat individu, industri kreatif menghasilkan potensi kekayaan dan penciptaan lapangan kerja melalui pengembangan dan pemanfaatan hak kekayaan intelektual. Kegiatan ini dapat dibagi menjadi dua komponen utama: produksi kreatif dan sumber daya pelengkap dan kegiatan untuk membawa hasil dari upaya kreatif ke pasar. Berdasarkan perspektif rantai nilai, industri ini didefinisikan dalam empat fase berbeda: originasi, produksi, distribusi, dan konsumsi hasil kreatif. Untuk sukses di era kreatif yang sedang berkembang ini, daerah harus-mengembangkan, menarik, dan mempertahankan orang-orang berbakat dan kreatif yang menghasilkan inovasi, mengembangkan industri padat teknologi, dan menggerakkan pertumbuhan ekonomi”. Individu-individu tersebut akan membentuk “kelas kreatif” untuk menggambarkan orang-orang berbakat dan kreatif yang membantu memacu pertumbuhan teknologi tinggi. Florida memperkirakan bahwa pada awal abad 21, kelas kreatif mewakili hampir sepertiga dari tenaga kerja di Amerika Serikat dan bahwa sektor pekerja kreatif menyumbang hampir setengah dari semua upah dan gaji pendapatan di negara ini, sekitar \$ 1,7 triliun, sebanyak sektor manufaktur dan jasa digabungkan (Florida, 2005).

Sementara itu, Howkins (2001) mengatakan bahwa “kreativitas bukanlah hal baru dan juga bukan ekonomi, tetapi yang baru adalah sifat dan sejauh mana hubungan di antara mereka dan bagaimana mereka bergabung untuk menciptakan nilai dan kekayaan yang luar biasa. Penggunaan istilah “ekonomi kreatif” itu mencakup 15 industri kreatif yang terbentang dari seni hingga bidang sains yang lebih luas dan teknologi. Menurut perkiraannya, pada tahun 2000, ekonomi kreatif bernilai \$2,2 triliun di seluruh dunia, dan mengalami pertumbuhan sebesar 5 persen setiap tahun. Untuk Howkins, ada dua jenis kreativitas: jenis pertama adalah berhubungan dengan pemenuhan orang sebagai individu dan jenis kedua adalah menghasilkan produk. Yang pertama adalah karakteristik universal umat manusia dan adalah ditemukan di semua masyarakat dan budaya. Yang kedua lebih kuat di masyarakat industri, yang menempatkan nilai yang lebih tinggi pada kebaruan, ilmu pengetahuan, inovasi teknologi, dan hak milik intelektual.

Selain lokasi, orang yang tinggal menjadi penentu ekonomi (kota) kreatif. Orang-orang itu adalah wirausaha yang mampu mengubah ide menjadi produk

atau layanan kreatif bagi masyarakat. Kewirausahaan dalam pengertian ini digambarkan sebagai cara baru untuk berpikir, sikap baru: mencari peluang dalam lingkungan organisasi budaya, mengenai budaya misi sebagai titik awal. Menurut Haggort (2007), kewirausahaan budaya menggabungkan dua kebebasan: “seni” sebagai nilai berbasis konten dan immaterial, dan “kewirausahaan” sebagai pendukung nilai-nilai immaterial. Dengan dasar ini dalam pikiran dan tanggung jawab sosial pengusaha, budaya kewirausahaan dapat menjalankan organisasi budaya dan kreatif, menjalankan misi budaya yang strategis, menghadapi risiko terhadap penciptaan keseimbangan antara nilai-nilai manajerial dan kreativitas dan memberikan kontribusi untuk infrastruktur kritis

Dengan demikian, kontribusi dari sektor kreatif dengan vitalitas ekonomi kota dapat diukur dalam hal kontribusi langsung dari sektor untuk output, nilai tambah, pendapatan dan lapangan kerja dan lebih lanjut melalui efek tidak langsung dan yang diinduksi yang disebabkan, untuk misalnya dengan pengeluaran wisatawan yang berkunjung ke kota merasakan atraksi budayanya. Selain itu, kota-kota dengan kehidupan budaya yang aktif dapat menarik investasi ke dalam industri yang mencari lokasi di pusat-pusat yang akan menyediakan lingkungan yang menyenangkan dan merangsang bagi karyawan. Contoh kota kreatif yang baik adalah London: industri kreatif meningkat 7,4 persen (2018), yang berarti pertumbuhan di sektor ini lebih dari lima kali lebih besar dari pertumbuhan di seluruh ekonomi Inggris secara keseluruhan, yang meningkat 1,4 persen. Industri kreatif menyumbang lebih dari £111 miliar untuk ekonomi Inggris pada tahun 2018 (Department for Digital, 2020).

2.2.3 Cluster Kreatif, Jaringan dan Daerah

Pertumbuhan produksi kreatif di perkotaan berasal dari keberadaan aglomerasi eksternalitas, limpahan manfaat yang diperoleh perusahaan dari kedekatan satu sama lain. Tidak hanya di kota-kota itu efek seperti itu dapat diwujudkan. Pada prinsipnya, kelompok kreatif bisnis dapat tumbuh di lokasi mana pun jika kondisinya untuk pengembangan cluster kreatif ada. Kecenderungan dari perusahaan yang terlibat dalam musik, film, seni visual, mode dan desain untuk berkumpul dalam kelompok yang berbeda mencerminkan ekonomi, sosial dan interaksi budaya yang berkembang antara perusahaan dan itu menjadi penting untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan mereka. Sebagai Allen Scott berpendapat (Scott, 2005: 27):

“.....Dengan pengelompokan lokasi dari banyak unit yang berbeda tetapi saling terkait modal dan tenaga kerja sebagai strategi untuk menghemat ketergantungan spasial dan biaya interaksi bersama mereka, baik yang diperdagangkan maupun yang tidak diperdagangkan. Efek peningkatan-pengembalian yang digerakkan oleh keberlangsungan pengelompokan dan kemunculan aglomerasi dengan berbagai keunggulan kompetitif dan manfaat sosial.”

Dalam kondisi ini, produksi barang dan jasa kreatif menunjukkan peningkatan efisiensi dan pertumbuhan produktivitas serta mendorong pembangunan berkelanjutan. Pusat-pusat produksi budaya tradisional berkembang menjadi aktivitas kreatif seperti London, Los Angeles, New York dan Paris serta munculnya lingkungan metropolitan baru Bombay, Hong Kong, Meksiko, Seoul dan Shanghai.

Tidak hanya di pusat-pusat besar budaya seperti itu, kabupaten atau daerah memunculkan ekonomi kreatif. Di banyak bagian dunia, serupa proses menghasilkan konsentrasi lokal budaya produksi yang sama-sama memberikan pemberdayaan ekonomi bagi masyarakat dan mencerminkan pengetahuan tradisional, keterampilan dan tradisi budaya masyarakat. Beberapa contoh seperti itu produksi yang diambil dari negara berkembang dikutip oleh Santagata (2006):

- Di Sigchos, Ekuador, sejumlah pengrajin membuat tembikar, barang-barang tenunan dan pakaian yang mereproduksi bentuk-bentuk lama, desain dan warna tradisional.
- Di Aleppo, Republik Arab Suriah, perusahaan mikro dan kecil berkumpul di area kecil kota menghasilkan sabun zaitun hijau menurut tradisi 3.000 tahun. Teknologi digunakan adalah kuno, produk yang sangat standar.

Pada tahun 2004, UNESCO meluncurkan program yang menjadikan budaya berperan dalam masyarakat dan sebagai bagian dari perekonomian dengan mempromosikan kerjasama antara kota-kota di seluruh dunia yang memiliki karakteristik umum yaitu penggunaan kreativitas untuk mempromosikan pembangunan perkotaan yang berkelanjutan. Jaringan kota-kota kreatif tersebut berkomitmen untuk mengembangkan dan berbagi pengalaman untuk menjadikannya lebih inklusif dan berkelanjutan, membangun kemitraan antara sektor publik dan swasta dan masyarakat sipil, dan mendorong program dan jaringan pertukaran profesional dan artistik, di antara tindakan lainnya. Ide untuk jaringan kota kreatif ini didasarkan pada pengamatan bahwa sementara

banyak kota di seluruh dunia menyadari bahwa industri kreatif adalah mulai memainkan peran yang jauh lebih besar dalam ekonomi lokal dan skema pembangunan sosial, mereka tidak melihat dengan jelas bagaimana untuk memanfaatkan potensi ini atau bagaimana melibatkan yang tepat aktor dalam pembangunan.

Oleh karena itu, tujuan utama dari jaringan adalah untuk memfasilitasi pengembangan klaster budaya di sekitar dunia untuk bertukar pengetahuan, pengalaman, dan praktik terbaik sebagai sarana untuk mempromosikan pembangunan ekonomi dan sosial lokal melalui industri kreatif. Untuk lebih menargetkan kebutuhan pembangunan sub-sektor tertentu dalam industri budaya, Jaringan Kota Kreatif merancang tujuh tematik jaringan, dan kota dapat memilih satu bidang yang akan difokuskan usaha mereka. Kota dengan silsilah kreatif yang mapan di bidang kerajinan tangan dan seni rakyat, desain, bioskop, gastronomi, sastra, media, dan musik. Kota-kota didorong untuk mempertimbangkan pencalonan mereka di bidang yang memiliki potensi ekonomi terbesar dan pembangunan sosial.

Di era pasca industri saat ini, terjadi peningkatan peran ekonomi kota-kota besar dalam perumusan strategi pembangunan daerah. Selama beberapa tahun terakhir, pertumbuhan jumlah kota di seluruh belahan dunia telah menggunakan konsep “kota kreatif” untuk merevitalisasi sosial ekonomi pertumbuhan dengan mendorong kapasitas kreatif dan menarik pekerja kreatif. Jaringan Kota Kreatif memungkinkan sinergi dan pertukaran ide yang komprehensif dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan kreatif di seluruh masyarakat, sektor swasta dan masyarakat sipil. Platform ini membantu kota mempertimbangkan kekuatan dan kebutuhan industri budaya mereka dalam konteks kolaboratif yang mempromosikan komunikasi yang lebih besar dan kohesi di tingkat lokal. Jaringan terbuka untuk semua kota yang memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh UNESCO dan terutama mendorong kota-kota yang bukan ibu kota, tapi itu memiliki sumber daya sejarah dan budaya dan tautan ke salah satu dari jaringan tematik.

- Montreal adalah studi kasus untuk proses yang terintegrasi dengan desain dan jenis pengembangan kawasan budaya yang dapat juga dapat ditemukan di belahan dunia lain. Gagasan tentang “desain” sepenuhnya terintegrasi sebagai bagian dari perencanaan strategi kota. Pihak berwenang Kanada mengundang desainer dan arsitek untuk mendefinisikan kembali estetika/fungsi baru dari ruang terbuka dan untuk menemukan kembali dan mengembangkan kembali bagian-bagian yang terabaikan. Proyek “Design Commerce Montreal” mengundang desainer dan arsitek untuk

mengerjakan tampilan dan nuansa area perbelanjaan dengan mendesain ulang banyak toko dan restoran (Stocker, K. 2013).

- Kota Popayán, Kolombia, ditunjuk sebagai Kota Gastronomi UNESCO pertama, menyelenggarakan berbagai kegiatan gastronomi yang bertujuan untuk mempromosikan cita rasa masakan tradisional daerah tersebut. Tiga tradisi kuliner terletak pada asal-usulnya: akar budaya pra-Columbus, budaya Afrika, dan kontribusi masakan Spanyol. Kekayaan masakan tradisional tidak hanya menawarkan rasa dan cita rasa yang berasal dari pengetahuan lama, tetapi juga simbolisme, ritus, legenda, dan kebiasaan warisan ini. Popayán telah memperkuat ekonominya dan memberikan pekerjaan dan pendapatan bagi banyak orang. Industri kreatif telah memberikan kesempatan bagi individu, keluarga dan masyarakat untuk menyajikan resep, ritual, dan bahan khas mereka bersama-sama dalam konteks internasional — dan dalam prosesnya, menemukan keterbukaan baru terhadap dunia (Pearson & Pearson, 2017). Pada saat ini (2021), UNESCO telah mengembangkan kota gastronomi lebih dari 35 kota yang tersebar di seluruh dunia (UNESCO, 2021).

Jaringan Kota Kreatif dimulai dengan memfokuskan pada seni rupa dan industri budaya inti seperti sastra, musik dan seni rakyat dan kebutuhan untuk membangun jalur yang terbukti merekam dalam salah satu tema budaya atau disiplin ilmu. Namun, kesulitan dalam mendemonstrasikan terukur hasil ekonomi mungkin telah menyebabkan lebih berbasis ekonom interpretasi persyaratan ini. Akibatnya, fokus memiliki bergeser dari seni rupa dan tradisi dan peningkatannya atau efek perhiasan pada kota menjadi lebih inovatif (desain) dan pendekatan berbasis pasar (gastronomi) untuk mengembangkan kreativitas industri di dalam lanskap kota.

2.3 2.3. Penggerak Utama Ekonomi Kreatif

2.3.1 Kekuatan Lokal

Pada penelitian WEF (2016) dan Dewanta & Hamid (2019), pembangunan industri kreatif disebabkan oleh faktor “pemicu” yang berbeda. Faktor “pemicu” pertama adalah kekuatan lokal, di mana kesuksesan industri kreatif ditemukan di dekat pusat akademik, penelitian dan budaya, yang memungkinkan ide-ide dan gagasan baru berkembang, seperti kota-kota di China terkenal dengan banyak istana, kuil, taman, kebun, makam, dinding dan gerbang, dan harta karunnya dan akademis universitas China telah menjadikannya sebagai pusat kebudayaan.

Kesuksesan industri kreatif yang keberadaannya dekat pusat akademik, penelitian, teknologi dan budaya, memungkinkan mereka untuk dengan mudah membangun keterampilan dan sumber daya lokal. Pembentukan ini tidak hanya menyediakan aliran pekerja yang beragam dan sangat terampil, mereka sering bermitra dengan industri untuk mempercepat laju penelitian. Ketika aset juga hadir, modal ventura dan investor menawarkan potensi besar untuk pertumbuhan. Contoh London memiliki efisiensi dan akses ke modal dan informasi (Kotkin, 2014) serta “reputasinya sebagai pintu gerbang perkotaan (Hessen, 2014). Kombinasi ini sangat lazim di negara-negara maju, di mana universitas adalah “anchor institutions” yang menarik bakat dan menghasilkan kegiatan ekonomi. Hal yang utama adalah semacam “hub modal ide”, yang – bila dikombinasikan dengan sumber daya keuangan dan manusia – mampu menghasilkan kegiatan ekonomi kreatif berkembang (McKinsey & Company, 2018).

Pada sisi lain, tidak sedikit ekonomi kreatif bermuara tradisi yang sudah berlangsung lama. Indonesia, misalnya memiliki kekayaan warisan budaya karena pembangunan candi dan istana kerajaan telah mendorong pengrajin batu dan kayu berskala besar sampai kecil. Kekuatan lokalitas, termasuk adat dan budaya lokalnya yang sudah berlangsung lama, dapat menjadi modal pengembangan usaha kreatif dan menambah faktor “buzz” yang berkontribusi pada daya tarik tempat-tempat tertentu tersebut (UNCTAD, 2013).

Perkumpulan Siberut Hijau (PASIH), sebuah lembaga swadaya masyarakat yang didirikan pada tahun 2007 oleh masyarakat Pulau Siberut, telah melaksanakan proyek untuk mendirikan industri mikro audio visual yang dipimpin oleh masyarakat dengan memberikan pelatihan audio visual dan bisnis, serta pembinaan dan program pendampingan bagi kaum muda dari penduduk asli setempat. Kita mengenal bahwa Siberut adalah pulau terbesar di kepulauan Mentawai di Indonesia dan yang didiami oleh penduduk pribumi dengan organisasi sosial-ekonomi dan struktur politik kuno. Namun, perubahan global yang cepat telah mengubah dinamika sosial dan budaya dalam komunitas Siberut. Pengenalan teknologi digital, saluran komunikasi baru dan media audio visual telah mendorong semangat kaum muda untuk bergabung dan berpartisipasi aktif dalam kancah global dengan memperoleh keterampilan dalam produksi dan komunikasi media audio visual. Tuntutan yang terus meningkat ini membutuhkan respon yang sistematis, dimana sektor media kreatif yang ada di Siberut tidak cukup siap untuk menyediakannya. Oleh karena itu, pengembangan dan keberlanjutan sektor ini bergantung pada profesionalisasi kaum muda pribumi dan peningkatan keterampilan teknis, bisnis, dan manajerial mereka yang akan memungkinkan mereka untuk mengambil alih sektor tersebut. Proyek ini dilun-

curkan pada tahun 2013 untuk mendirikan ruang lokakarya kreatif di dalam Pusat Media Antarbudaya lokal yang ada sebagai platform untuk melatih para profesional kreatif muda (setengahnya adalah perempuan) dalam pembuatan film dan manajemen bisnis. Inisiatif ini telah mendapat dukungan dana US\$ 99.982 dari Dana Internasional UNESCO untuk Keanekaragaman Budaya (IFCD) yang bekerja sama dengan pemerintah daerah. Program tersebut memberikan kesempatan bagi para peserta muda untuk mengembangkan ide bisnis mereka dan menciptakan usaha mikro pembuat film profesional dan pengusaha budaya yang memungkinkan mereka mengembangkan produksi audio-visual berkualitas tinggi. Hal ini akan meningkatkan visibilitas industri mikro audio-visual yang muncul dan mempromosikan produksi audio-visual lokal di pasar lokal dan nasional melalui tiga pertunjukan dan pameran film, serta kampanye komersial online di Siberut dan bagian lain Indonesia.

2.3.2 Mendayakan **Teknologi Digital**

Faktor “pemicu” kedua adalah teknologi digital yang memungkinkan usaha kreatif dikembangkan pada skala lintas kewilayahan, seperti: Silicon Valley yang menjadi pusat inovasi paling produktif di seluruh dunia dan yang didukung kekuatan teknis institusi akademis kreatif universitas Berkeley dan Stanford. Teknologi digital menawarkan kecepatan skala yang tidak terlihat di perusahaan tradisional, sementara integrasi budaya dan kreativitas ke dalam rantai nilai industri kelas atas menciptakan permintaan akan elektronik konsumen yang canggih dan layanan berbasis platform. Internet dan teknologi baru telah meningkatkan persaingan dengan memberikan akses yang lebih besar ke peluang untuk terlibat dalam kreativitas dan kewirausahaan. Teknologi tidak hanya membuka akses tetapi juga menurunkan biaya peluncuran usaha baru dan membuat kewirausahaan kreatif lebih inklusif.

Selain itu, teknologi digital memungkinkan usaha kreatif dikelola dari lokasi mana pun dalam skala apa pun. Menariknya, kekuatan konsumen untuk menuntut produk yang disesuaikan meningkat karena skala di bidang manufaktur dan layanan menjadi kurang penting. Hal ini berarti bahwa aktivitas wirausahawan kreatif “semakin menyerupai perusahaan teknologi” dalam penggunaan data dan konten untuk meningkatkan skala bisnis mereka. Saat ini, dua dari tujuh kategori barang dan jasa teratas yang dibeli secara online adalah budaya, yang sangat menjanjikan bagi wirausahawan kreatif yang ingin meningkatkan.

Ekonomi kreatif di San Francisco Bay Area bukan digerakkan oleh basis industri budaya tradisional termasuk musik, teater, film (di luar animasi), dan seni rupa.

Selama 30 tahun (1960-an - 1980-an), inovasi teknologi – di Universitas Stanford, Hewlett Packard, Intel, Apple, Google dan lain-lain – dan kebangkitan industri modal ventura memberikan dorongan ekonomi kreatif untuk pertumbuhan. Pada saat yang sama, Institusi akademik kreatif tumbuh untuk melengkapi kekuatan teknis Berkeley dan Stanford. Program desain produk Universitas Stanford sendiri berkembang menjadi “d.school” yang saat ini memiliki lebih dari 500 siswa yang berpartisipasi per tahun, banyak di antaranya kemudian mendirikan perusahaan rintisan, dan Silicon Valley menjadi pusat inovasi paling produktif di seluruh dunia dalam hal penciptaan start-up.

Sampai tahun 2010-an, teknologi digital sepertinya tidak ada hubungannya dengan kota. Satu lanskap pinggiran kota, yaitu Lembah Silikon, mendominasi imajinasi sosial dunia teknologi. Kemudian, banyak perusahaan telah memindahkan sebagian besar operasi mereka dari Lembah Silikon ke San Francisco, atau berbasis di kota. Kota San Francisco menjadi Kawasan yang berkembang cepat untuk mengakomodasi profesional kreatif yang masuk dan telah menjadi basis bagi semakin banyak bisnis kreatif kecil. Penggeseran ini mungkin disebabkan oleh tiga penyebab (Zukin, 2020). Pertama, teknologi digital berubah. Perkembangan dan difusi yang cepat dari ponsel pintar di awal tahun 2000-an menyebabkan banyaknya “aplikasi teknologi digital” yang diakses secara elektronik dan diarahkan ke bisnis dan konsumen. Platform yang diperkenalkan pada awal 2000-an menanggapi kebutuhan dan keinginan yang sangat akut di daerah perkotaan. Uber, misalnya, menawarkan sarana mobilitas fisik baru untuk berkeliling kota sementara Google Maps dan Airbnb mempermudah navigasi mereka “seperti orang lokal”. Permintaan yang tinggi akan layanan dan perumahan mendorong penduduk yang kekurangan keuangan untuk menggunakan platform digital seperti TaskRabbit untuk mendapatkan pekerjaan, atau pekerjaan sampingan, dan mengubah apartemen menjadi persewaan jangka pendek di Airbnb.

Kedua adalah perubahan human capital. Setelah krisis keuangan tahun 2008 memaksa bank dan bisnis lain untuk memotong pekerjaan, jalur karir tradisional menghilang. Banyak lulusan perguruan tinggi tidak lagi bercita-cita menjadi bankir investasi, dan beralih menjadi insinyur perangkat lunak dan pengembang aplikasi. Mobilitas alat produksi baru, dari ponsel pintar hingga perangkat pengembangan perangkat lunak, dan kemudahan mengakses “cloud” untuk komponen pemrograman dan penyimpanan data, memungkinkan mereka untuk tinggal di mana saja—misalnya di San Francisco. Banyak dari mereka lebih suka tinggal di kota-kota di mana mereka dapat dengan mudah menemukan pekerjaan teknologi, serta berkolaborasi dan bersosial-

isasi dengan orang dewasa muda lainnya seperti mereka. Kota menjadi menjadi “tempat para teknisi muda lebih suka tinggal, bekerja, dan bermain.” (Florida, 2012).

Ketiga adalah perubahan teknologi dan pergeseran karier. Pemerintah kota merancang pendekatan aktivis baru untuk pengembangan bisnis dengan pengalihdayaan pekerjaan lembaga (publik) kota ke sektor swasta dan mempromosikan atraksi budaya untuk bersaing dengan kota-kota lain untuk investor dan wisatawan. Tetapi setelah resesi ekonomi dan juga COVID-19, mereka beralih ke industri teknologi untuk strategi pertumbuhan baru. Walikota yang hampir tidak pernah belajar menggunakan email sekarang berbicara tentang memelihara startup teknologi. Di setiap kota besar, sebuah “kompleks inovasi” muncul, dengan lingkungan yang dibangun dari laboratorium penelitian komputer, kantor teknologi dan kreatif, dan ruang kerja bersama; lingkungan organisasi kemitraan antara perusahaan teknologi, universitas, dan lembaga pengembangan ekonomi; dan wacana “inovasi dan kewirausahaan” (Zukin 2020).

2.3.3 Pengusaha yang Menginspirasi

Faktor “pemicu” ketiga adalah pengusaha inspiratif, di mana kemampuan individu ini akan memberikan inspirasi dan melatih pengusaha kreatif lainnya, seperti San Sebastián, desa pemancingan, yang bermula berkembang dari wisata kuliner menjadi “bisnis” kebudayaan (Festival Film Internasional San Sebastián) dan bisnis lainnya. Kota ini juga menjadi tuan rumah universitas Navarra, País Vasco, Deusto dan Mondragón, yang memiliki dampak yang meningkat pada tingkat sosial, budaya, teknologi dan ekonomi kota dan sekitarnya. Dengan mendorong inovasi dan pusat penelitian dan strategi penelitian universitas Deusto Donostia-San Sebastián menjadi salah satu lokasi produksi Sains utama Spanyol, dan Universitas Mondragon merintis fakultas Ilmu Gastronomi di San Sebastián.

Pengusaha inspiratif ini bisa datang dari tempat yang tidak terduga. Leila Velez, yang dibesarkan di daerah kumuh Rio de Janeiro, berasal dari keluarga miskin di mana ibunya seorang pembantu dan ayahnya seorang petugas kebersihan. Tanpa inspirasi untuk memulai bisnis, Leila Velez mungkin masih menyajikan hamburger di McDonalds setempat. Sebaliknya, Leila Velez melihat peluang yang telah lama diabaikan, yaitu produk kecantikan yang dirancang untuk rambut keriting wanita Afro-Brasil seperti dirinya. Untuk mewujudkan impian tersebut, pada tahun 1993, pada usia 19 tahun Leila mendirikan Beleza Natural dengan tiga anggota keluarga dengan salon seluas 300 kaki persegi. Enam belas

tahun kemudian, pada 2009, Leila menjadi CEO Beleza Natural dengan omset bisnis senilai \$80 juta. Jumlah pekerja yang mempekerjakan 2.300 orang dan membuktikan kepada lebih dari 100.000 pelanggan bulanannya bahwa “orang miskin juga berhak merasa cantik”. Penghargaan dan pengakuan kegiatan kewirausahaannya yang telah diterima adalah Ernst and Young’s Entrepreneur of the Year pada tahun 2006 dan menerima penghargaan “High-Impact Female Entrepreneur of the year 2011” dari Veuve Clicquot (Aidis, 2012).

Seperti Leila, Lateefa Alwaalan, yang mendapat MBA di Seattle, kembali ke Arab Saudi untuk memulai bisnisnya sendiri. Di negara dengan sedikit pengusaha wanita, Lateefa membangun Yattoo, yang memproduksi dan menjual kopi Arab Nespresso. Alwaalan telah dihormati oleh Majalah Forbes Timur Tengah sebagai salah satu pengusaha paling kreatif di Arab Saudi. Produk Qahwa (kopi Arab) tersebut memberdayakan jutaan wanita di seluruh Wilayah Teluk, wanita yang sekarang menghabiskan hanya beberapa menit membuat kopi yang sebelumnya membutuhkan lebih dari setengah jam untuk mempersiapkan. Qahwa disiapkan dengan dua bahan utama: biji kopi dan kapulaga, serta rempah-rempah opsional seperti kunyit, jahe, dan cengkeh, dan lain-lain. Qahwa dikaitkan dengan tradisi dan keramahan di Arab Saudi dan di seluruh negara Arab lainnya yang merupakan bagian dari Gulf Cooperation Council: Kuwait, Bahrain, Qatar, Uni Emirat Arab, dan Oman. Irak, Suriah, dan Yordania juga memiliki tradisi yang sama mengenai Qahwa. Qahwa disajikan di hampir semua kesempatan mulai dari kumpul-kumpul keluarga atau teman sederhana hingga pertemuan resmi, pernikahan, pemakaman, dan tentu saja pada dua hari raya besar Islam, Idul Adha dan Idul Fitri (Al-Aali & Ayub, 2015).

Pengusaha berdampak tinggi seperti Leila dan Lateefa mulai mendobrak hambatan yang pernah memisahkan mereka yang memiliki akses ke keuntungan masyarakat mereka dari mereka yang tidak. Mereka memprakarsai era baru *trickle-up economics*, di mana wirausahawan berdampak tinggi mendorong perubahan masyarakat, mendorong bisnis besar dan pemerintah menjadi lebih inovatif, responsif, dan inklusif, untuk kepentingan orang-orang yang sebelumnya berada di pinggiran masyarakat. Mereka adalah CEO unik yang menjadi panutan, wanita, minoritas. Orang miskin global mungkin memiliki akses ke produk yang dirancang khusus untuk mereka. Mereka adalah karyawan dengan akses ke perawatan kesehatan, dan anak-anak mereka yang akan bersekolah di sekolah yang bagus. Gerakan kewirausahaan berdampak tinggi yang dimulai dengan naik taksi dapat direalisasikan di seluruh dunia, menciptakan peluang bagi pendiri dan karyawan yang tidak terbayangkan.

2.3.4 Peran Pemerintah

Faktor “pemicu” keempat adalah peran pemerintah dalam menggunakan kebijakan (peraturan dan insentif) untuk membantu menciptakan kondisi yang tepat bagi perkembangan ekonomi kreatif. Secara umum, sektor warisan budaya memiliki dampak ekonomi yang langsung atau tidak langsung yang lebih besar dibandingkan sektor lainnya. Sektor warisan budaya di Eropa diperkirakan menghasilkan 26,7 pekerjaan tidak langsung untuk setiap pekerjaan langsung, sementara itu angka pengganda tenaga kerja di industri mobil adalah 6,3 pekerjaan tidak langsung setiap pekerjaan langsung (Giraud-Labalte et-al, 2015). Tingginya dampak penyerapan tenaga kerja tidak langsung ini mencakup berbagai pekerjaan dan keterampilan mulai dari konstruksi, perbaikan dan pemeliharaan, pariwisata, start-up dan pemasaran. Namun, aktivitas kreatif tersebut menghasilkan manfaat yang lebih sulit diukur dalam derajat yang sama, termasuk kesejahteraan, kohesi sosial, dan stimulasi intelektual. Maka, pemerintah dapat membantu menciptakan kondisi yang tepat bagi ekonomi kreatif untuk berkembang menggunakan campuran yang tepat dari perangkat peraturan bagi pengusaha kreatif untuk memulai dan mengembangkan bisnis mereka. Hal ini mencakup kekayaan intelektual, hak cipta, merek dagang, dan indikator geografis. Selain itu, pemerintah dapat memberikan insentif bagi pengusaha kreatif, misalnya dalam bentuk insentif pajak, voucher, dan ruang kerja bersubsidi. Beberapa dari rangsangan ini tidak hanya memudahkan akses ke keuangan tetapi juga dapat membantu menarik penyandang dana swasta, baik filantropis maupun investor.

Selain itu, pemerintah dapat melakukan pemotongan pajak untuk mendorong perkembangan sektor kreatif yang sedang ditargetkan. Kasus ini terjadi ketika kebangkitan Montreal sebagai ibu kota video game pada 1990-an. Montreal menghadapi masalah penurunan industri utama mereka yaitu tekstil dan manufaktur. Pejabat di Quebec ingin mengembangkan rencana untuk membalikkan tren ini. Peluang ini ditangkap oleh pelobi Sylvain Vaugeois untuk memberikan kredit pajak kepada sebuah perusahaan video game besar yang ingin mendirikan kantor di Montreal. Pemerintah provinsi di Quebec pada awalnya menolak untuk mendukung rencana tersebut karena mereka menganggapnya sebagai beban yang tidak perlu dan besar bagi pembayar pajak lokal. Namun, Vaugeois tetap melakukan pendekatan dengan perusahaan video game Prancis Ubisoft, yang berada di belakang seri Rayman yang populer. Bagi Ubisoft, pendirian sebuah studio di Quebec sangat menarik bagi Ubisoft karena populasi provinsi yang sebagian besar berbahasa Prancis dan kedekatannya dengan pasar game AS yang besar. Jadi ketika Vaugeois — mengab-

aikan fakta bahwa Quebec baru saja menolak rencananya — mengusulkan ide subsidi pajaknya kepada Ubisoft, perusahaan game dengan cepat mengirimkan perwakilan eksplorasi ke Montreal, dengan asumsi bahwa pemerintah telah membuat kesepakatan. Ubisoft terkejut ketika mereka tiba di Montreal dan mengetahui bahwa pemerintah tidak menyetujui subsidi ini. Krisis kebingungan pun terjadi, dan Ubisoft mulai mempertimbangkan untuk mendirikan studio di tempat lain. Ketika berita ini terpublikasikan, media lokal tidak baik kepada pemerintah Quebec karena ratusan pekerjaan baru dipertaruhkan. Para pemimpin Quebec dihadapkan pada keputusan: berikan Ubisoft uang pembayar pajak yang telah diusulkan Vaugeois atau berisiko kehilangan kesempatan untuk mendapatkan ratusan pekerjaan teknologi baru dan mengembangkan industri multimedia kota. Quebec dan Ubisoft memulai proses negosiasi panjang yang akhirnya menghasilkan kesepakatan sebesar CA\$25.000 dalam bentuk subsidi per karyawan untuk 500 karyawan Ubisoft selama lima tahun, seperti yang awalnya dirancang dalam Plan Mercure Vaugeois. Namun, tidak seperti rencana awal, Quebec sekarang memberikan Ubisoft CA\$15.000 per karyawan dan, dengan beberapa dorongan, provinsi tersebut meyakinkan pemerintah federal untuk memberikan tambahan CA\$10.000 per karyawan. Agar pemotongan pajak ini tidak hanya berlaku bagi karyawan Ubisoft, pada tahun 1996, Quebec secara resmi membentuk kredit pajak baru yang disebut “Crédit d’impôt remboursable pour la production de titres multimédias,” atau kredit pajak yang dapat dikembalikan untuk produksi judul-judul multimedia. Kredit mencakup maksimum 37,5% dari pengeluaran tenaga kerja yang memenuhi syarat jika judul multimedia tersedia dalam bahasa Prancis dan hingga 30% jika judul tidak tersedia. Pada tahun 2021, kredit pajak multimedia membebani Quebec sekitar CA\$253 juta. Beban pajak ini menjadikan perusahaan multimedia membantu Quebec memantapkan dirinya sebagai apa yang disebut “Hollywood of Video Games.” Ubisoft Montreal sekarang adalah studio terbesar Ubisoft dan salah satu studio produksi video game terbesar di dunia, dengan lebih dari 4.000 karyawan. Baru tahun lalu, Amazon Games, Quantic Dream, dan miHoYo yang disebutkan sebelumnya semuanya mengumumkan rencana untuk mendirikan studio di kota tersebut (Bridges, 2022).

Kebijakan pemotongan pajak tersebut tetap menemui pro dan kontra. Bagi yang kontra berpendapat bahwa kredit pajak terutama membantu perusahaan asing, yang datang dan mendirikan kantor satelit untuk mengambil keuntungan dari dukungan pembayar pajak lokal yang baik hati. Demikian pula, aktivis buruh menuduh perusahaan game memperlakukan banyak pekerja dengan buruk. Perusahaan teknologi lokal mengeluh bahwa mereka kesulitan merekrut pekerja terampil karena begitu banyak dari mereka akan bekerja untuk sektor

multimedia bersubsidi. Pada sisi lain, pendukung subsidi menanggapi bahwa kebijakan tersebut menarik pengusaha dari seluruh dunia dan menciptakan ribuan pekerjaan besar yang tidak akan tercipta di Quebec. Para pekerja itu membayar pajak dan membelanjakan gaji mereka di bisnis lokal, yang membuat ekonomi Quebec lebih kuat. Pada tahun 2017, juru bicara pemerintah Quebec mengatakan kepada *The Gazette* bahwa sektor multimedia menciptakan begitu banyak aktivitas ekonomi sehingga “penerimaan pajak untuk pemerintah Quebec yang dihasilkan oleh sektor ini lebih besar daripada pengeluaran yang terkait dengan kredit pajak.” (Bridges, 2022).

Subsidi pajak mungkin distorsi karena memberikan keuntungan sewenang-wenang untuk satu industri atas yang lain. Tetapi, pada saat yang sama, subsidi pajak ini tampaknya telah bekerja dalam membantu membangun Montreal sebagai pusat video game yang ditunjukkan oleh kerjasama Ubisoft dengan Concordia University untuk memberikan kursus tentang desain game. Kerjasama tersebut telah menghasilkan lebih dari 200 studio di Montreal. Ekosistem Quebec sebagai “Hollywood of Video Games” telah terjadi. Ketika pemerintah Quebec mencoba melakukan pengurangan pemotongan pajak menjadi 20% pada tahun 2014, beberapa studio — termasuk Ubisoft — mengancam akan meninggalkan Quebec. Pemerintah Quebec akhirnya mengurungkan pengurangan pemotongan pajak dengan tetap mengundang “Hollywood of Video Games”. Hal ini bukan hal mudah sebagaimana Albert Einstein mengatakan: “*Not everything that counts can be counted, and not everything that can be counted counts*”.

Di luar regulasi dan insentif, pemerintah dapat secara aktif mendukung ekonomi kreatif dengan berinvestasi di infrastruktur nasional mereka secara lebih umum. Pemerintah dapat memberikan dana untuk universitas membangun kapasitas lokal, memperluas akses internet membantu membuka pasar baru untuk barang dan jasa; dan mendorong perdagangan dan investasi, baik di dalam maupun di luar negeri, yang dapat ditawarkan kepada ekonomi kreatif.

2.3.5 Kekuatan Tempat

Faktor “pemicu” kelima adalah kekuatan tempat, di mana ekonomi kreatif berada di tempat yang menjadi “hub” internasional di mana orang bertempat tinggal dan menetap, seperti: kota London, yang memiliki 270 nasionalitas imigrasi dan lebih dari 300 bahasa yang diucapkan (Evening Standard, 2012), telah menarik warga yang bertrampilan dan berpendidikan mengembangkan industri kreatif.

Pusat kreatif yang sukses terhubung secara internasional, menarik orang-orang dari kota dan negara lain karena rasa kegembiraan dan intrik mereka berpadu secara harmonis dengan kemampuan hidup atau keterjangkauan mereka. Kondisi keunggulan tersebut dapat dirancang dan dibangun. Akses ke infrastruktur, fisik atau digital, dan struktur tata kelola yang kuat semuanya merupakan fitur penting. Banyak ekonomi kreatif memiliki kantong ruang kerja dan tempat tinggal yang terjangkau dengan ruang untuk ekspansi, yang sering kali merupakan tempat kelas kreatif berakar. Demikian juga, ekonomi kreatif semakin banyak ditemukan di pusat-pusat kota, terlebih lagi ketika kota-kota secara bertahap menggerakkan mesin pertumbuhan suatu negara dan juga kota (Florida, 2013).

Sederhananya, ekonomi kreatif adalah tempat di mana orang ingin tinggal karena lokasinya yang strategis, memiliki komunitas yang beragam dan fasilitas lokal yang baik – bahkan cuaca atau kualitas restoran dapat membuat perbedaan. Cruz & Teixeira (2014) menunjukkan bahwa perusahaan kreatif (kasus Portugal) “cenderung mencari tempat di mana kegiatan kreatif dan berbasis pengetahuan lainnya dikelompokkan untuk mendapatkan keuntungan dari berbagi masukan lokal, saling ketergantungan dan jaringan lokal”. Hal yang senada sebelumnya, Chapain dan Comunian (2010) mengatakan bahwa tidak hanya mengacu pada infrastruktur atau profil, tetapi juga pada jenis jaringan, kebijakan, dan pasar dinamika yang dapat mereka tawarkan untuk memfasilitasi sektor ini.

Hubungan setiap bisnis kreatif dengan lokasinya adalah faktor keseimbangan kompleks. Scott (2000: 68) menggarisbawahi bagaimana di kota-kota dunia seperti London, Paris atau Los Angeles tampaknya hampir ada kesinambungan organik antara fitur khusus tempat (arsitektur dan pemandangan jalan), sosial dan infrastruktur budaya (seperti galeri seni atau teater) dan kehadiran industri bidang tertentu, baik itu desain grafis, fashion atau lainnya. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa hubungan kompleks antara industri kreatif dan tempat mempengaruhi dan mempengaruhi kota-kota dunia dan juga kota-kota kecil dan pedesaan di daerah. Empat dimensi yang saling terkait tampaknya menentukan potensi tertentu lokasi untuk mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif adalah (Comunian et al., 2010):

1. **Infrastruktur:** Faktor ini adalah dimensi yang sangat luas yang dapat mencakup faktor eksternal untuk ekonomi kreatif itu sendiri. Bagaimana lokasi memiliki ketersediaan dari ruang usaha, kekayaan penduduk setempat atau pariwisata dan infrastruktur transportasi yang mendukung perkembangan industry kreatif?

2. **Tata Kelola:** Faktor tata kelola ini termasuk aspek strategi dan inisiatif kebijakan dan interaksi antara aktor institusional dan non-institusional di berbagai tingkat. Sebagaimana pelaku ekonomi lainnya, industri kreatif dapat terlibat dengan berbagai arena kebijakan seperti regenerasi lokal, pembangunan ekonomi dan inklusi sosial, dan karena itu semua ini dapat mempengaruhi mereka sebagai balasannya;
3. **Infrastruktur lunak:** Faktor ini berkaitan infrastruktur jaringan, gambar tertentu atau identitas tempat. Demikian pula, kehadiran tradisi yang mungkin menjadi faktor yang bermakna dalam hal dukungan bagi industri kreatif dan juga budaya untuk berkembang dan tumbuh, serta daya tarik tempat-tempat tertentu bagi orang-orang kreatif untuk tinggal dan bekerja (Clifton 2008);
4. **Pasar:** Faktor pasar sangat cepat berubah bagi industri kreatif (Potts et al., 2008). Demikian pula, ketidakpastian permintaan dan interaksi dengan klien dan pelanggan memainkan peran kunci untuk industri kreatif. Pasar juga penting dalam mengacu pada keterkaitan antara industri kreatif dan aspek terkait lainnya seperti konsumsi, pariwisata dan citra kota. Pasar juga bukan hanya tempat fisik tetapi juga ruang virtual yang memungkinkan perspektif global baru dalam produksi kreatif (Lorenzen et al. 2008).

2.4 Temuan Empiris Penentu Ekonomi Kreatif

Perbedaan faktor “pemicu” juga ditemukan oleh (Maryaningsih et-al., 2014). Maryaningsih (2014) menyatakan bahwa perbedaan ketersediaan infrastruktur dasar, yang berupa listrik, jalan dan pelabuhan laut, dan spillover teknologi yang lambat antar daerah memberikan kontribusi terhadap perbedaan peningkatan produktivitas dan pertumbuhan yang tinggi dan berkelanjutan. Rendahnya spillover teknologi terdapat dapat dijelaskan melalui penelitian Maryunania dan Mirzantib. Maryunania dan Mirzantib (2015) menunjukkan bahwa 70% industri kreatif yang berkembang di kota Bandung adalah industri kecil yang mempekerjakan kurang dari sepuluh orang dan menggunakan teknologi sederhana. Hanya empat persen dari perusahaan yang tergolong besar dengan mempekerjakan lebih dari 100 orang, dan 26% sisanya dari perusahaan yang dipekerjakan antara 10-50 orang. Fahmi (2016) juga menemukan bahwa karakteristik dan potensi industri kreatif, yang sebagai bisnis tradisional, di kota Bandung, Yogyakarta, dan Surakarta memiliki perbedaan. Hal tersebut membutuhkan perlakuan dan strategi yang berbeda. Kerjasama antar pemangku kepentingan sangat diperlukan terutama peran universitas dan pakar, yang

bisa secara proaktif membentuk institusi lokal sesuai dengan interpretasi atas tantangan yang dihadapi. Pemerintah pusat, yang menerapkan ide ekonomi kreatif dengan memberikan panduan kepada pemerintah daerah, kurang efektif ketimbang gerakan “akar rumput” yang dapat membentuk struktur institusi lebih efektif.

Perantara atau institusi telah memainkan peran penting dalam menentukan ke arah mana wacana ekonomi kreatif dikembangkan. Pengembangan wacana industri kreatif di Indonesia terbagi menjadi dua (Fahmi, 2016). Pertama, konsep ekonomi dan industri kreatif luar negeri (dalam hal ini konsep negara Inggris) dibawa ke dalam negeri melalui agen internasional dan komunitas epistemik (Kong et al., 2006; Ren dan Sun, 2012). Penerapan konsep luar negeri ke dalam kondisi domestik telah menimbulkan permasalahan karena perbedaan motivasi, karakteristik ekonomi regional, dan karakteristik sosial-budaya.

Kedua, perkembangan ekonomi dan industri kreatif kota Bandung menjadi patokan untuk diaplikasikan di kota-kota lain. Namun, implementasi pelaksanaan kurang tepat sasaran karena pemerintah pusat dan lokal menerapkan secara top-down melalui proyek-proyek percontohan kota kreatif, yang kurang memicu komunitas kreatif berinteraksi di antara para pemangku kepentingan. Institusi perantara tidak dikembangkan sebagaimana ekonomi kreatif yang berkembang di Bandung. Aktor komunitas kreatif kota Bandung memfasilitasi transfer kebijakan dan membantu merestrukturisasi lembaga lokal untuk menyelaraskan dengan pemahaman tentang ekonomi kreatif. Komunitas-komunitas ini sangat dipengaruhi oleh pemikiran akademis, dengan para aktor universitas lokal yang secara langsung membantu membangun komunitas-komunitas ini. Peran institusi universitas tidak hanya memainkan peran formal dalam mendidik kreatif potensial pengusaha dan mendorong spin-off, tetapi juga berpartisipasi langsung dalam pengembangan usaha-usaha kreatif di tingkat mikro untuk mewujudkan tujuan pengembangan ekonomi kreatif kota Bandung. Hasil interaksi para pemangku kepentingan menjadi bahan untuk dibahas dan dipelajari di arena kebijakan, dan dimasukkan rencana pengembangan ekonomi kreatif (Fahmi, 2016).

Sebagai perbandingan, kota Surakarta dan Yogyakarta tidak memiliki institusi atau perantara sebagaimana kota Bandung. Para aktor lokal tidak belajar dari ide-ide konseptual di belakang ekonomi kreatif langsung dari para ahli. Pemerintah pusat gagal memberikan arahan yang cukup jelas, dan pemerintah lokal memilih pemahaman sendiri tentang konsep ini, sebagaimana yang dilakukan oleh kota Yogyakarta dan Surakarta. Pemerintah kota Yogyakarta mengkomunikasikan ke organisasi pemerintah, sedangkan pemerintah kota Surakarta

mengkomunikasi ke komunitas lokal. Namun, kedua kota tersebut menerapkan pengembangan industri kreatif ke dalam rencana pembangunan lokal tanpa sepenuhnya memahami karakteristik suatu kreatif Ekonomi. Kedua kota tersebut melakukan relabelled kebijakan yang ada. Dengan demikian, kebijakan tetap sama seperti sebelumnya. Ekonomi kreatif secara paksa dihubungkan dengan agenda pembangunan lainnya, seperti pariwisata dan pelestarian budaya, kemiskinan pengentasan dan branding kota. Temuan Fahmi (2016) konsisten dengan kasus-kasus lain di Asia di mana wacana yang sama digunakan hanya secara normatif untuk memperkuat citra ekonomi lokal (Gibson & Kong, 2005; Kong et al., 2006). Namun, temuan Fahmi (2016) ini juga memperkuat argumen bahwa pemerintah seharusnya berani bereksperimen dengan ide-ide baru dan proses pembangunan yang berakar secara lokal karena pemerintah daerah memiliki ruang dan kewenangan untuk menentukan fokus pembangunan daerah sendiri sebagaimana konsekuensi implikasi dari desentralisasi dan hak-hak otonomi daerah.

Tabel 2.1. Perbandingan Industri Kreatif Bandung, Yogyakarta dan Surakarta

Aspect	Bandung	Yogyakarta	Surakarta
Urban characteristics			
Population	~2.4 m	~600,000 (~2m in the greater area)	~500,000
Social diversity	Diverse	Diverse	Limited diversity
Intermediaries/actors			
Initiative	Communities, academics, The British Council	National government	National government
Interpretation			
Viewpoint adopted	Creative economy	Cultural economy	Cultural economy
Types of creative/ cultural industries	Fashion, design, music	Crafts, performing arts (animation and fashion acknowledged)	Crafts, design (batik), performing arts
Institutionalisation			
Embodiment of the 'creative economy' in development policies	Assumed as an important factor in urban development	Supporting system for tourism and other development agendas	Part of city branding
National government pressure	Limited; rather the national government learnt from Bandung	Strong	Strong
Role of communities	Directing interpretation, influencing policy, advocacy	Developed their own networks, but not connected to the government's agenda	Initiating kampung revitalisation projects
University role	Educating potential creative entrepreneurs, spinoffs, structuring and introducing the discourse	Educating potential entrepreneurs (animation, traditional arts)	Participating in policy studies and formulation
Subsidies provided	Specific grants for creative events, the lease for co-working space	Direct subsidies to crafters	Direct subsidies to batik creators and crafters

Sumber: Fahmi, F. Z. (2016).

Implikasi temuan Fahmi (2016) adalah (1) bisnis tradisional sering dipromosikan sebagai industri kreatif perlu diperlukan berbeda dengan bisnis kreatif pengembangan baru, (2) kehadiran dan kolaborasi pemangku kepentingan sebagai peran perantara atau institusi, dan (3) memberikan ruang bagi ekonomi kreatif yang diadopsi pada tingkat lokal.

Pada penelitian Dewanta dan Hamid (2019) menggunakan konsep world economic forum. Dewanta dan Hamid (2019) mengasumsikan bahwa industri kreatif didorong oleh lima kekuatan, yaitu (1) kekuatan local akademik, penelitian dan budaya (SCH), yang memungkinkan ide dan orang untuk berbaur menciptakan ekonomi kreatif; (2) penguatan teknologi (E_COM), yang memungkinkan usaha kreatif dikembangkan dengan memanfaatkan teknologi untuk mendapatkan keuntungan; (3) pengusaha (N_BUS) yang menginspirasi dan melatih komunitas untuk mengembangkan kegiatan ekonomi kreatif ; (4) peran pemerintah (FCI) yang memberikan insentif dan kondisi untuk ekonomi kreatif berkembang melalui peraturan dan kebijakan; dan (5) kekuatan lokasi atau tempat (ST_LIV), di mana orang ingin bertempat tinggal karena lokasi dan fasilitasnya. Model tersebut dapat dituliskan:

$$BUS_INC = BUS_INC (SCH, N_BUS, E_COM, FCI, ST_LIV)$$

Oleh karena data industri kreatif pada tingkat kabupaten/kota adalah cross section, maka model penelitian menggunakan model regresi log-linear OLS¹. Persamaan regresi log-linear adalah:

$$\text{Log}Y_i = \alpha + \beta X_i + \epsilon_i$$

Model regresi log-linear penelitian adalah:

$$\text{Log } BUS_INC_{it} = \beta_0 + \beta_1 SCH_{it} + \beta_2 N_BUS_{it} + \beta_3 E_COM_{it} + \beta_4 FCI_{it} + \beta_5 ST_LIV_{it} + \beta_6 DUMM + e_{it}$$

di mana:

β_0	= Konstanta
β_1, \dots, β_6	= Koefisien regresi / estimator
e_{it}	= Variabel pengganggu (error term)
i	= Kabupaten/Kota
t	= Waktu (tahun)

1. Pada model log linear ($\log Y_i = \alpha + \beta X_i + \epsilon_i$), interpretasi estimasi koefisien β estimated adalah peningkatan 1 unit dalam X akan menghasilkan peningkatan yang diharapkan dalam log Y dari β unit. Hal ini berarti bahwa nilai Y yang diharapkan dikalikan dengan e^{β} .

Besaran pendapatan usaha ditentukan oleh skala usaha, lama usaha, dan jenis usaha sektor (sub-sektor). Pada analisis skala usaha ekonomi kreatif, skala usaha ekraf dibagi menjadi 3, yaitu: industri kreatif mikro dan kecil (N_SME) dengan jumlah tenaga kerja 1- 4 person; industri kreatif sedang (N_MME) dengan tenaga kerja 5-19 person; dan industri kreatif besar (N_LME) dengan jumlah tenaga kerja di atas 20 orang. Model regresi log-linear untuk skala usaha menjadi:

$$\text{Log } BUS_INCr_{it} = \beta_0 + \beta_1SCH_{it} + \beta_2(N_SME_{it} + N_MME_{it} + N_LME_{it}) + \beta_3E_COM_{it} + \beta_4FCI_{it} + \beta_5ST_LIV_{it} + \beta_6DUMM + e_{it}$$

di mana N_BUS (jumlah industri kreatif) = N_SME (1-4 pekerja) + N_MME (5-19 pekerja) + N_LME (>20 pekeja).

Untuk subsector usaha kreatif, penelitian ini mengambil 3 besar subsector yang memiliki unit usaha kreatif terbanyak, yaitu: subsector kuliner, fashion, dan kriya. Model log-linear yang digunakan adalah

$$\text{Log } BUS_INCr_{it} = \beta_0 + \beta_1SCH_{it} + \beta_2(CRAFT_{it} + CULINARY_{it} + FASHION_{it}) + \beta_3E_COM_{it} + \beta_4FCI_{it} + \beta_5ST_LIV_{it} + \beta_6DUMM + e_{it}$$

di mana N_BUS (jumlah industri kreatif) = CRAFT (industri ekraf kriya) + CULINARY (industri ekraf kuliner) + FASHION (industri ekraf fashion).

Untuk lama usaha ekonomi kreatif, penelitian ini menggunakan pendekatan kapan usaha kreatif tersebut didirikan. Ketika usaha kreatif dimulai sebelum tahun 2014, usaha kreatif tersebut digolongkan usaha kreatif lama, sedangkan usaha kreatif baru didirikan setelah tahun 2014. Model log-linear untuk lama usaha adalah

$$\text{Log } BUS_INCr_{it} = \beta_0 + \beta_1SCH_{it} + \beta_2ST_LIV_{it} + \beta_3N_BUS_{it} + \beta_4COM_{it} + \beta_5(\lambda DFD_{it} + \gamma DFI_{it} + \delta DGCE_{it} + hFCI_{it}) + \beta_6DUMM + e_{it}$$

di mana N_BUS (jumlah industry kreatif) = BEF_2014 (industri ekraf yang telah berdiri sebelum tahun 2014) + AFT_2014 (industri ekraf yang telah berdiri setelah tahun 2014)

Data penelitian menggunakan data hasil survei ekonomi kreatif 94 kota di Indonesia pada tahun 2016, yang diselenggarakan oleh BPS dan BEKRAF, dan Kementerian Keuangan. Data penelitian yang digunakan adalah:

Explanatory Variables	Description		Source Data
BUS_INC	business income (Billion Rupiah)	Kinerja pendapatan bisnis usaha ekonomi kreatif	BPS and BEKRAF
SCH	mean years of schooling (years)	Pendekatan faktor kekuatan lokal	BPS
E_COM	Prosentase penggunaan e-commerce dalam usaha kreatif (%)	Pendekatan faktor teknologi digital	BPS and BEKRAF
N_BUS	number of businesses (unit)	Pendekatan faktor pengusaha inspiratif	BPS and BEKRAF
FCI	fiscal capacity index (rasio)	Pendekatan faktor peran pemerintah	Financial Ministry
DUMM	Dummy variable (value of Java=1, outside java=0)	Pendekatan faktor kekuatan lokasi	BPS and BEKRAF
ST_LIV	strandard of living yang diukur dari GDP riil per kapita regional (Thousand Rupiah)		BPS and BEKRAF

2.4.1 Faktor Pendorong dan Skala Usaha Kreatif

Pada skala usaha, sebesar 93% usaha ekonomi kreatif mempekerjakan 1-4 orang, sedangkan yang mempekerjakan 5-9 orang sebesar 6%, dan di atas 20 orang adalah 1% (BPS, 2016). Usaha ekonomi kreatif adalah usaha mikro dan kecil, dan masih identik dengan keterbatasan penggunaan teknologi. Hasil regresi log-linear kinerja pendapatan usaha ekonomi kreatif pada skala usaha adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2. Hasil Regresi Faktor Pendukung dan Skala Usaha

Variable	Coefficient		Coefficient		Coefficient	
SCH	0.416	***	0.407***	0.413	***	0.416 ***
	10.110		9.398	9.747		10.145
E_COM	0.010	**	0.010**	0.010	**	0.010**
	2.407		2.186	2.287		2418
N_BUS	1.12E-05	***				
	6.946					

Variable	Coefficient		Coefficient		Coefficient	
N_LME			7.09.E-04***			
			5.911			
N_MME				1.540E-04	***	
				6.403		
N_SME						1.23E-05***
						6.998
FCI	-0.178	***	-0.184***	-0.181	***	-0.178***
	-3.325		-3.217	-3.262		-3.327
DUMM	0.785	***	0.828***	0.816	***	0.782***
	4.437		4.454	4.501		4.433
ST_LIV	2.11.E-04	***	2.30.E-04***	2.19.E-04	***	2.10.E-04***
	5.384		5.627	5.445		5.377
R-squared	0.730		0.701	0.715		0.732
Durbin-Watson stat	1.626		1.678	1.654		1.623

Sumber; Data diolah.

Catatat: angka yang ditulis italic type adalah t-statistic

***=signifikan pada 1%

**=signifikan pada 5%

Faktor kekuatan lokal, yang didekati oleh mean years of schooling, bermakna bahwa masyarakat terdidik memungkinkan ide-ide dan gagasan baru berkembang. Masyarakat, yang memiliki indeks pendidikan yang tinggi, tersebut mempunyai kekuatan local untuk mengembang usaha-usaha ekonomi kreatif. Faktor kekuatam local memberikan kontribusi yang terbesar kedua, yaitu 0,416. Hal ini berari bahwa setiap peningkatan 1 tahun mean years of schooling akan meningkatkan pendapatan sebesar Rp 2,61 Billion. Dibandingkan antar skala usaha, semakin besar skala usaha menunjukkan kontribusi faktor kekuatan local semakin kecil namun masih tetap dominan dibandingkan dengan faktor pemicu yang lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesuksesan ekonomi kreatif masih condong kepada kedekatan kekuatan budaya local ketimbang dengan kedekatan kekuatan akademik dan penelitian. Kekuatan budaya local menjadi pendorong utama perkembangan ekonomi kreatif 94 kota di Indonesia.

Kekuatan budaya lokal tersebut semakin diperkuat oleh temuan faktor teknologi digital. Pada faktor teknologi, yang didekati oleh penggunaan e-commerce, menunjukkan peran sama antar skala usaha, yaitu peningkatan 1%

penggunaan e-commerce akan menambah pendapatan ekonomi kreatif sebesar Rp 1,02 Billion. Dalam konteks ini, penggunaan e-commerce belum memungkinkan menuju kepada perkembangan pusat-pusat bisnis dan inovasi, karena perbedaan skala usaha tidak memberikan perbedaan kontribusi penggunaan e-commerce. Penggunaan e-commerce masih terbatas pada penggunaan praktis atau tradisional untuk pembelian dan penjualan secara online, yaitu *business to consumer*. Penggunaan e-commerce *business to business* untuk membentuk jaringan kerjasama bisnis dan inovasi untuk mengembangkan produk kreatif belum banyak dimanfaatkan. Demikian pula, penggunaan e-commerce *business-consumer* - untuk menjual produk personal dan unik untuk masing-masing komunitas yang berbeda - belum banyak dilakukan.

Sementara itu, skala usaha, yang diukur dari jumlah pekerja, memberikan kontribusi positif. Namun, kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pertambahan jumlah pekerja lebih disebabkan oleh peningkatan permintaan output ketimbang perubahan cara memproduksi atau perubahan teknologi. Dengan kata lain, kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tidak ada perbedaan teknologi yang menonjol antar skala usaha. Hal ini berkorelasi dengan laporan ILO tentang penerapan otomatisasi dalam *industry 4.0*. Laporan ILO (Chang & Huynh, 2016) menyebutkan bahwa digitalisasi dan robotisasi *manufacturing* akan memberikan resiko tinggi kepada 56% pekerja yang akan dirumahkan. Pengangguran tersebut akan semakin membeikan tekanan semakin berat usaha ekonomi kreatif melakukan *upgrading* teknologi.

Peran pemerintah daerah memiliki peran sentral karena pemerintah daerah memiliki kewenangan dan otonomi untuk mengambil keputusan, menetapkan peraturan, dan pemberian insentif untuk menentukan arah pengembangan ekonomi kreatif di daerah. Dalam penelitian ini, peran pemerintah, yang diwakili oleh indeks kapasitas fiskal, mengindikasikan pengaruh negative. Semakin besar skala usaha yang dilakukan, pengaruh negative peran pemerintah semakin besar pula. Temuan ini mendukung temuan Fahmi (2016) bahwa menunjukkan bahwa implementasi pelaksanaan ekonomi kreatif masih bersifat *top-down*. Untuk memicu perkembangan ekonomi kreatif, pemerintah pusat dan lokal melaksanakan proyek-proyek percontohan kota kreatif, yang kurang memicu komunitas kreatif berinteraksi di antara para pemangku kepentingan. Secara logika, pelaku ekonomi kreatif terkadang cenderung memilih skala kecil (yang mempekerjakan 1-4 person) karena efek negative peraturan dan kebijakan pemerintah lebih kecil.

Faktor kekuatan tempat atau lokasi ini akan menjadikan usaha ekonomi kreatif berada di tempat yang menjadi “hub” nasional dan internasional di mana orang

bertempat tinggal dan menetap, seperti: kota yang memiliki tingkat imigrasi tinggi yang menarik warga bertrampilan dan berpendidikan untuk datang dan mengembangkan industri ekonomi kreatif. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah dummy variable untuk membedakan Jawa dan Luar Jawa. Hasil regresi menunjukkan bahwa Jawa masih menjadi lokasi “hub” nasional dengan memberikan dukungan terbesar bagi perkembangan ekonomi kreatif yang terutama usaha kreatif berskala besar. Faktor lokasi memberikan kontribusi 0,828 untuk skala menengah dan besar, dan 0,782 untuk skala mikro. Sementara itu, dukungan ekonomi daerah, yang diindikasikan oleh GDPD riil per kapita, relative kecil terhadap perkembangan kegiatan ekonomi kreatif, baik berskala kecil sampai skala besar. Hal ini mengindikasikan bahwa komunitas usaha kreatif masih memilih kota-kota-kota di Jawa meskipun kota-kota tersebut tidak kaya. Dengan kata lain, komunitas usaha kreatif lebih memilih kota-kota berpendapatan rendah di Jawa ketimbang kota-kota berpendapatan tinggi yang luar Jawa.

2.4.2 Faktor Pendorong dan Subsektor Usaha Kreatif

Sebaran usaha ekonomi kreatif menurut pulau masih dominan berada di pulau Jawa sebanyak 65,37 persen sedangkan menurut provinsi didominasi oleh provinsi Jawa Barat sebanyak 18,33 persen. Subsektor usaha/perusahaan ekonomi kreatif yang dominan adalah kuliner 67,66 persen, fashion 15,00 persen dan kriya 14,56 persen. Perusahaan ekonomi kreatif yang memiliki pendapatan kurang dari atau sama dengan 300 juta rupiah merupakan kelompok usaha yang mendominasi yaitu sebesar 92,56 persen dari total usaha ekonomi kreatif di Indonesia. Sementara itu, usaha ekonomi kreatif yang memiliki pendapatan di atas atau lebih dari 50 miliar rupiah per tahun ditemukan sebesar 0,04 persen dari total usaha ekonomi kreatif di Indonesia. Namun, subsektor yang memiliki pendapatan di atas 50 miliar setahun yaitu kriya, kuliner, *fashion*, aplikasi dan *game developer*, penerbitan, dan periklanan.

Berbandingan kinerja pendapatan bisnis tiga subsector industry kreatif kriya, fashion, dan kuliner disajikan pada hasil regresi table 2.3. Peran kekuatan local pada subsector kriya sedikit lebih tinggi dibandingkan kuliner dan fashion. Setiap peningkatan 1 tahun mean years of schooling akan meningkatkan kinerja Rp 2,71 Billion untk subsector kriya, Rp 2,59 Billion untk subsector kuliner, dan Rp 2,54 Billion untuk subsector fashion. Demikian pula, peran penggunaan e-commerce lebih dirasakan oleh pengusaha kreatif di subsector craft ketimbang dan subsector fashion dan kuliner. Peningkatan 1% penggunaan e-commerce memberikan nilai tambah kinerja ekonomi kreatif subsector kriya sebesar Rp 1,026 Billion, sedangkan fashion sebesar Rp 1,023 Billion dan kuliner sebesar Rp

1,021 Billion. Bila dikaitkan dengan penerapan industry 4.0 yang berbasis bagi teknologi digital, hal tersebut akan memberi kontribusi positif bagi perkembangan ekonomi kreatif terutama pemasaran produk kriya, fashion dan kuliner.

Tabel 2.3. Hasil Regresi Kinerja Subsektor Usaha Kreatif

Variable	Coefficient		Coefficient		Coefficient	
SCH	0.433	***	0.413	***	0.404	***
	11.107		9.790		9.626	
E_COM	0.011	**	0.009	**	0.010	**
	2.702		2.152		2.247	
CRAFT	2.45.E-04	***				
	8.140					
CULINARY			1.39.E-05	***		
			6.461			
FASHION					5.34.E-05	***
					6.401	
FCI	-0.150	***	-0.157	***	-0.178	***
	-3.032		-2.881		-3.220	
DUMM	0.746	***	0.755	***	0.833	***
	4.484		4.122		4.608	
ST_LIV	1.78.E-04	***	2.17.E-04	***	2.28.E-04	***
	4.672		5.402		5.729	
R-squared	0.762		0.717		0.715	
Durbin-Watson stat	1.640		1.764		1.667	

Sumber: Data diolah

Note: angka yang ditulis italic type adalah t-statistic

***=signifikan pada 1%

**=signifikan pada 5%

Pada faktor pengusaha kreatif, pengusaha ekonomi kreatif subsector kriya mendapat pendapatan paling tinggi dibandingkan pengusaha ekonomi kreatif fashion dan kuliner. Namun, Zulaikha dan Brereton (2013) menemukan bahwa pengrajin pedesaan menghadapi masalah rumit antara lain keterbatasan sumber daya manusia dan keuangan, ketersediaan bahan dan teknologi tradisional (Dalam konteks ini, peran pemerintah dan universitas sangat penting sebagaimana yang diungkapkan oleh Furkan dan Odake (2015) bahwa transfer

pengetahuan dari pemerintah, universitas, lembaga internasional, perusahaan, dan perusahaan pariwisata kecil hingga menengah lainnya memiliki dampak signifikan terhadap pengembangan klaster industry kerajinan. Pada laporan ILO (Chang & Huynh, 2016), selain tingginya biaya tetap dalam upgrading technology dan kesenjangan ketrampilan pekerja, perusahaan Indoensia mengalami kesulitan mencari pekerja yang memiliki kemampuan berbahasa asing, berinovasi, berfikir strategic, dan kreatifitas.

Pada derajat kemandirian fiscal tetap berkontribusi negative terhadap perkembangan ekraf subsector kuliner, kriya, dan fashion. Subsector fashion mendapat efek negative peran pemerintah yang lebih tinggi dibandingkan subsector kuliner dan kriya. Dalam hal fashion, bahan baku fashion masih impor sehingga subsector fashion lebih rapuh dibandingkan kuliner dan kriya yang lebih mengandalkan bahan baku di dalam negeri.

Faktor lokasi, Jawa, yang menjadi “hub”, memberikan dukungan signifikan terhadap perkembangan ekraf sub sektor fashion dan kuliner. Hal ini terkait dengan konsentrasi penduduk yang masih terpusat di kota-kota di Jawa. Semakin tinggi jumlah penduduk, semakin tinggi pula permintaan fashion dan kuliner. Sementara itu, subsector kriya, yang lebih bersifat hidonis, lebih terkait dengan jumlah wisatawan yang datang. Semakin tinggi kunjungan wisatawan, semakin tinggi pula permintaan produk kerajinan. Bali dan Yogyakarta masih mendominasi produk kriya untuk souvenir.

2.4.3 Faktor Pendorong dan Lama Usaha Kreatif

Mayoritas usaha/perusahaan ekonomi kreatif beroperasi pada rentang tahun 1990-2014, yaitu sebesar 74,81 persen, sedangkan usaha/ perusahaan yang berdiri setelah tahun 2014 ditemukan sebesar 19,79 persen, dan usaha/perusahaan ekonomi kreatif yang beroperasi sebelum tahun 1990 sebesar 5,40 persen. Tingginya jumlah usaha ekonomi kreatif sebelum tahun 2014 ini memperkuat pernyataan Fahmi (2016) bahwa usaha ekonomi kreatif lebih banyak dilakukan dengan rebranding ketimbang menumbuhkan intitusi perantara.

Dalam penelitian ini, kinerja pendapatan usaha ekonomi kreatif yang didirikan setelah dan sebelum tahun 2014 adalah sebagai berikut:

Tabel 2.4. Hasil Regresi Lama Usaha Ekonomi Kreatif

Variable	Coefficient		Coefficient	
SCH	0.420	***	0.414	***
	10.336		10.030	
E_COM	0.010	**	0.010	**
	2.471		2.383	
AFT_2014	5.28E-05	***		
	7.226			
BEF_2014			1.42.E-05	***
			6.846	
FCI	-0.187	***	-0.176	***
	-3.517		-3.262	
DUMM	0.826	***	0.775	***
	4.778		4.349	
ST_LIV	2.06.E-04	***	2.13.E-04	***
	5.294		5.415	
R-squared	0.738		0.727	
Durbin-Watson stat	1.670		1.615	

Sumber: data diolah.

Note: angka yang ditulis italic type adalah t-statistic

***=signifikan pada 1%

**=signifikan pada 5%

Usaha ekonomi kreatif, yang dirikan setelah tahun 2014, memberikan peran yang lebih tinggi kepada pendidikan dalam menghasilkan pendapatan dibandingkan usaha ekonomi kreatif didirikan sebelum tahun 2014. Penggunaan unsur pendidikan atau ketrampilan pada usaha yang didirikan setelah tahun 2014 berimplikasi kepada penambahan pendapatan ekonomi kreatif yang lebih tinggi dan peran lokasi menjadi lebih penting dibandingkan usaha ekonomi kreatif sebelum tahun 2014. Namun, dalam penggunaan e-commerce, baik unit usaha lama (yang didirikan sebelum tahun 2014) dan usaha baru (yang didirikan setelah tahun 2014) memberikan kontribusi pada tingkat yang sama. Hal ini berarti upgrading atau perubahan teknologi belum memberikan kontribusi.

Pada derajat kemandirian fiscal tetap berkontribusi negative terhadap perkembangan usaha ektraf *start up* sebelum dan setelah tahun 2014. Meskipun pengaruh negatif peran pemerintah lebih dirasakan oleh usaha ekonomi kreatif yang baru dibandingkan yang lama. Demikian pula, usaha ekonomi kreatif yang baru masih memilih Jawa sebagai lokasi untuk memulai usaha industry kreatif.

BAB III

KONSEP DAN FRAMEWORK KELEMBAGAAN INDUSTRI KREATIF

Konsep industri kreatif mencakup organisasi yang berasal dari kreativitas, keterampilan dan bakat, dan memiliki kemampuan untuk menggunakan kekayaan intelektual tersebut sebagai bantuan untuk penciptaan kekayaan dan tenaga kerja, dan agen pengaruh dari perubahan sosial, politik dan pendidikan dalam masyarakat. Oleh karena itu, industri kreatif memiliki banyak klasifikasi, batasan dan pendekatan. Salah pendekatan untuk menghitung dampak industri kreatif adalah volume perdagangan. Volume perdagangan menunjukkan kinerja daya saing industri kreatif. Untuk menciptakan daya saing industri kreatif memerlukan lingkungan bisnis (lingkungan kelembagaan) yang mendukung kinerja ekspor jasa kreatif. Maka, bab ini akan menguraikan bagaimana lingkungan kelembagaan dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing ekonomi kreatif. Bagaimana kombinasi keterampilan teknis dan kreatif menjadi monetisasi produk atau layanan inovatif yang memiliki nilai dan dapat diperdagangkan.

3.1 Pilar Kelembagaan

Mengapa organisasi dan orang-orang di dalamnya berperilaku seperti yang mereka lakukan? Perilaku organisasi dibangun oleh keputusan, sikap dan perilaku aktor di dalamnya. Seiring waktu, apa yang dianggap normal dan diterima dalam realitas sosial tertentu, sebagian besar didasarkan pada perilaku berulang dari waktu ke waktu dari mayoritas organisasi yang memberikan makna serupa pada perilaku tersebut. Ketika bisnis mulai, bisnis tersebut akan berada dalam lingkungan peraturan berkaitan dengan berbagai undang-undang dan peraturan berlaku di negara dan wilayah tersebut. Dukungan pemerintah bukan hanya memberikan perijinan usaha, tetapi juga dukungan dalam bentuk bantuan seperti konseling dan konsultasi bisnis, layanan pengembangan dan mekanisme manajemen risiko. Semua dukungan tersebut sudah merupakan rancangan pemerintah atau lembaga formal lainnya untuk membantu perusahaan baru terutama usaha kecil dan mikro untuk meningkatkan kemampuan startup di negara tersebut (Busenitz et al., 2000). Dukungan

pemerintah start-up perusahaan kecil dan mikro dalam akses ke sumber daya dan pasar selain pengamanan legitimasi perusahaan terutama untuk perusahaan baru.

Permasalahan dukungan dan fasilitas bagi perusahaan baru tidak selalu mudah disediakan meskipun pemerintah sudah menyadari kepentingan dukungan tersebut untuk peningkatan jumlah perusahaan dengan pertumbuhan tinggi. Pendekatan pemerintah tidak selalu terbukti tidak efektif menciptakan kondisi kerangka kerja yang mendukung peningkatan jumlah perusahaan dengan pertumbuhan tinggi. Penciptaan lingkungan usaha yang konduktif atau bantuan finansial tidak mengarah kepada peningkatan jumlah perusahaan dengan pertumbuhan tinggi. Untuk itu, pendekatan ekosistem kewirausahaan telah muncul sebagai tanggapan (Mason & Brown, 2014). Mason & Brown mendefinisikan ekosistem kewirausahaan adalah “mencakup satu set pelaku kewirausahaan yang saling berhubungan (baik yang potensial maupun yang sudah ada), organisasi kewirausahaan (misalnya perusahaan, pemodal ventura, start up bisnis, bank) , institusi (universitas, lembaga sektor publik, badan keuangan) dan proses kewirausahaan (misalnya tingkat start up bisnis, jumlah perusahaan dengan pertumbuhan tinggi, tingkat “kewirausahaan blockbuster”, jumlah wirausahawan, tingkat *selling out* dan tingkat ambisi kewirausahaan) yang secara formal dan informal bersatu untuk menghubungkan, menengahi, dan mengatur kinerja dalam lingkungan kewirausahaan lokal” .

Kewirausahaan produktif memiliki arti bahwa kewirausahaan tersebut konduktif terhadap pertumbuhan ekonomi melalui pemanfaatan peluang bisnis baru dan penciptaan lapangan kerja baru. Kondisi ini menjadi menarik bagi negara-negara berkembang, yang terutama negara yang memiliki angkatan kerja muda yang besar dan tingkat pendapatan rendah atau menengah, mulai mengarahkan kebijakan mendorong kewirausahaan. Berita media internasional, regional, dan lokal juga berfokus kepada pemberitaan kewirausahaan sebagai sarana pertumbuhan. Valliere & Peterson (2009) menunjukkan bahwa, di negara-negara maju, sebagian besar tingkat pertumbuhan ekonomi dapat dikaitkan dengan kewirausahaan yang mengeksplorasi investasi nasional dalam penciptaan pengetahuan dan kebebasan peraturan. Namun, di negara-negara berkembang efek kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan. Pendapat senada, Zaki, & Rashid (2016) mengungkapkan hubungan negatif yang signifikan antara kewirausahaan dan pertumbuhan ekonomi di tujuh negara berkembang (Egypt, Hungary, India, Mexico, Indonesia, Turkey dan Romania). Temuan ini menunjukkan pentingnya peran faktor-faktor lain seperti: kerangka kelembagaan dan investasi di sektor “ekonomi baru”, dalam

mempengaruhi hubungan ini. Sementara itu, Savrul (2017) menunjukkan kewirausahaan tidak serta merta mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, namun memberikan pengaruh yang signifikan dan positif dalam jangka panjang, sehingga kebijakan kewirausahaan harus direncanakan secara jangka panjang. Doran et al. (2018) menemukan bahwa kewirausahaan mendorong pertumbuhan PDB per kapita di negara-negara berpenghasilan tinggi sementara aktivitas kewirausahaan memiliki efek negatif di ekonomi berpenghasilan menengah/rendah di 55 negara.

Dengan demikian, terdapat pemahaman bahwa tingkat kewirausahaan bervariasi lintas-nasional dan mengapa jenis start-up tertentu mungkin lebih sukses dalam satu negara dibandingkan di negara lain. Pengusaha itu sendiri adalah spesies langka karena hanya 1-2% tenaga kerja yang memulai bisnis pada tahun tertentu. Namun wirausahawan, khususnya wirausahawan inovatif, sangat penting bagi daya saing ekonomi. Keuntungan kewirausahaan hanya terwujud jika lingkungan bisnis menerima inovasi, selain pembuat kebijakan perlu mempersiapkan potensi kehilangan pekerjaan yang dapat terjadi dalam jangka menengah melalui "*creative destruction*" karena pengusaha berupaya meningkatkan produktivitas (Kritikos, 2014). Boudreaux (2019) memvalidasi temuan studi sebelumnya yang mengungkapkan kewirausahaan mendorong pertumbuhan ekonomi di negara maju tetapi tidak mendukung pertumbuhan ekonomi di negara berkembang.

Salah satu penyebab perbedaan itu adalah premis dasar bahwa perusahaan dan kewirausahaan telah tertanam dalam lingkungan peraturan dan regulasi negara atau wilayah tertentu. Perbedaan lembaga negara dapat menghasilkan tingkat kewirausahaan yang berbeda aktivitas lintas negara. Struktur kelembagaan yang unik memandu perusahaan melakukan kegiatan strategis dan membantu menentukan sifat dan jumlah inovasi yang terjadi di dalam wilayah negara tersebut (Nelson, 1993). Bartholomew (1997) mengartikulasikan kelembagaan nasional tersebut adalah akses ke lembaga penelitian dan pendidikan, akses ke sumber pembiayaan, dan akses dan ketersediaan tenaga kerja terdidik, dan membantu menentukan cara di mana inovasi muncul dalam suatu negara. Kelembagaan lainnya, seperti hak paten, norma-norma sosial, dan skema kognitif mempengaruhi tingkat kewirausahaan dalam suatu perekonomian (Busenitz & Lau, 1996). Dengan demikian, perbedaan lintas negara dalam kewirausahaan paling baik dijelaskan oleh seperangkat institusi yang lebih luas yang memandu dan membatasi perilaku bisnis swasta dalam setiap perekonomian nasional. Busenitz et al. (2000) menegaskan bahwa perbedaan kelembagaan tingkat negara tertentu memberikan kontribusi yang berbeda

untuk tingkat dan jenis kewirausahaan. pengusaha di satu negara mungkin memiliki keunggulan kompetitif pengusaha di negara lain.

Seorang (calon) pengusaha perorangan maupun institusi seperti sekolah dan universitas tertanam dalam lingkungan hukum, sosial ekonomi, dan sosial budaya yang dapat mempengaruhi perilaku mereka (Oftedal et al. 2017). Institusi dapat dilihat sebagai sumber daya yang mempengaruhi pengembangan sumber daya khusus kewirausahaan dan dengan demikian kemungkinan keberhasilan jalur kewirausahaan yang berbeda diambil. Pada pihak lain, institusi mempengaruhi biaya transaksi yang harus dibayar pengusaha untuk menggunakan pasar (Jackson dan Deeg 2008), yang memiliki risiko yang terkait dengan kegiatan kewirausahaan dan perdagangan lintas negara. Urbano dan Alvarez (2014: 704) menyatakan “lingkungan kelembagaan menciptakan dan membatasi peluang kewirausahaan, dan dengan demikian mempengaruhi tingkat aktivitas kewirausahaan”

Teori kelembagaan telah terbukti membantu mempelajari kewirausahaan (Urbano et al. 2019). Kelembagaan perbedaan antar negara berdampak pada profil aktivitas kewirausahaan nasional. Institusi mempengaruhi perilaku ekonomi melalui generasi dan reproduksi tertentu asumsi kognitif yang diterima begitu saja oleh warga (Lim et al. 2010). Peluang kewirausahaan tidak hanya dipengaruhi oleh determinan tingkat individu seperti karakteristik pribadi orang tertentu dan kontak jaringan (Dohse dan Walter 2012).

North (1991: 97) mendefinisikan institusi sebagai “hambatan yang dirancang secara manusiawi yang menyusun interaksi politik, ekonomi dan sosial”. Lembaga juga dapat membantu menciptakan peluang bagi pelaku individu atau organisasi. Institusi dapat bersifat formal atau informal. Institusi formal mengacu pada konstitusi, peraturan, kontrak, dll. dan lain-lain, sedangkan lembaga informal adalah tentang sikap, nilai, norma perilaku dan konvensi, serta budaya. Kostova (1997) mengajukan konsep tiga dimensi profil institusi negara untuk dijelaskan bagaimana kebijakan pemerintah suatu negara (merupakan dimensi peraturan), pengetahuan sosial (dimensi kognitif), dan sistem nilai (dimensi normatif) mempengaruhi aktivitas bisnis domestic. Kemudian, Williamson (2000) membedakan dari perspektif ekonomi antara tiga tipe kelembagaan: informal, konstitusional formal, dan regulasi formal. Sebelumnya, Scott (2014: 59) telah menyarankan, juga dari perspektif sosiologis, klasifikasi dengan tiga pilar, yaitu, lembaga regulatif, kognitif, dan normatif. Masing-masing elemen ini telah membentuk sebuah kontinum yang bergerak “dari yang sadar ke bawah sadar, dari yang dipaksakan secara hukum ke yang diterima begitu saja” (Hoffman, 1997: 36). Salah satu pendekatan yang mungkin adalah

dengan melihat semua aspek ini sebagai kontribusi, dengan cara yang saling bergantung dan saling memperkuat. Bagaimana pilar-pilar institusi tersebut menunjukkan kekuatan dan ketahanan. Pada tabel 3.1, kolom-kolom tersebut memuat tiga unsur—tiga pilar—diidentifikasi sebagai lembaga penyusun atau penunjang. Baris mendefinisikan beberapa dimensi utama di mana asumsi bervariasi dan argumen muncul di antara ahli teori yang menekankan satu atau lain elemen.

Tabel 3.1. Tiga Pilar Institusi

	PILAR		
	<i>Regulative</i>	<i>Normative</i>	<i>Cultural-Cognitive</i>
Dasar kepatuhan	Kelayakan	kewajiban sosial	Keberanian/kesepahaman bersama
Basis Aturan	Aturan regulatif	Ekspektasi mengikat	Skema Konstitutif
Mekanisme	Pemaksaan	Normatif	Meniru-niru
Logika	Instrumentalitas	Kepatutan	Ortodoksi
Indikasi	Aturan hukum sanksi	Sertifikasi Akreditasi	Keyakinan bersama Tindakan logis yang diakui bersama
Basis legitimasi	Disanksi secara Hukum	Diarahkan secara moral	Mudah dipahami Dapat diketahui Didukung oleh budaya

Sumber: Scott, 1995: 60.

3.1.1 Pilar Regulasi

Dimensi regulasi adalah aturan formal dan eksplisit yang membatasi perilaku dan mengatur interaksi. Dimensi regulatif bekerja untuk memastikan stabilitas secara paksa dengan menetapkan “aturan main” dengan mengedepankan penghargaan dan hukuman serta ancaman sanksi hukum. Mekanisme pengaturan ini adalah undang-undang yang diberlakukan oleh pemerintah yang didukung oleh penegakan hukum dan proses hukum yang sah. Pada tingkat organisasi, undang-undang perpajakan di negara tertentu menentukan berapa banyak perusahaan harus membayar sebagai bagian dari tingkat laba mereka. Demikian juga, peraturan melawan suap ataupun batas tingkat polusi industri tertentu. Kekuatan regulasi juga dapat mencakup aturan yang terkait dengan jenis struktur organisasi yang digunakan perusahaan. Koperasi, misalnya, di mana pemilik adalah pelanggan adalah struktur yang sangat berbeda dari perusahaan publik tradisional di mana pemilik adalah pemegang saham.

Setiap struktur memberlakukan seperangkat aturan yang sangat berbeda yang memengaruhi perilaku manajer secara signifikan.

Selain peraturan yang harus dijunjung oleh organisasi, organisasi ini dapat melembagakan aturan tambahan mereka sendiri yang memengaruhi realitas bersama karyawan di tempat kerja, yang berupa struktur insentif dan penghargaan. Misalkan, peran formal memainkan dan memengaruhi cara karyawan memahami realitas sosial di tempat kerja mereka. Hal ini berarti bahwa apa yang dirasakan oleh seorang karyawan sebagai kenyataan di satu perusahaan bisa sangat berbeda dari karyawan serupa di organisasi lain. Perusahaan memberikan insentif dan penghargaan kepada karyawan berbeda antar perusahaan yang mungkin memiliki perbedaan struktur organisasi. Demikian juga perusahaan melakukan karyawan yang akan dipromosikan atau dipecat, proses eksplisit evaluasi kinerja dan penghargaan dan hukuman terkait yang dihasilkan, dan bagaimana bonus diberikan dan dihitung.

Dimensi regulasi kelembagaan ini juga memberikan perlindungan penguurangan risiko bagi individu yang memulai perusahaan baru, dan memfasilitasi upaya pengusaha untuk memperoleh sumber daya. Perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya yang tersedia melalui sponsor program pemerintah dan menikmati hak istimewa dari kebijakan pemerintah yang menguntungkan pengusaha. Kebijakan pemerintah lainnya antara lain adalah mendorong individu untuk membuat investasi sendiri dengan memungkinkan perusahaan baru untuk secara legal digabungkan dengan mudah, atau dengan melindungi investor dari risiko investasi.

Dalam artian luas, institusi membatasi dan meregulasi perilaku. Pada pilar regulatoris ini menjabarkan proses regulatoris secara eksplisit yang berupa penetapan aturan, monitoring, dan aktivitas memberi sanksi. Proses regulatoris itu sendiri adalah kapasitas menciptakan aturan, menginspeksi kepatuhan terhadap regulasi, dan memanipulasi sanksi—balas jasa dalam rangka memengaruhi perilaku akan datang. Mekanisme proses tersebut melalui mekanisme penyebaran informal (tradisional), seperti aktivitas menimbulkan rasa takut, dan formal, misalnya polisi atau pengadilan.

Ekonom Douglass North (1990: 4) menggambarkan sistem aturan dan mekanisme penegakan hukum adalah:

Institusi diibaratkan sebagai aturan main dalam suatu kompetisi tim olahraga. Institusi berisi aturan tertulis termasuk kode-kode tak tertulis bertindak yang mendasari dan menopang aturan formal. ... aturan dan kode informal tersebut kadang-kadang dilanggar dan hukuman pun dikenakan. Karena itu bagian

esensial fungsi institusi adalah memastikan pelanggaran dan beratnya hukuman (p.4).

Orang-orang berkuasa kadang memaksakan keinginannya kepada orang lain, dengan mengenakan memberi sanksi atau membujuk untuk patuh. Hal ini dapat dicontohkan dengan teori keagenan. Teori keagenan menekankan mahalnya dan sulitnya memonitoring kinerja kontrak-kontrak akurat yang mampu memberikan insentif yang pas. Namun demikian, di beberapa situasi, kontrak-kontrak tersebut dapat dimonitor dan diperkuat bersama oleh pihak-pihak yang terlibat. North (1990: 64) berargumen:

Karena pada akhirnya pihak ketiga menggunakan negara sebagai sumber pemaksaan, maka teori institusi pun harus melakukan analisa terhadap struktur politik masyarakat dan sejauh mana struktur politik itu mampu menghasilkan praduga hukum yang efektif (p.64).

Bagaimana pilar kelembagaan tersebut berperan pada praktek usaha mikro dan kecil ataupun industri kreatif. Pada kasus 200 usaha kecil dan mikro (UKM) – Ethiopia, Mohammed (2020) menemukan bahwa pilar kelembagaan normatif dan kognitif berkorelasi positif terhadap kinerja perusahaan, sedangkan pilar regulatif tidak signifikan mempengaruhi kinerja. Implikasi terhadap temuan ini adalah interpretasi pengusaha tentang sistem nilai dalam masyarakat mengenai inovasi dan persepsi mereka tentang praktik inovasi menentukan kinerja perusahaan dengan menjaga kualitas ide dan sumber daya mereka tetap konstan, di perusahaan mikro dan kecil di Ethiopia.

3.1.2 Pilar Normatif

Dimensi lembaga normatif mewakili aturan praktis, prosedur operasi standar, harapan peran, kode etik, standar pekerjaan, dan kurikulum pendidikan. Dimensi ini mempengaruhi perilaku melalui kewajiban sosial dan tekanan teman sebaya. Asosiasi perdagangan atau industri dapat mempengaruhi perilaku organisasi anggota tidak harus karena kemampuan mereka untuk menegakkan perilaku tersebut secara hukum tetapi sebagai akibat dari tekanan teman asosiasi dan penetapan norma yang mencerminkan apa yang dapat diterima atau perilaku yang tidak dapat diterima dalam perdagangan atau industri. Misalnya, The Equator Principles seperangkat pedoman sukarela yang diadopsi oleh lembaga keuangan untuk memastikan bahwa proyek pembangunan atau konstruksi skala besar mempertimbangkan potensi dampak terkait terhadap lingkungan alam dan masyarakat yang terkena dampak. Badan pengatur itu sendiri tidak memiliki jalur hukum tetapi dapat mengandalkan tekanan rekan

untuk mengikuti prosedur operasional standard. Berbeda dendi dimensi regulatif di mana aktor menyesuaikan diri karena sanksi hukum, aktor menyesuaikan diri dengan norma-norma kelembagaan untuk menghindari memermalukan melalui sanksi sosial. Akibatnya, di lembaga-lembaga yang banyak dipengaruhi oleh aturan normatif, aktor di dalam lembaga cenderung bertanya, “apa yang diharapkan dari saya?”

Dimensi normatif adalah kuat ketika aktor dalam masyarakat – termasuk organisasi – memiliki keinginan yang sangat kuat untuk menjadi bagian dari kelompok atau komunitas. Hal ini berarti sanksi sosial merupakan alat penegakan yang sangat kuat untuk membentuk perilaku dan realitas sosial. Misalnya, banyak industri, perusahaan publik besar menghadapi sanksi sosial besar oleh rekan-rekan mereka dan pemangku kepentingan lainnya jika mereka tidak memiliki laporan CSR. Bahkan taktik CSR dapat dilembagakan melalui kekuatan normatif seperti yang dilakukan di ritel grosir. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), dan Asosiasi Pengusaha Ritel Seluruh Indonesia (“APRINDO”) menyepakati dilaksanakannya kebijakan kantong plastik berbayar minimal Rp 200,00 per kantong plastik. Pada konteks ini tidak ada undang-undang yang menekan perusahaan untuk mengadopsi kebijakan ini, melainkan ritus peralihan untuk menjadi bagian dari kelompok eksklusif perusahaan yang “bermoral”. Kode etik dalam bisnis juga bersifat normatif sehingga mengalami kesulitan menjatuhkan sanksi hukum yang memaksa kepada karyawan yang tidak mengikuti kode etik karena kemungkinan besar sangat sulit untuk diukur dan ditegakkan. Akibatnya, organisasi bergantung pada tekanan teman karyawan dan kewajiban sosial untuk menegakkan kepatuhan karyawan terhadap kode-kode ini.

Sistem normatif umumnya dipandang sebagai batasan yang dikenakan kepada perilaku sosial dan terhadap yang dilakukannya. Namun di saat yang sama, sistem normatif pula yang menguatkan dan memudahkan aksi-aksi sosial. Sistem normatif selain dianugerahi hak juga tanggung jawab, hak istimewa dan juga tugas, lisensi, dan amanat. Banyak kekuatan dan mistik yang terkait dengan tipe-tipe peran yang berasal dari lisensi yang diberikan untuk terlibat di dalam aktivitas-aktivitas “terlarang atau penting”. March dan Olsen (1989: 21) menyatakan:

Dalil bahwa organisasi mengikuti aturan, bahwa banyak perilaku dalam satu organisasi ditentukan oleh standard operating procedure (SOP), adalah umum dalam literatur birokrasi dan organisasional... Dalil ini dapat diperlebar ke institusi politik. Banyak perilaku yang kita amati dalam institusi politik mencerminkan cara-cara rutin di mana orang melakukan apa yang diwajibkan kepadanya (p.21)

Pada level yang lebih luas, aturan dan konvensi yang dikeluarkan oleh asosiasi perdagangan dan profesional. Stinchcombe (1997: 18) mengatakan bahwa:

Kekuatan institusi adalah karena di manapun seseorang berkarir sepanjang tunduk pada standar organisasi ia akan digaji. Setelah di dalam organisasi, ia mempertahankan kompetensinya. Contoh lainnya adalah seseorang yang berwenang mengakreditasi, ia mengutus relawan untuk melihat apakah benar ada aljabar dalam pelajaran aljabar. Dan kadang-kadang ada orang yang dalam hal ini komitmennya rendah, sementara pusat tidak bisa mengendalikannya, maka anarki akan menyebar ke seluruh dunia (p.18).

Dimensi kognitif, yang terdiri dari pengetahuan dan keterampilan, dimiliki oleh masyarakat di suatu negara berkaitan dengan pendirian dan pengoperasian yang bisnis baru. Pengetahuan dilembagakan dan informasi menjadi menjadi bagian dari pengetahuan sosial bersama (Busenitz & Barney, 1997), seperti: pengetahuan tentang bagaimana menemukan bisnis baru dapat diketahui oleh banyak orang tersebar luas (Busenitz & Lau, 1996), atau pengetahuan yang paling dasar yang diperlukan memulai dan mengelola bisnis kecil baru. Dimensi normatif mengukur derajat penghargaan masyarakat pekerjaan wirausaha dan nilai berpikir kreatif dan inovatif. Dalam konteks ini, budaya, nilai, kepercayaan, dan norma masyarakat mempengaruhi orientasi kewirausahaan perusahaan penduduk (Busenitz & Lau, 1996).

Lembaga normatif mengukur sejauh mana sistem nilai dalam populasi menjunjung tinggi perilaku inovatif di dalam anggota dan kepuasan terhadap aktivitas kewirausahaan. Perilaku positif, yang berlaku di seluruh komunitas untuk inovasi secara nyata meningkatkan jumlah wirausahawan dan kemampuan mereka untuk menciptakan produk baru dan mendorong pemikiran inovatif untuk menetap di seluruh populasi, terutama di bagian populasi yang lebih muda (Busenitz et al., 2000).

3.1.3 Pilar Kultural Kognitif

Individu dan organisasi akan sering mematuhi dimensi kognitif institusi tanpa pemikiran sadar untuk melakukannya. Misalnya, kita bepergian ke dan dari tempat kerja dengan kendaraan bermotor mungkin terasa wajar dalam satu konteks, tetapi wajar untuk bepergian ke dan dari tempat kerja menggunakan angkutan umum di tempat lain. Individu mematuhi tindakan ini karena secara budaya didukung untuk melakukannya. Ketika pelanggan memasuki toko kelontong merasa wajar untuk memulai dari kanan toko dan bergerak ke kiri. Hal ini bukan keputusan rasional, juga tidak mewakili kewajiban hukum

atau bahkan sosial. Perilaku tersebut adalah tradisi yang sangat tidak disadari. Sumber pengaruh kognitif cenderung berasal dari latar belakang individu, suku, didikan, pendidikan, dan pengalaman hidup. Pada tingkat organisasi, budaya memiliki dampak penting pada dimensi kognitif. Misalnya, satu perusahaan mungkin memiliki budaya kerja sama yang kuat sementara yang lain mungkin memiliki budaya perusahaan yang kurang kuat. Perilaku karyawan berikutnya sering kali begitu otomatis sehingga terasa sangat tidak pada tempatnya untuk tidak bekerja sama dan berbagi informasi, bukannya secara kompetitif menahan informasi tersebut.

Pengambil keputusan sangat rentan terhadap dimensi kognitif karena mereka sangat rasional. Hal ini berkaitan dengan kemampuan mereka untuk memproses semua informasi dari lingkungan eksternal secara rasional terbatas. Oleh karena itu, mereka mengandalkan skema, bingkai, heuristik kognitif atau bahkan sistem kepercayaan untuk memilih dan memproses informasi. Realitas sosial dipengaruhi oleh kerangka kognitif yang digunakan aktor untuk memahami dunia luar. Misalnya, individu termasuk dalam kelompok sosial tertentu apakah itu siswa, orang tua, kakek-nenek, karyawan, anggota masyarakat. Dalam setiap kelompok sosial ada perilaku tertentu yang dapat diterima secara budaya yang sangat diterima begitu saja namun mungkin tidak akan menjadi perilaku yang sama yang akan dilakukan oleh individu-individu ini jika mereka tidak menjadi bagian dari kelompok sosial.

Simbol—kata-kata, tanda, gerak tubuh menimbulkan pengaruh lewat makna yang kita berikan ke obyek dan aktivitas itu. Makna muncul dari interaksi dan bertahan dan tertransformasi ketika hal tersebut digunakan untuk menyampaikan maksud atas apa yang sedang terjadi. Untuk memahami dan menjelaskan suatu tindakan, seorang analis selain harus memperhatikan kondisi obyektif juga interpretasi subyektif aktor terhadapnya. Sebagaimana diusulkan Douglas (1982:12):

kita harus memperlakukan kategori kultur sebagai wadah kognitif yang didalamnya kepentingan-kepentingan sosial ditentukan dan diklasifikasi, diper-tahankan, dinegosiasi dan diperjuangkan. (p.12).

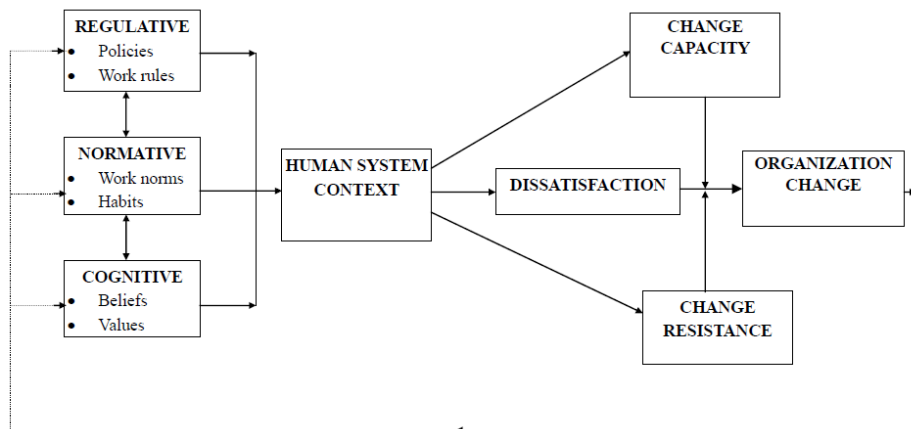
Peran-peran lainnya bisa dan berkembang dalam konteks lokal menjadi pola tindakan berulang yang secara bertahap berubah menjadi kebiasaan dan obyektif, namun penting pula dipahami bahwa operasi kerangka institusi yang luas memberi model pengelolaan yang baku (Goffman 1983). DiMaggio dan Powell (1983) menekankan tingkat terapan dan adopsi sistem keyakinan dan kerangka kultural oleh aktor individual dan organisasi.

Domain kognitif ke pilar institusional mewakili interpretasi individu dari norma dan nilai masyarakat yang berlaku dalam lanskap masyarakat yang lebih besar. Businetiz dkk. (2000) menjelaskan pilar kelembagaan kognitif mengasosiasikan domain kognitif individu dengan kesadaran mereka tentang perlindungan hak milik, persepsi risiko dan menemukan solusi ketika risiko dihadapi, faktor lain yang mengarahkan pengusaha untuk menilai dan mengevaluasi kelayakan ide bisnis mereka dengan faktor-faktor ini. Selain itu, persepsi tentang mencari bantuan profesional dan layanan konseling selama masa sulit, mengetahui di mana mengakses informasi pasar dan menjalin kerjasama dengan pemangku kepentingan merupakan domain kognitif.

3.2 Perubahan Institusi

Perubahan kelembagaan cenderung lambat, tetapi kadang-kadang merasa perlu untuk memutuskan secara tegas dengan masa lalu atau untuk menanggapi dengan cepat keadaan yang berubah dengan cepat. Contoh: perubahan institusional bagaimana Uber menantang konvensi kekuatan normatif, regulatif, dan kognitif akhir yang mengatur transportasi berbayar. Industri taksi diuntungkan untuk beberapa waktu dari institusi yang sangat stabil di mana perilaku aktor di lapangan (yaitu pengemudi taksi, kota, konsumen) sangat diterima begitu saja. Pada saat ini, transportasi berbayar tidak selalu harus berada dengan kendaraan bertanda khusus tetapi dapat mencakup ribuan kendaraan yang tidak bertanda. Hal ini bertentangan logika transportasi berbayar di masa sebelumnya. Demikian juga, Muhammad Yunus, yang berusaha menantang logika institusional perbankan yang sangat mapan, perlu menantang regulasi yang menentukan siapa yang berhak mendapatkan pembiayaan, melawan norma-norma yang sangat mengakar yang mengabaikan orang miskin karena mereka tidak memenuhi standar mendapatkan pinjaman, dan menantang gagasan kognitif yang diterima begitu saja bahwa orang miskin kurang dapat diandalkan dalam kemampuan mereka untuk membayar utang.

Kerangka kerja untuk memahami perubahan organisasi dapat diringkas melalui gambar 3.1. Gambar 3.1 menunjukkan bahwa elemen-elemen ini bertindak bersama dalam cara yang saling memperkuat untuk berkontribusi pada konteks kelembagaan. Pada gambar tersebut bukan menjelaskan model kausal linier yang komprehensif, namun memberikan contoh beberapa hubungan yang penting secara konseptual di antara elemen dan variabel kelembagaan. Hubungan antara elemen kelembagaan dan perubahan organisasi melalui ketidakpuasan intra-organisasi dibatasi oleh kapasitas organisasi untuk perubahan, dan tingkat resistensi terhadap perubahan.



Sumber: Palthe, J., 2014.

Gambar 3.1. Dinamika Kelembagaan

Sebagaimana 3 pilar institusi, para ahli teori institusional cenderung berbeda pendapat tentang pilar yang lebih dominan. Teori menekankan pandangan regulatif lembaga adalah cenderung melihat perubahan organisasi secara fundamental sebagai produk kekuatan pasar dan organisasi regulatif elemen-elemen seperti kebijakan baru yang didorong melalui cara-cara koersif (Barnett & Carroll, 1993). Dalam aspek regulatif, institusi membatasi dan mengatur perilaku organisasi (Meyer & Scott, 1983). Namun, proses regulatif, seperti aturan sistem dan mekanisme penegakan, sebagai pendorong utama perubahan kelembagaan.

Teori normatif menekankan peran kewajiban sosial dan cenderung berfokus pada struktur informal daripada struktur formal di perubahan organisasi. Pada aspek normative ini juga cenderung menekankan lingkungan langsung organisasi dibandingkan aturan budaya yang lebih umum dari masyarakat luas dalam mendorong perubahan organisasi tersebut. Sementara itu, teori kognitif melihat perubahan dalam aspek kognitif organisasi, cenderung berfokus pada perubahan dalam keyakinan konseptual, model mental, dan interpretasi makna bersama ketika organisasi melewatinya perubahan drastis. Perspektif ini juga menekankan pentingnya mencapai perubahan yang diinternalisasi oleh anggota organisasi dan didukung secara budaya.

Maka, masing-masing elemen ini (regulatif, normatif, dan kognitif) memberikan dasar bagi legitimasi – suatu kondisi yang mencerminkan kesesuaian dengan aturan atau hukum, dukungan normatif, atau keselarasan budaya. Namun, seperti yang tercermin dalam Tabel 1, unsur regulatif lebih menekankan pada

kesesuaian dengan sistem hukum sebagai dasar legitimasi. Unsur normatif menekankan dasar moral untuk menilai legitimasi, dan elemen kognitif menekankan legitimasi budaya yang berasal dari mengadopsi pola pikir bersama.

Dengan demikian, pada perspektif regulatif, kewajiban hukum mungkin menjadi hal yang esensial penggerak perubahan, dengan paksaan dan ketakutan bertindak sebagai faktor kunci yang melanggengkan perubahan itu. Anggota organisasi berubah karena mereka harus dan belum tentu karena mereka mau. Pada perspektif normatif, rasa kewajiban dan kewajiban moral membentuk unsur-unsur penting dari apa yang mendorong perubahan. Anggota organisasi merasa mereka harus berubah karena rasa kewajiban atau percaya bahwa perubahan itu akan berhasil. Sementara perspektif kognitif, agar perubahan organisasi dapat dihasilkan dan dipertahankan, premis perubahan perlu diinternalisasi dan dihargai oleh anggota organisasi. Anggota organisasi memilih untuk mengadopsi dan mendukung perubahan karena mereka percaya dan secara pribadi ingin mendukungnya, meskipun tidak ditegakkan melalui kebijakan organisasi (regulatif) atau norma tempat kerja (normatif).

Internasionalisasi atau gagasan bisnis lintas batas telah menjadi salah satu strategi kunci untuk pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UKM) di negara-negara berkembang. Pemerintah mendorong UKM untuk menggunakan strategi internasionalisasi. Faktor pendorong internasionalisasi di negara berkembang bergantung kepada dua kategori kemampuan (Rahman et al., 2022): kemampuan organisasi atau sumber daya (terkait dengan proses internal dan sumber daya manusia) dan kemampuan kelembagaan (terkait dengan peraturan yang berlaku dan struktur budaya). Demikian juga, keberadaan lembaga formal mendukung perkembangan UKM di Ghana tetapi, kurangnya strategi nasional dan buruknya koordinasi program-program dukungan insentif pemerintah mengakibatkan lembaga-lembaga ini gagal untuk memenuhi harapan. (Erastus et al., 2014). Istipliler et al., (2023) mengungkapkan bahwa inovasi perusahaan kemitraan lokal dan aktivitas berbagi sumber daya dapat membantu mengurangi hubungan negatif antara kendala kelembagaan dan kinerja perusahaan. Dengan aktivitas jaringan, perusahaan-perusahaan tersebut memungkinkan unyruk memanfaatkan sumber daya penting di luar organisasi mereka, merupakan sarana penting untuk menghadapi kendala kelembagaan.

Pembuat kebijakan dan peneliti telah mempromosikan kewirausahaan sebagai sumber pembangunan ekonomi, dan banyak negara telah mengadopsi kebijakan yang dimaksudkan untuk mempromosikan kewirausahaan. Meskipun demikian, tidak semua negara menikmati “efek domino” yang sama-sama

positif dari kewirausahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara institusi dan kewirausahaan lebih bernuansa. Misalnya, hubungan tersebut mungkin menunjukkan pola nonlinier, atau berbeda antar negara dengan tingkat pembangunan ekonomi yang berbeda dan untuk kualitas dan kuantitas kewirausahaan (Cumming & Li, 2013).

Untuk menguji ukuran dan kekuatan hubungan antara masing-masing dari enam dimensi kelembagaan dan kualitas dan kuantitas kewirausahaan di berbagai tingkat pembangunan ekonomi, Cumming & Li (2013) menggabungkan teori kelembagaan North (1990), pendekatan hierarki kelembagaan Williamson (2000), perspektif NBS Whitley (1999), dan teori Baumol (1990), dan perspektif pembangunan ekonomi (Wennkers et al., 2005). Sintesis teoretis ini menunjukkan bahwa peran beberapa lembaga menjadi penting bagi kualitas kewirausahaan, khususnya di negara-negara berkembang. Institusi tersebut antara lain adalah ketersediaan hutang (Cumming & Zhang, 2016), hukum kepailitan (Armour & Cumming, 2008), dan program pemerintah untuk mendukung kewirausahaan (Cumming, Grilli, & Murtinu, 2017). Meskipun literatur sebelumnya telah menunjukkan bahwa ukuran dan kekuatan hubungan antara lembaga dan kewirausahaan bervariasi dengan perkembangan ekonomi negara. Bukti empiris menunjukkan bahwa peningkatan kualitas kelembagaan memiliki efek yang lebih besar pada kuantitas dan kualitas kewirausahaan di negara berkembang dibandingkan di negara maju. Jenis kerangka kelembagaan menjadi syarat batas penting bagi kualitas dan kuantitas aktivitas kewirausahaan (Holcombe, 2000).

Dalam konteks internasional, Chowdhury et al (2019) menguji hubungan antara dimensi kelembagaan yang heterogen dan jenis aktivitas kewirausahaan, dengan menggunakan ukuran kualitas kewirausahaan (yaitu: korupsi, ukuran pemerintah, kebijakan pajak, dan peraturan tenaga kerja). dan dimensi kelembagaan (yaitu: pembiayaan ekuitas, undang-undang kepailitan, dan program pemerintah). Chowdhury et al (2019) mengkonfirmasi dan memperluas teori Baumol dalam konteks internasional dan memperkuat temuan Cole et al (2016) untuk Amerika Serikat, Armour & Cumming (2008) untuk negara maju lainnya, dan Mohammadi (2017) untuk negara berkembang tentang peran lembaga tertentu dalam konteks internasional. Model dan metodologi ini dapat diterapkan ke negara-negara dengan tingkat perkembangan ekonomi yang berbeda dan dengan profil kewirausahaan yang berbeda dan dapat digeneralisir.

3.3 Perilaku Rasional Terbatas

Dalam perspektif ekonomi neoklasik, aktor individual rasional memaksimalkan perilaku dipandu oleh preferensi dan memiliki pengetahuan lengkap tentang alternatif yang mungkin dan konsekuensinya. Sementara itu, perspektif neo-institutional, rasionalitas dibatasi oleh keterbatasan informasi dalam maksimalisasi utilitas berdasarkan kriteria lengkap pilihan. Aktor berusaha untuk melakukan yang terbaik yang mereka bisa untuk memenuhi apa pun keinginan mereka mungkin. Maka, kelembagaan melihat sebagai kerangka kerja regulatif aktor membangun institusi untuk menangani masalah tindakan kolektif mengatur mereka sendiri dan perilaku orang lain -dan mereka menanggapi lembaga sebagai peraturan yang didukung oleh insentif dan sanksi.

Logika berperan bertanya apa kepentingan saya dalam situasi ini? Sebuah logika kesesuaian bertanya untuk mengingat peran dalam situasi ini, apa yang diharapkan dari saya? Konsepsi ini menekankan pilar normatif di mana pilihan dipandang didasarkan dalam konteks sosial dan berorientasi oleh kerangka moral yang memperhitungkan hubungan dan kewajiban seseorang kepada orang lain dalam situasi tersebut. Sebuah logika kesesuaian menggantikan, atau menetapkan batas atas, individualistis perilaku instrumental. Sementara itu, budaya-kognitif menekankan sejauh mana perilaku diinformasikan dan dibatasi oleh cara-cara di mana pengetahuan dibangun dan dikodifikasi. Konstruksi realitas sosial dipandang sebagai yang sedang berlangsung terus menerus, tetapi juga sebagai menyediakan model, skema, dan skrip untuk pengambilan keputusan orientasi dan panduan saat ini.

Langlois (1986: 237) mengusulkan bahwa model aktor rasional perlu dilengkapi dengan model situasi yang mencakup lembaga-lembaga sosial yang relevan. Lembaga menyediakan fungsi informasi-dukungan, melayani sebagai “interpersonal pengetahuan koordinatif”. Konsepsi umum seperti memungkinkan prestasi rutin tugas yang sangat kompleks dan saling tergantung sering dengan musyawarah atau pengambilan keputusan. Hal tersebut mengajarkan untuk “memperhatikan keberadaan lembaga-lembaga sosial dari berbagai jenis batas dan situasi agen” (Langlois, 1986: 252).

Pada era digital secara radikal telah mengubah cara perusahaan berbisnis. Untuk bertahan berbisnis dalam pasar persaingan global ini, perusahaan perlu memiliki kemampuan dasar inovasi model bisnis terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM). Garzella et al. (2020) menyelidiki peran era digital dari keterbatasan kemampuan manajemen dalam proses Business Model Innovation (BMI) di UKM. Dengan hasil survei 250 pakar Italia yang memiliki

pengalaman penelitian dan konsultasi langsung dengan UKM, Garzella et al. (2022) menemukan bahwa digitalisasi dan batasan perusahaan memengaruhi BMI di UKM. Selain itu, keterbatasan manajemen, khususnya aspek teknologi dan relasionalnya, memiliki pengaruh langsung pada BMI dan memediasi hubungan antara ukuran batas dan BMI. Studi ini menunjukkan bahwa pengambil keputusan dan manajer UKM perlu memperhatikan keterbatasan UKM dalam mendukung BMI. Temuan serupa, konsep teori rasionalitas terbatas berlaku pada adopsi standar akuntansi Indonesia untuk entitas yang tidak dapat diterbitkan secara publik di UKM di Kabupaten Banyumas (Maghfiroh & Primasari, 2021); pada pengambilan keputusan internasionalisasi di UKM di Mesir dan Qatar (Astarani & Kurniasih, 2020); dan pada pengambilan keputusan kredit di UKM Malaysia (Ondolos et al., 2021).

Berdasarkan ini, kita dapat menunjukkan bahwa penting bagi pengambil keputusan UKM untuk mendiagnosis kompetensi internal mereka dan seberapa jauh mereka dapat mengandalkan ikatan jaringan, pengetahuan, dan sumber daya yang ada untuk memanfaatkan peluang internasionalisasi, bukan hanya sekadar meniru aktivitas UKM lainnya. Pendekatan pengambilan keputusan strategis yang diambil perlu realistis selaras dengan kompetensi internal mereka (Raymond & St-Pierre, 2013). Selain itu, UKM berbeda memiliki kebutuhan dukungan yang berbeda dalam hal mengakses informasi. Oleh karena itu, lembaga pendukung pemerintah perlu melakukan penyesuaian dan program internasionalisasi juga perlu menyesuaikan dengan kebutuhan masing-masing perusahaan, termasuk meningkatkan hubungan UKM dengan jaringan dan saluran bagi UKM untuk mendapatkan bantuan yang diperlukan dan untuk mengembangkan hubungan jaringan utama (Child & Hsieh, 2013).

3.4 Industri Kreatif dan Kelembagaan

3.4.1 Analisis Kualitas Regulasi

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh industri nasional saat ini adalah rendahnya daya saing industri di pasar internasional. Menurut IMD World Digital Competitiveness Ranking 2020 yang dirilis awal Oktober 2020 lalu, menyebut daya saing digital Indonesia masih di peringkat 56 dari 63 negara yang disurvei. Dibandingkan tahun 2019, terjadi penurunan pada faktor teknologi dan *knowledge*.

Rendahnya daya saing tersebut telah menjadikan pemerintah “serius” mengembangkan industri kreatif. Negara lain, seperti United Kingdom, New Zealand,

Taiwan, Thailand, Malaysia, China, dan Singapura, telah mengembangkan industri kreatif dengan bantuan modal yang tanpa bunga dan anggunan, pelatihan yang dilakukan oleh tenaga ahli profesional dan berkesinambungan baik dari dalam maupun luar negeri, dan fasilitas pemasaran. Hal tersebut berdampak positif terhadap kualitas produk yang dihasilkan, desain variatif, dan harga kompetitif telah mengembangkan tata kelola industri kreatif. Pengembangan kelembagaan industri kreatif baru dilakukan tahun 2015 dengan melalui Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015. Pemerintah membentuk Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF), yang mempunyai tugas membantu presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif. Untuk meningkatkan efektifitas koordinasi dan sinkronisasi, maka diperlukan pemetaan daerah yang telah melakukan kebijakan industri kreatif tingkat daerah.

Kajian kelembagaan ekonomi belum banyak dilakukan, meskipun kelembagaan memegang peran penting dalam proses kegiatan ekonomi. Dalam konteks ini, kelembagaan memberikan jaminan kepada masing-masing pelaku ekonomi dapat melakukan transaksi secara efisien dan adil. Kelembagaan ekonomi ini berkembang dan berrevolusi mengikuti perkembangan dan kemajuan kegiatan ekonomi. Namun, kondisi tersebut terkadang kelembagaan tidak berkembang karena kondisi pasar tidak selalu berada pada persaingan sempurna. Masalah eksternalitas dan informasi tidak simetris merupakan permasalahan utama dalam ekonomi kelembagaan. Kedua masalah tersebut telah menyebabkan transaksi menjadi tidak efisien dan tidak adil. Dalam konteks ini, bagaimana lingkungan kelembagaan industri kreatif mempengaruhi kinerja pengusaha industri mikro dan kecil dalam menghasilkan output perusahaan dan pertambahan enterprenuer.

Pada literatur ekonomika kelembagaan, lembaga regulasi suatu negara mendasarkan kepada “aturan main” dan penegakan aturan main tersebut, yang memiliki kaitan dengan aspek ekonomi, politik dan legislative. Kehandalan struktur politik dan seperangkat hukum, kebijakan, dan peraturan yang dapat ditanggungjawabkan merupakan syarat perlu untuk mengawasi dan membimbing organisasi atau entitas dalam perekonomian. Pada level negara, Kaufmann et.al (2010) mengembangkan worldwide governance indicators (WGI), yang mengukur enam dimensi tata kelola mulai tahun 1996, yaitu Voice and Accountability, Political Stability and Absence of Violence/Terrorism, Government Effectiveness, Regulatory Quality, Rule of Law, and Control of Corruption. Kaufmann et al. (2018) menemukan bukti kuat bahwa penciptaan bisnis baru secara signifikan lebih rendah di negara-negara dengan hambatan

masuk yang berlebihan dan kurangnya lembaga pemerintah berkualitas tinggi. Ukuran kualitas kelembagaan (yaitu, Political Stability, Regulatory Quality, and Voice and Accountability) mempromosikan kewirausahaan dan peningkatan aktivitas bisnis baru. Birokrasi lemah memiliki kaitan yang erat dengan tingkat formalisasi, tingkat efektivitas penegakan aturan negara, tingkat korupsi yang lebih tinggi, dan budaya yang menekankan individualisme dan penghindaran ketidakpastian.

Dalam level organisasi, pendekatan Scott (2013), yang mungkin dapat digunakan, menyatakan bahwa lembaga terdiri dari elemen regulatif, normatif, dan budaya-kognitif yang bersama dengan kegiatan dan sumber daya terkait, memberikan stabilitas dan makna bagi kehidupan sosial. Kepentingan utama kerangka ini adalah untuk pemahaman bagaimana institusi berhubungan dengan individu melalui aturan dan sanksi yang nyata, serta mekanisme legitimasi dan sosio-kognitif yang mempengaruhinya. Scott (2013) menyatakan bahwa pilar regulatif menekankan penetapan aturan, pemantauan dan sanksi kegiatan, baik formal maupun informal sedangkan normatif menekankan perilaku yang sesuai dengan situasi dan kepentingan diri sendiri, dan kognitif-budaya menekankan representasi simbolik yang memandu perilaku.

Pengaruh lingkungan kelembagaan tersebut mempengaruhi kinerja pengusaha atau enterprenuer pada berbagai negara atau daerah. Kelembagaan regulative telah mempengaruhi orientasi kewirausahaan di Afrika Selatan dalam membentuk inovasi, pengambilan risiko, dan proaktif pengusaha (Urban, B., 2018). Variasi kinerja dan aktivitas kewirausahaan antar negara, daerah, dan kota. dibentuk oleh institusi ekosistem kewirausahaan terutama pengaturan kelembagaan yang meningkatkan kewirausahaan produktif dan mengurangi kewirausahaan yang tidak produktif (Audretsch et al., 2021). Dengan menggunakan data Global Entrepreneurship Monitor (GEM), aspek lingkungan kelembagaan nasional dapat mempengaruhi tingkat inovasi kewirausahaan di antar negara (Arabiyat et al., 2019), dan di Malaysia (Zamberi Ahmad & Xavier, 2012). Kinerja kewirausahaan di Malaysia relatif lebih rendah daripada negara berkembang lainnya karena dukungan keuangan yang belum memadai, birokrasi dan inkonsistensi kebijakan pemerintah, kurangnya pendidikan kewirausahaan di tingkat tersier dan kurangnya pelatihan kewirausahaan adalah beberapa kendala penting yang dihadapi oleh pengusaha di Malaysia (Zamberi Ahmad & Xavier, 2012).

Beberapa bukti empiris menunjukkan bahwa industri skala mikro dan kecil menggunakan lebih banyak teknologi dan ketrampilan yang dimiliki tenaga kerja dibandingkan perusahaan skala besar, yang membuatnya cocok untuk

negara-negara berkembang yang langka modal dan berlimpah tenaga kerja. Studi Bank Dunia menemukan bahwa intensitas tenaga kerja relatif kira-kira 4 sampai 10 kali lebih tinggi untuk perusahaan kecil di India, Kolombia, Meksiko, dan Filipina (World Bank, 1978). Meskipun industri skala kecil cenderung lebih padat karya, tidak dapat langsung diasumsikan bahwa pengaruh totalnya terhadap permintaan tenaga kerja adalah lebih besar. Perusahaan besar mungkin memiliki lebih banyak hubungan baik di pasar input maupun output dan dengan demikian dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap penciptaan lapangan kerja tidak langsung. Namun, perusahaan besar memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk mengimpor barang modal dan bahan mentah, sementara perusahaan yang lebih kecil biasanya membutuhkan proporsi impor yang lebih rendah daripada perusahaan yang lebih besar, dengan menggunakan sumber daya domestik yang lebih besar.

Fischer dan Reuber (2003) berpendapat bahwa UKM dapat mengatasi kelemahan ukuran perusahaan dengan berpartisipasi dalam kluster industri yang terkonsentrasi secara geografis dan berinvestasi dalam proses pembelajaran teknologi kolektif. Dinamika cluster dan interaksi antar-perusahaan terjadi pada pembuatan sepatu dan pengerjaan kayu di Brazil, komputer di Taiwan dan permesinan di Jepang. Peningkatan kemampuan spesifik perusahaan dan kluster UKM perlu difasilitasi oleh infrastruktur yang efektif pengembangan usaha. Demikian pula, Rocha (2012) menunjukkan bahwa lingkungan bisnis, yang memiliki biaya masuk yang rendah, akses yang mudah ke keuangan, dan tingkat kecanggihan bisnis dan inovasi, mendorong sektor UKM menjadi produktif dan kompetitif. harus dikaitkan dengan lingkungan bisnis yang canggih dan inovatif, dalam arti makalah ini mencoba memberikan kontribusi dasar untuk mengukur pendekatan ini. Kemudahan perizinan, yang merupakan pelajaran kasus Singapura, menginspirasi pendirian one-stop online platform di berbagai negara, antara lain seperti Kamboja, Indonesia, dan lainnya. Pendirian one-stop online platform yang mempermudah waktu dan biaya untuk pendaftaran bisnis, yang juga akan membantu untuk membangun lingkungan kebijakan yang konsisten dan transparan untuk pertumbuhan UMK ataupun usaha kreatif. Registrasi bisnis membutuhkan berbagai interaksi dengan departemen pemerintah yang berbeda, sebagai konsekuensi perbedaaan otoritas badan pengatur kegiatan bisnis. ID Perusahaan yang unik memungkinkan perusahaan untuk mengakses dan memanfaatkan pendaftaran online, yang akan mencakup pemesanan nama perusahaan, pembukaan rekening bank, memperoleh izin, pendaftaran ke otoritas perpajakan, dan akses kredit perbankan.

Dalam aspek modal, sumber daya keuangan merupakan faktor terpenting dalam keberhasilan usaha yang dirasakan oleh usaha kecil dan menengah di Pakistan (Jasra et al., 2011). Kinerja perluasan lapangan kerja juga dipengaruhi oleh lingkungan bisnis pengusaha laki-laki, yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi dan kemudahan akses perbankan di Ethiopia (Geleta & Talegeta, 2019). Sementara itu, kinerja usaha Mikro dan Kecil Makassar dan Gowa (Sulawesi Selatan, Indonesia) dipengaruhi oleh lingkungan bisnis kebijakan pemerintah dan internal perusahaan, seperti: permodalan, pelatihan, informasi pasar, jaringan pemasaran, promosi produk, dan kapasitas kelembagaan (Munizu et al., 2016).

Penggunaan data Survei Usaha Mikro dan Kecil yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2014, Rifin, A. (2019) menunjukkan bahwa tingkat pendidikan, jumlah tenaga kerja, nilai produksi, jumlah perusahaan dengan keuangan eksternal, lokasi perusahaan di Jawa, perusaha laki-laki menghasilkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk menjual produk mereka di luar kabupaten. UKM Bumiputera di Malayasia, yang membuat kesempatan kerja bagi masyarakat pedesaan dan perkotaan serta meningkatkan pendapatan nasional, dipengaruhi oleh kelemahan dalam manajemen, kegagalan dalam pemasaran, dan kesulitan dalam memperoleh bantuan keuangan. Kondisi tersebut telah membatasi pengusaha Bumiputera dalam partisipasi perdagangan internasional, kekurangan pekerja terampil, masalah memasarkan produk di supermarket dan kekurangan bahan baku (Omar, 2015). Chittithaworn et al menunjukkan bahwa faktor yang paling signifikan mempengaruhi keberhasilan bisnis UKM di Thailand adalah karakteristik UKM, pelanggan dan pasar, cara berbisnis, sumber daya dan keuangan, dan lingkungan eksternal (Chittithaworn et al., 2011). Lembaga pendidikan tinggi, sebagai produsen pengetahuan dan pendidik, juga memiliki peran sosial untuk mengarahkan pengembangan teknologi dan inovasi sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi (Asheim et al, 2016). Namun dalam praktek, sentuhan akademisi terkadang jarang sehingga para aktor pemerintahan daerah dapat memainkan peran sebagai pendorong dan pengaktif praktik transfer pengetahuan, selain memainkan peran mempertahankan *rule of game* atau transaksi adil antar pelaku ekonomi. Kasus Bandung, institusi perguruan tinggi telah memainkan peran dalam pengembangan industri budaya dan kreatif yang dilakukan oleh komunitas. Sementara itu, kota-kota lain tampaknya secara pragmatis mengubah citra kebijakan untuk mendorong pembangunan ekonomi kreatif tanpa mempertimbangkan konteks lokal, di mana industri budaya tradisional diberi nama baru industri kreatif tanpa melakukan pembelajaran dan inovasi pengetahuan baru (Fahmi, 2016).

Metode Analisis Kualitas Kelembagaan

Dalam konteks penelitain kualitas kelembagaan yangn dilakukan, pertumbuhan output industri mikro-kecil ($OMSE_1$) dan jumlah usaha mikro dan kecil ($OMSE_2$) dipengaruhi oleh kualitas kelembagaan yang diindikasikan oleh kemudahan perijinan usaha (REG), kredit dan pinjaman (CRE), kesulitan berbisnis (DIF) kerjasama (PAR), sertifikat nasional (SER), sertifikat internasional (SER_INT), pelatihan (EDU_TRN), lulusan pendidikan tinggi (EDU_FORM), penggunaan internet (NET), and lembaga Bekraf (DUMM_POL). Secara matematika, model dapat ditulis:

$$\log OMSE_{ij} = (REG_{ij}, CRE_{ij}, DIF_{ij}, PAR_{ij}, SER_{ij}, NET_{ij}, DUMM_POL_{ij})$$

$$\log OMSE_{ij} = (REG_{ij}, CRE_{ij}, DIF_{ij}, PAR_{ij}, SER_INT_{ij}, NET_{ij}, DUMM_POL_{ij})$$

$$\log OMSE_{ij} = (REG_{ij}, CRE_{ij}, DIF_{ij}, PAR_{ij}, EDU_TRN_{ij}, NET_{ij}, DUMM_POL_{ij})$$

$$\log OMSE_{ij} = (REG_{ij}, CRE_{ij}, DIF_{ij}, PAR_{ij}, EDU_FORM_{ij}, NET_{ij}, DUMM_POL_{ij})$$

di mana; i = tahun

j = sektor manufacturing

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Variables	Explanation
QMSE1	Output Perusahaan Manufaktur Mikro dan Kecil
QMSE2	Jumlah Perusahaan Manufaktur Skala Mikro dan Kecil
REG	Jumlah Pendirian Perusahaan Manufaktur Skala Mikro dan Kecil berbadan hukum
CRE	Jumlah Perusahaan Manufaktur Skala Mikro dan Kecil yang Memiliki Pinjaman Bank
DIF	Banyaknya Perusahaan Manufaktur Skala Mikro dan Kecil yang Mengalami Kesulitan
PAR	Jumlah Perusahaan Manufaktur Skala Mikro dan Kecil yang Bermitra
SER	Pengusaha Memiliki Sertifikat
SER_INT	Pengusaha Memiliki Sertifikat Internasional
EDU_TRN	Pengusaha Menerima Pelatihan/Bimbingan/ Konseling

EDU_FORM	Jumlah Pengusaha Perusahaan Manufaktur Skala Mikro dan Kecil Berpendidikan Perguruan Tinggi
NET	Banyaknya Perusahaan Manufaktur Skala Mikro dan Kecil yang Menggunakan Internet
DUMM_POL	Setelah Lembaga Bekraf berdiri adalah 1, sedangkan yang lainnya nol

Data sekunder yang digunakan adalah survei industri mikro dan kecil tahun 2010 – 2019. Badan Pusat Statistik menggunakan definisi UKM berdasarkan ketenagakerjaan dimana usaha mikro adalah usaha yang mempekerjakan 1-4 orang, usaha kecil yang mempekerjakan 5-19 orang, menengah perusahaan berukuran 20-99 orang, dan perusahaan besar di atas 100 orang. Definisi ini digunakan dalam Sensus Ekonomi Indonesia 2016 dan Survei BPS Usaha Mikro dan Kecil yang dilakukan bekerja sama dengan Kementerian Koperasi dan UKM hingga tahun 2015.

Dummy varible untuk kebijakan Bekraf diambilkan dari sektor MSE yang berkaitan langsung dengan industri kreatif. Penentuan data sectoral yang terkait dengan usaha kreatif mendasarkan pada laporan Analisis Klasifikasi Aktivitas Ekonomi Kreatif dalam 2015 *Indonesian Standard Industrial Classification Codes* (BPS, 2015). Ketentuan yang digunakan adalah:

Creative industries	Indonesian Standard Industrial Classification Codes (KBLI)	Manufacturing Sector
Film, animation and video	C 18	Printing and reproduction of recorded media
Craft	C13,C15,C16,C17,C23, C25, C31, C32	Manufacture of textiles; of leather and related products and footwear; of products of wood, cork, bamboo, rattan (except furniture); of paper and paper products; of other non-metallic mineral products; of fabricated metal products excepts machinery and equipment; of furniture; Other manufacturing
Culinary arts	C10	Manufacture of food products

Music	C 18	Printing and reproduction of recorded media
Fashion	C14. C 15	Manufacture of wearing apparels Manufacture of leather and related products and footwear
Penerbitan	C 18	Printing and reproduction of recorded media

Source: BPS (2015). 2015 *Indonesian Standard Industrial Classification Codes*

Model regresi yang digunakan adalah robust regression methods karena regresi ini memberikan alternatif untuk regresi kuadrat terkecil dengan memerlukan asumsi yang tidak terlalu membatasi dan tidak sensitif terhadap data yang outlier. Metode robust, Diasumsikan memiliki jumlah data sebesar n , maka model robust dapat ditulis:

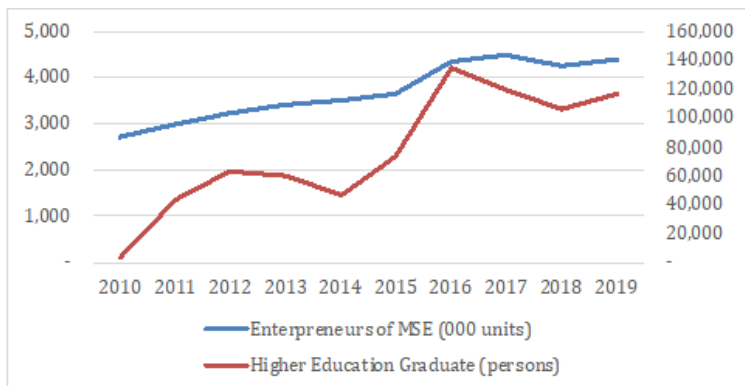
$$Y_i = x_i^T \beta + \epsilon_i$$

$$\epsilon_i(\beta) = Y_i - x_i^T \beta$$

di mana $i=1, \dots, n$ dan $\epsilon_i(\beta)$ adalah error term

Temuan dan Diskusi

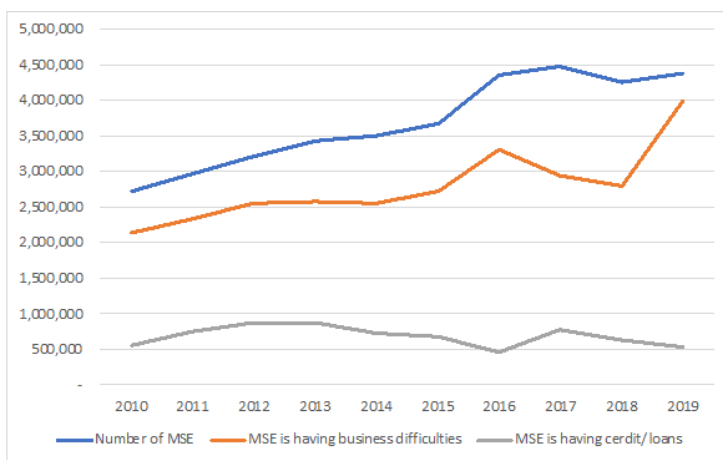
Sebelum membahas hasil regresi robust pada model, ada beberapa hal yang menarik untuk dikemukakan sebagai temuan awal. Kehadiran lembaga Bekraf belum sepenuhnya memberikan eksternalitas positif bagi UMK. Pertama, jika kita berasumsi bahwa lulusan perguruan tinggi merupakan sumber daya manusia yang handal, maka keberadaan lembaga Bekraf belum menarik lulusan perguruan tinggi untuk menjadi wirausaha. Selama masa penelitian, setelah berdirinya lembaga Bekraf (tahun 2015) terjadi peningkatan jumlah wirausahawan lulusan perguruan tinggi dan pada wirausaha UMK. Namun, kenaikan pengusaha lulusan perguruan tinggi yang menjadi pengusaha UMK tidak berkelanjutan. Secara persentase, rasio pengusaha UMK yang memiliki gelar sarjana terhadap jumlah total UMK menunjukkan fenomena yang sama. Rasio tersebut meningkat dari 0,13% (tahun 2010) menjadi 3,11% (tahun 2016) kemudian menurun menjadi 2,67% (tahun 2019). Fenomena ini menunjukkan bahwa lembaga Bekraf belum mendorong keinginan untuk menjadi pengusaha UMK, meskipun mereka mungkin lebih memilih untuk menjadi pengusaha ekonomi kreatif meskipun skalanya juga kecil.



Sumber: BPS, Survei industri mikro dan kecil.

Gambar 3.2. Perbandingan Jumlah Pengusaha UMK Lulusan Perguruan Tinggi, dan Pengusaha UMK

Kedua, keberadaan lembaga Bekraf belum berdampak positif (dan berkelanjutan) dalam mengurangi kesulitan usaha yang dihadapi UMK. Pada Gambar 3.3, pada awal kehadiran Bekraf, jumlah pengusaha yang mengalami kesulitan menunjukkan penurunan yang drastis. Namun, efek positifnya tidak bertahan lama. Sebelum pandemi COVID-19, tingkat kesulitan pengusaha UMK kembali meningkat dan menutup kesenjangan. Artinya semakin sedikit pemilik UMK yang tidak bermasalah. Selanjutnya pengaruh kehadiran lembaga Bekraf dapat dijelaskan lebih lanjut melalui tabel 3.2 dan tabel 3.3 yang merupakan hasil regresi robust.



Sumber: BPS, Survei industri mikro dan kecil.

Gambar 3.3. Perbandingan Jumlah UMK, Kesulitan Usaha, dan Kredit/Pinjaman

Hasil robust regression pada model penelitian ini dapat disajikan secara ringkas menggunakan tabel 3.2 untuk variabel terikat output MSE (OMSE1) dan tabel 3.3 untuk variabel terikat jumlah enterprener (OMSE2). Pada tabel 1, constanta, varibel kredit (CRE), varibel kesulitan pengusaha MSE (DIF) menunjukkan signikan yang tinggi kepada pertumbuhan output, namun memiliki arah koefisien yang berbeda dengan harapan. Lembaga kredit seharusnya memberikan dorongan untuk kemajuan output MSE, dan yang terjadi justru sebaliknya. Demikian juga, faktor kesulitan pengusaha seharusnya menurunkan output, namun justru mendorong output. Permasalahan tersebut akan dibahas lebih lanjut pada pembahasan.

Tabel 3.2. Estimasi Pengaruh Kelembagaan Bekraf terhadap Kinerja Output MSE pada Tahun 2010-2019

Variables	Dependent Variable: LOG(OMSE1)							
C	1.6571	***	1.7495	***	1.7858	***	1.8298	***
REG	-0.0011		-0.0012	*	-0.0009		-0.0004	
CRE	-0.0016	***	-0.0017	***	-0.0017	***	-0.0018	***
DIF	0.0049	***	0.0046	***	0.0048	***	0.0050	***
PAR	0.0004		0.0012		0.0006		0.0007	
SER	0.0003							
SER_INT			-0.0003					
EDU_TRN					-0.0004			
EDU_FORM							-0.0008	
NET	0.0002		-0.0002		0.0001		-0.0001	
DUMM_POL	0.6288	***	0.7517	***	0.5799	***	0.5101	**
R-squared	0.5563		0.7381		0.5795		0.5500	
Rn-squared statistic	276.9852		245.9338		281.5105		246.8521	
Prob(Rn-squared stat.)	0.0000		0.0000		0.0000		0.0000	
N	230		230		230		230	

Sumber: Data diolah.

*** = significant at 1%

** = significant at 5%

* = significant at 10%

Sementara itu, kebijakan industri kreatif, yang menjadi focus penelitian ini, menunjukkan kontribusi signifikan dan positif yang diharapkan. Namun, faktor pendidikan dan pelatihan belum memberikan kontribusi terhadap output MSE, dan faktor perizinan (REG) juga belum memberikan kontribusi yang signifikan.

Tabel 3.3. Estimasi Pengaruh Kelembagaan Bekraf terhadap Kinerja Jumlah Pengusaha MSE pada Tahun 2010-2019

Variables	Dependent Variable: LOG(OMSE2)			
C	3.2847 ***	3.5091 ***	3.9570 ***	3.6961 ***
REG	-0.0005	-0.0012 *	-0.0014 **	0.0000
CRE	-0.0019 ***	-0.0014 **	-0.0018 ***	-0.0018 ***
DIF	0.0060 ***	0.0059 ***	0.0056 ***	0.0061 ***
PAR	0.0011	-0.0002	0.0007	-0.0001
SER		-0.0001		
SER_INT	0.0009 *			
EDU_TRN			-0.0018 ***	
EDU_FORM				-0.0018 ***
NET	-0.0016 **	-0.0017 **	-0.0020 ***	-0.0017 ***
DUMM_POL	0.6568 ***	0.5772 **	0.2479	0.3715
R-squared	0.7191	0.6903	0.6874	0.7167
Rn-squared statistic	294.0855	250.2100	369.4971	293.8443
Prob(Rn-squared stat.)	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
N	230	230	230	230

Sumber: Data diolah.

*** = significant at 1%

** = significant at 5%

* = significant at 10%

Pada tabel 3.3, konstanta, variabel kredit (CRE), variabel kesulitan pengusaha MSE (DIF) juga menunjukkan signifikansi yang tinggi kepada jumlah enterperner, namun memiliki arah koefisien yang tidak sesuai dengan harapan. Lembaga kredit seharusnya memfasilitasi penambahan enterperner MSE, dan yang terjadi justru sebaliknya. Demikian juga, faktor kesulitan pengusaha seharusnya menurunkan jumlah enterperner, namun justru mendorong penambahan enterperner. Permasalahan tersebut akan dibahas lebih lanjut pada pemba-

hasan. Sementara itu, kebijakan industri kreatif, yang dilakukan oleh Bekraf, menunjukkan kontribusi signifikan dan positif yang diharapkan. Faktor pendidikan dan pelatihan pendidikan formal dan pelatihan telah memberikan kontribusi namun tidak sesuai harapan. Demikian juga, faktor perizinan (REG) juga telah memberikan kontribusi negative.

Berdasarkan data survei industri mikro dan kecil tahun 2010 – 2019, hasil estimasi model Robust Least Squares (dengan Method: M-estimation) dapat ditunjukkan pada tabel 1 dan 2. Pada tabel 3.2 adalah menunjukkan estimasi kinerja kelembagaan dalam mempengaruhi nilai output industri mikro dan kecil. Koefisiensi konstanta menunjukkan nilai positif signifikan dengan nilai 1,657 – 1,830. Hal ini menunjukkan bahwa, secara autopilot atau tanpa bantuan pemerintah, pertumbuhan output industri mikro dan kecil menunjukkan perkembangan yang fantastis selama tahun 2010-2019 dan menjadi kekuatan ekonomi Nasional. Namun, kebijakan pemerintah justru memperlambat perkembangan industri mikro dan kecil ketika kebijakan pemerintah tersebut lebih memihak kepada pelaku industri besar untuk hanya mengejar pertumbuhan ekonomi tinggi.

Ketangguhan pengusaha juga dibuktikan oleh kesulitan (bahan baku, pemasaran, modal, energi, dan persaingan), yang dirasakan oleh 91% pelaku MSE (tahun 2019), masih mampu mendorong pertumbuhan output MSE sebesar 0,04% sampai 0,12%. Sementara itu, kemitraan yang diinisiasi oleh pemerintah belum memberikan kontribusi sebagaimana yang diharapkan. Ketangguhan pengusaha MSE juga ditunjukkan oleh kemampuan MSE bertahan pada masa krisis 1997 (van Diermen, 1997), kasus pariwisata Kota Yogyakarta (Cheer & Lew, 2018), dan *Smaller firms have higher probability to operate longer due to their flexibility* (Ilyas, 2017).

Dalam model, lembaga kredit yang seharusnya mendorong pertumbuhan industri mikro dan kecil namun memperlambat peningkatan output industry mikro dan kecil (MSE) Setiap peningkatan kredit 1% akan memperlambat pertumbuhan output sebesar 0,1%. Rendahnya pengaruh tersebut juga disebabkan oleh rendahnya akses industri mikro dan kecil terhadap kredit. Pada tahun 2010, pengusaha MSE melakukan pinjaman ke lembaga perbankan sebesar 4% dan meningkat menjadi 6% pada tahun 2019. Secara keseluruhan, lembaga kredit belum memberikan kontribusi bagi output MSE, dan merupakan permasalahan klasik pada MSE di Indonesia (Seibel, 2020).

Di tengah kurangnya dukungan kelembagaan pemerintah, kebijakan pengembangan industri kreatif, yang kemudian membentuk lembaga formal

industri kreatif (Bekraf) pada tahun 2016, telah memberikan dampak positif bagi pengembangan MSE. Setiap peningkatan 1% pengembangan industri kreatif telah mendorong pertumbuhan MSE sebesar 51% sampai 73%. Faktor pendorong kelembagaan industri kreatif membawa angin segar bagi perkembangan industri mikro dan kecil di Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh keterkaitan industri kreatif pada industri mikro dan kecil. Sebagai contoh industri kreatif kerajinan, yang merupakan tiga besar industri kreatif setelah kuliner dan fashion, memiliki kaitana dengan C13 (Manufacture of textiles), C15 (Manufacture of leather and related products and footwear), C16 (Manufacture of products of wood, cork, bamboo, rattan (except furniture), C17 (Manufacture of paper and paper products Kertas), C23 (Manufacture of other non-metallic mineral products), C25 (Manufacture of fabricated metal products excepts machinery and equipment), C31 (Manufacture of furniture), dan C32 (Other manufacturing).

Kesuksesan dukungan kelembagaan Bekraf terhadap MSE lebih kepada pertumbuhan output ketimbang pertumbuhan enterprener. Pada tabel 3.3 kelembagaan Bekraf berhasil mendorong industri mikro dan kecil sebesar 58% - 66%. Hal ini lebih rendah dibandingkan dibandingkan dengan kelembagaan industri kreatif mendorong pertumbuhan output. Kondisi dapat dipahami karena kelembagaan Bekraf memfasilitas pengusaha untuk mendapat sertifikasi produk. Pada model, setiap peningkatan 1% sertifikasi internasional telah mendorong pertumbuhan pengusaha baru sebanyak 0,09%.

Pada tabel 3.2, estimasi kelembagaan pendidikan formal dan pelatihan belum memberikan kontribusi bagi pertumbuhan output, sementara itu, pada tabel 3.3, estimasi kelembagaan pendidikan formal dan pelatihan secara mengejutkan justru memperlambat peningkatan enterprenuer. Kondisi ini perlu mendapatkan perhatian dan evaluasi bagi pengambil kebijakan mengapa membuat lulusan sekolah formal bisnis menjadi enggan terjun langsung membuka bisnis baru? Jika kita mengesampingkan bentuk atau materi pembelajaran bisnis sekolah formal perguruan tinggi atau pelatihan, kita dapat mengetahui bahwa menjadi pengusaha di Indonesia tidak hanya cukup dengan “pengetahuan bisnis” semata karena berbisnis dalam skala mikro dan kecil di Indonesia semakin sulit. Hal ini tunjukan dari data survei industri mikro dan kecil. Pada tahun 2010, sebanyak 78% pengusaha MSE menyatakan mengalami kesulitan berbisnis, dan sepuluh tahun kemudian (tahun 2019), data survei menunjukkan 91% pengusaha MSE mengalami kesulitan. Ketika dikaitkan dengan jumlah pengusaha MSE yang meningkat dari 2,73 juta (tahun 2010) menjadi 4,38 (tahun 2019), maka terjadi peningkatan pengusaha MSE yang mengalami kesulitan sebanyak 8,67%.

Angka itulah yang membuat nyali lulusan sekolah formal perguruan tinggi dan pelatihan menurunkan niatnya membuka usaha baru.

Temuan yang menyejutkan lagi adalah penggunaan teknologi komunikasi, internet. Tabel 3.2 dan 3.3 menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan internet belum mempengaruhi peningkatan output MSE (tabel 3.2) dan memperlambat 0,16% - 0,20% pertumbuhan bisnis MSE (tabel 3.3). Tentu saja temuan ini berlawanan dengan pendapat umum bahwa penggunaan teknologi internet akan memperluas pasar dan membuka peluang baru membuka bisnis. Penggunaan *e-commerce* belum menunjukkan penggunaan *e-commerce business to business*, namun masih cenderung digunakan sebagai *e-commerce business to konsumen*. Hal tunjukkan oleh skala bisnis di Indonesia tidak memberikan perbedaan kontribusi penggunaan *e-commerce* (Dewanta, 2019). Dengan kata lain, teknologi internet baru sebatas digunakan untuk melakukan penjualan produk dan menjadi reseller produk.

Dalam model, di mana dependent variable adalah jumlah pengusaha MSE, lembaga kredit yang berkewajiban menjadi pendorong enterperner namun juga memperlambat peningkatan pengusaha industry mikro dan kecil (MSE). Setiap peningkatan kredit 1% akan memperlambat pertumbuhan usaha baru sebesar 0,14% - 0,19%. Demikian juga, pendaftaran izin. Pendaftaran izin usaha juga memperlambat pembukaan bisnis MSE di mana setiap 1% penambahan pendaftaran usaha menurunkan 0,12% - 0,14% pembukaan usaha baru. Hal ini senada dengan penelitian Bhinekawati (2016). Bhinekawati menyatakan bahwa Indonesia dan Australia telah memulai inisiatif “one stop shop for license” tersebut hampir pada waktu yang bersamaan, masing-masing pada tahun 2006 dan 2008 namun capaian yang dihasilkan berbeda dan menemukan pelajaran penting pengalaman Australia yang mungkin dapat diterapkan dalam memajukan “one stop shop for license” untuk lebih mendukung usaha kecil dan menengah di Indonesia. Demikian pula, kemitraan yang diinisiasi oleh pemerintah belum memberikan kontribusi bagi penambahan pembukaan usaha MSE baru.

Sebaliknya, kesulitan (bahan baku, pemasaran, modal, energi, dan persaingan), yang dirasakan pelaku MSE (tahun 2019), masih mampu mendorong pertumbuhan pengusaha MSE sebesar 0,6%. Kondisi memberikan makna bahwa pengusaha MSE lebih cenderung bukan berpendidikan perguruan tinggi. Pengusaha MSE baru ini lebih berasal dari lulusan sekolah formal kejuruan dan diploma ketimbang perguruan tinggi. Hal ini didukung oleh hasil 2018 Survey of Entrepreneurs and MMSES in Indonesia yang dilakukan oleh Asia Pasific Foundation of Canada. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa lebih

dari 70% enterperner adalah lulusan SMA, sementara lulusan perguruan tinggi sebesar 15% dan yang memiliki pengalaman internasional sebanyak 2%. Hal yang senada juga dimukakan Amalia & von Korflesch (2021). Amalia & von Korflesch menyatakan bahwa pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi Indonesia belum efektif dan belum meratanya distribusi program pendidikan kewirausahaan. Selain sentralisasi, sistem pendidikan tidak dirancang untuk mendukung sekolah dan lulusan menjadi wirausahawan aktif. Kondisi tersebut mempertegas kepercayaan budaya, yang terutama bagi mahasiswa muda pedesaan, bahwa menjadi wirausahawan bukan menjadi karir yang stabil dan menjanjikan ketimbang menjadi pegawai negeri atau karyawan perusahaan (Amalia & Korflesch, 2021).

Kelembagaan Berorientasi Output

Penelitian kami menemukan bahwa (1) kebijakan kelembagaan industri kreatif (Bekraf) lebih memberikan kontribusi positif pertumbuhan output MSE ketimbang penambahan jumlah enterpreneur, (2) kelembagaan perizinan, kredit dan kemitraan belum memberikan kontribusi positif bagi pengembangan output dan jumlah enterpreneur MSE, dan (3) kelembagaan pendidikan, pelatihan, dan sertifikasi belum memberikan kontribusi positif (terbatas) terhadap output dan jumlah enterpreneur MSE.

Pada masa pandemic COVIG-19, ketangguhan MSE di Indonesia dan negara lainnya kembali diuji. Berdasarkan survey MSE tahun 2020, produksi MSE mengalami penurunan 17,63%. Penurunan ini menunjukkan pengurangan produksi ataupun penutupan usaha. Maka, langkah kelembagaan yang mungkin diperlukan adalah penurunan biaya transaksi. Transaksi dapat dipecah menjadi biaya produksi dan koordinasi. Dalam konteks ini, biaya koordinasi mencakup biaya transaksi tata kelola yang berasal dari pemrosesan informasi yang diperlukan untuk mengoordinasikan pekerjaan orang dan mesin yang melakukan proses produksi dan proses distribusi.

Karena kinerja teknologi informasi dan komunikasi terus meningkatkan, hal ini akan mengakibatkan biaya per unit transaksi koordinasi akan mendekati nol. Dengan transaksi koordinatif berbiaya rendah, jaringan yang saling berhubungan, dan penyebaran strategis yang sesuai dan basis data yang mudah diakses, akan terjadi pergeseran proporsional kegiatan ekonomi ke saluran komunikasi elektronik berbiaya rendah (terutama internet) untuk melakukan bisnis perusahaan. Bagi perusahaan besar dapat melakukannya, namun MSE memerlukan bantuan untuk mendesain transaksi koordinasi yang inovatif yang sesuai dengan kebutuhan bisnis MSE baru.

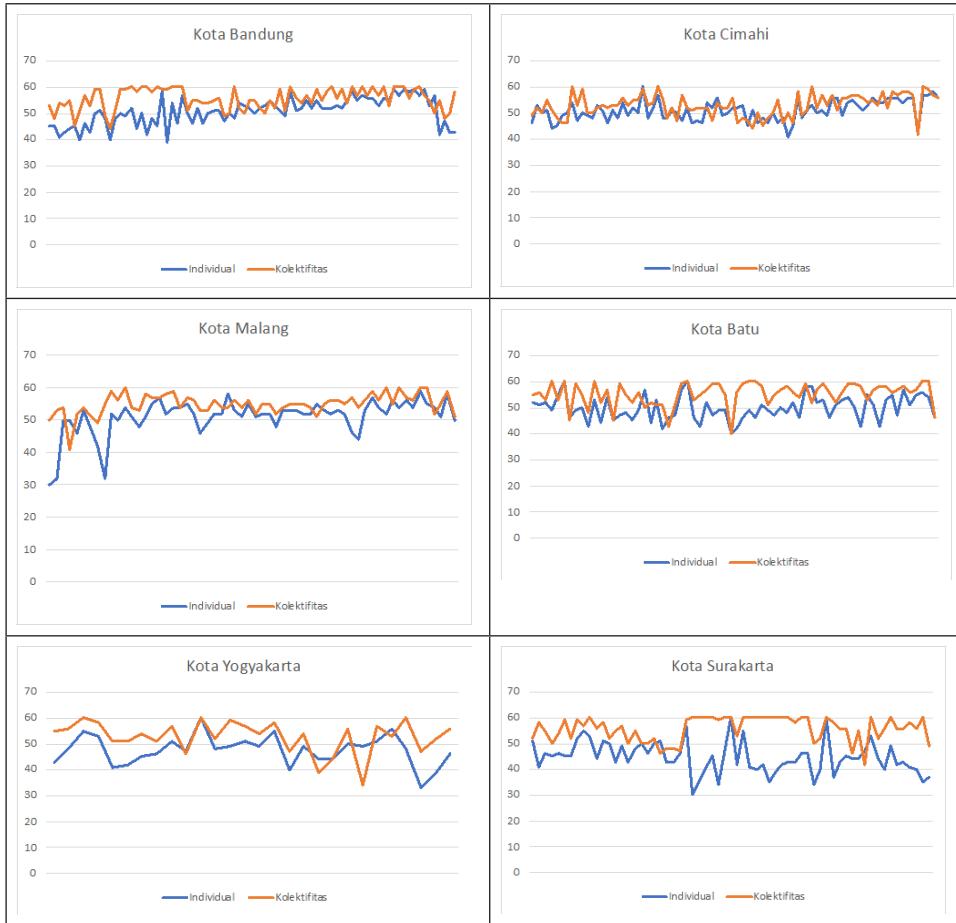
3.4.2 Analisis Normative

Mengapa orang berperilaku individual atau kolektif? Untuk menjawab tersebut kita dapat menggunakan teori institusional, yang menunjukkan bahwa dunia luar tidak ditentukan sebelumnya atau ditetapkan secara objektif tetapi sebaliknya dibangun oleh keputusan, sikap dan perilaku aktor di dalamnya. Seiring waktu, apa yang dianggap normal dan diterima dalam realitas sosial tertentu, sebagian besar didasarkan pada perilaku berulang dari waktu ke waktu dari sebagian besar organisasi yang memberikan makna serupa pada perilaku tersebut. Ketika proses dan struktur menjadi dilembagakan, aktor menetapkan validitas mereka berdasarkan fakta bahwa mereka diterima begitu saja sebagai “caranya” dan/atau “cara sesuatu harus dilakukan”. Ketika datang ke perilaku organisasi, teori institusional menawarkan penjelasan alternatif untuk pengambilan keputusan yang rasional, pandangan bahwa anggota organisasi membuat keputusan yang disengaja dan diperhitungkan yang mencerminkan analisis manfaat.

Pada aspek normatif lembaga mewakili aturan praktis, prosedur operasi standar, harapan peran, kode etik, standar pekerjaan, dan kurikulum pendidikan. Asosiasi perdagangan atau industri dapat memiliki dampak besar pada perilaku organisasi anggota tidak harus karena kemampuan mereka untuk menegakkan perilaku tersebut secara hukum tetapi sebagai akibat dari tekanan teman sebaya dan penetapan norma yang mencerminkan apa yang dapat diterima atau perilaku yang tidak dapat diterima dalam industri. Hal ini berbeda dengan dimensi regulatif di mana aktor menyesuaikan diri karena takut sanksi hukum, aktor menyesuaikan diri dengan norma-norma kelembagaan untuk menghindari memermalukan melalui sanksi sosial. Aspek normatif dan kognitif dari lingkungan kelembagaan mempengaruhi transfer teknologi internasional (Munir, 2002), tidak kalah pentingnya dalam membentuk pola difusi e-commerce (Kshetri, 2010), kepatuhan terhadap kontrak (Henisz & Levitt, 2011).

Secara umum, Indonesia mendapat rendah yang bermakna adalah masyarakat Kolektif. Hal ini berarti ada preferensi yang tinggi untuk kerangka sosial yang didefinisikan dengan kuat di mana individu diharapkan untuk menyesuaikan diri dengan cita-cita masyarakat dan kelompok di mana mereka berasal. Dalam masyarakat kolektif, orang-orang termasuk dalam “kelompok” yang merawat mereka dengan imbalan kesetiaan. Loyalitas keluarga ini juga terlihat dari kenyataan bahwa keluarga Indonesia tetap memelihara orang yang lebih tua (seperti kakek-nenek) di rumah dibandingkan mengirim mereka ke institusi manapun. Sementara itu, masyarakat individualis berfokus kepada keluarga inti. Dalam masyarakat Individualis orang seharusnya menjaga diri mereka sendiri dan keluarga langsung mereka saja

Dengan data primer survei industri kreatif di 6 kota, dimensi individualis dan kolektif ditunjukkan sebagai berikut:



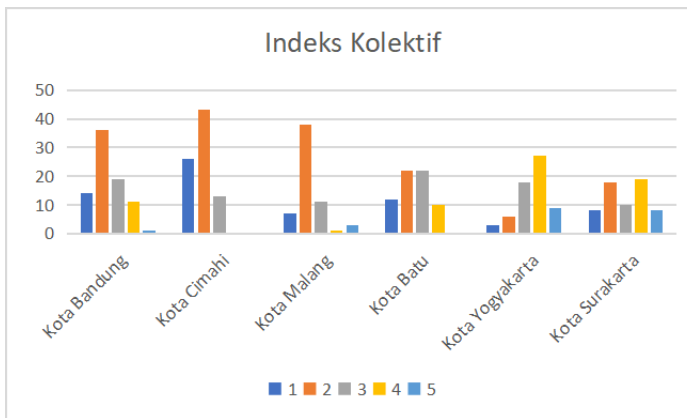
Sumber: Data survei, 2021.

Gambar 3.4. Perbandingan Antara Individu dan Kolektif di 6 Kota

Temuan pertama menunjukkan bahwa kota besar, seperti kota Bandung, memiliki indeks individual yang relative tinggi dibandingkan kota Malang dan Kota Yogyakarta. Demikian juga kota yang terdekat memiliki keterparuhan. Kota Cimahi memiliki indeks individual yang relative tinggi dibandingkan kota Batu dan Kota Surakarta.

Temuan kedua mengejutkan bahwa, dalam bisnis, masyarakat semakin cenderung individual (Gambar 3.4). Pada gambar 3.4., indeks kolektif untuk ke 6 kota. Indeks kolektif tersebut diperoleh dari klasifikasi selisih skor antara nilai indeks kolektif dikurangkan nilai indeks individu. Kota Cimahi, Kota Bandung,

dan Kota Malang memiliki nilai indeks individual yang lebih tinggi dibandingkan kota Yogyakarta, Kota Surakarta, dan Kota Batu. Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha Kota Cimahi, Kota Bandung, dan Kota Malang melakukan kompetisi secara individual. Hal ini menjadi menyulitkan untuk menjalin kerjasama. Padahal, ekonomi kreatif memerlukan kolaborasi dan kerjasama untuk meningkatkan teknologi dan networking. Sebaliknya, kota Yogyakarta, Kota Surakarta, dan Kota Batu relative lebih menjalin kerjasama antar pelaku ekonomi kreatif. Keadaan tersebut tercermin dalam laporan peringkat indeks Doing Business 2020 (World Bank) di posisi 73 dengan nilai terendah pada mulai business (di posisi 140) dan penegakan kontrak (di posisi 139).



Sumber: Data primer

Gambar 3.5. Indeks Kolektif di 6 Kota

Temuan, yang menunjukkan bahwa pelaku usaha kreatif cenderung individual, juga dapat dijelaskan melalui metode regresi poisson. (tabel 3.5). Pada tabel 3.5 tersebut, koefisien perilaku kelompok tidak signifikan dalam mendorong kelangsungan bisnis. Perilaku individu menonjol di kota Yogyakarta, Bandung dan Malang, dan perilaku individu tersebut memberikan kontribusi negatif terhadap usia bisnis. Hal ini berarti bahwa perilaku individual ini memperpendek usia bisnis. Pengusaha kreatif di Kota Malang dan Batu berperilaku paling individual dibandingkan ke empat kota lainnya yang disurvei. Yang menarik adalah perilaku pengusaha individual kota Yogyakarta dan Surakarta relatif lebih tinggi dibandingkan pengusaha di kota Bandung dan Cimahi.

Tabel 3.4. Analisis Normative di 6 kota

Dependent Variable: LAMA_BISNIS

Method: ML/QML - Poisson Count (Newton-Raphson /

Sample: 1 378

Included observations: 378

Convergence achieved after 5 iterations

Coefficient covariance computed using observed Hessian

Variable	Coefficient	Coefficient	Coefficient	Coefficient	Coefficient
C	2,800	2,975 ***	3,070 ***	3,033 ***	2,918 ***
INDIVIDUAL	-0,151	*	-0,134 ***	-0,230 ***	-0,103 ***
KELOMPOK	-0,044		-0,059	-0,024	-0,121 ***
YOGYAKARTA	0,005				
SURAKARTA	0,034	*		0,038 ***	
BANDUNG			-0,034 ***		0,014
CIMAH			-0,080 ***	-0,058 ***	
MALANG				0,028 ***	-0,004
BATU				0,043 ***	0,034 ***
R-squared	0,0246	0,0491	0,0347	0,0528	0,0222

Sumber: data primer diolah

Kesadaran perilaku kelompok mulai muncul di Kota Surakarta dan Batu, Pada kedua kota tersebut, perilaku kelompok telah memberikan kontribusi positif bagi kelangsungan bisnis. Sementara itu, perilaku kelompok di Kota Cimahi masih memberikan kontribusi negatif bagi keberlanjutan bisnis. Perilaku kelompok di kota Malang juga memberikan kontribusi positif namun perilaku kelompok di Bandung masih negatif. Yang menarik adalah kota Yogyakarta karena perilaku berkelompok pengusaha kreatif tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa perilaku pengusaha kreatif di Kota Yogyakarta lebih dominan individual ketimbang kelompok.

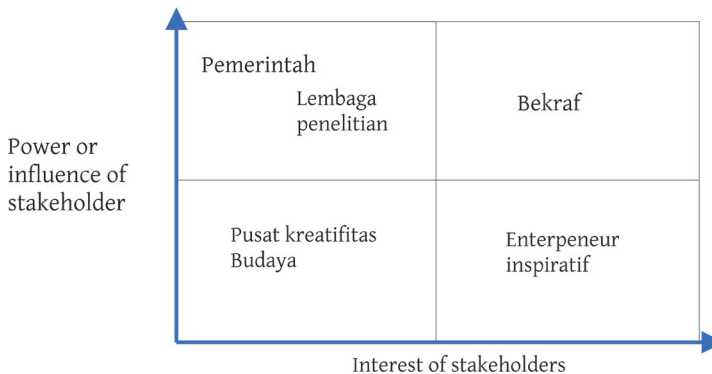
3.4.3 Analisis Stakeholder

Analisis pemangku kepentingan ini memfokuskan kepada internasionalisasi industri kreatif. Berdasarkan FGD di kota Yogyakarta, identifikasi aktor-aktor, yang kemungkinan terlibat secara langsung atau tidak langsung, adalah sebagai berikut:

	Permasalahan	Aktor	Kekuatan	Kepentingan
1.	Kerangka institusi penguatan budaya local belum lengkap	Komunis budaya Otoritas budaya	Lemah Moderat	Lemah Lemah
2.	Kerangka kelembagaan yang tidak lengkap untuk kebijakan industri kreatif	Pemerintah local, daerah, dan kementerian Bekraf	Kuat Moderat	Lemah Kuat

3.	Kekurangan pengusaha yang inspiratif	Pengusaha Otoritas pendidikan	Lemah Moderat	Kuat Lemah
4.	Ketidaksediaan teknologi pengaktif	Lembaga penelitian Otoritas keuangan dan penganggaran R&D	Lemah Kuat	Moderat Lemah
5.	Kelangkaan pusat kreatif sukses yang terhubung secara internasional	Infrastruktur fisik dan digital, Struktur tata kelola	Lemah Lemah	Lemah Lemah

Berdasarkan identifikasi tersebut, matrik pemangku kepentingan menjadi:



Matriks stakeholder tersebut menunjukkan bahwa pemerintah sebagai otoritas kebijakan public dan lembaga penelitian memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan internasionalisasi industri kreatif. Sementara itu, pusat kreatif dan budaya kurang berpengaruh dan berkepentingan. Lembaga Bekraf, sebelum dilebur dalam Kementerian Pariwisata dan Kreatif, memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan industri kreatif, dan lembaga tersebut juga memiliki kepentingan yang besar terhadap kesuksesan usaha kreatif. Entrepreneur (inspiratif) memiliki kepentingan yang besar namun belum memiliki pengaruh dalam proses internasionalisasi industri kreatif. Maka, pemerintah, dalam konteks ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, perlu melakukan forum multi-stakeholder karena ekonomi kreatif perlu melibatkan lintas kementerian dan lintas sektor industri yang memiliki otoritas yang berbeda, dan meningkatkan partisipasi atau pelibatan entrepreneur dalam proses pengambilan keputusan yang menyangkut ekonomi kreatif.

3.4.4 Analisis Kognitif

Pada analisis ini, institusi kognitif (InKog) adalah indeks berdasarkan dimensi Hofstede (2011). Indeks ini didefinisikan sebagai seberapa jauh pelaku industri kreatif i daerah j mampu menghubungkan, menilai, dan mempertimbangkan peristiwa ekonomi untuk dikelola mempertahankan kelangsungan bisnis. Dalam konteks ini pelaku usaha kreatif berhasil mengelola usaha untuk tetap bertahan dan efisien ditentukan oleh (1) latar belakang keluarga (Fam_{ij}), apakah orang tua adalah seorang pengusaha? (2) pendidikan bisnis yang diperoleh (Edu_{ij}), apakah pelaku usaha mendapatkan pengetahuan dan ketrampilan bisnis dari pendidikan formal, magang, atau belajar mandiri melalui orang tua, saudara, teman, dan internet. (3) komunitas yang mendukung perkembangan usaha kreatif (Com_{ij}), dan (4) organisasi atau asosiasi (Org_{ij}), apakah pelaku usaha kreatif bergabung pada organisasi atau asosiasi untuk saling berbagi dan bekerjasama?

Karena keragaman industri kreatif yang disurvei, output produksi yang dihasilkan juga beragam sehingga estimasi harga produk dan jasa kreatif menjadi kurang valid. Selain itu, beberapa pelaku usaha kreatif kurang bersedia menjelaskan harga produk dan jasa kreatif yang dihasilkan, terutama proyek seni dan animasi. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan variabel lama atau usia bisnis dilakukan sebagai pendekatan atau proxy kinerja perusahaan sebagai pengganti dari output per input produksi.

Sebagaimana logika umum, perusahaan yang memiliki umur panjang adalah perusahaan yang efisien, sebaliknya perusahaan yang tidak efisien akan berumur pendek. Dalam konteks ini, UKM matang menunjukkan efisiensi lebih tinggi dibandingkan dengan UKM berusia muda (Pati et al, 2018), sudah mencapai skala ekonomis (Coad, et al, (2014), menunjukkan kinerja keuangan (Ghafoorifard, 2014), kematangan pengetahuan dan kualitas intelektual (Gaur & Gupta, 2011), tingginya inovasi (Withers, Drnevich dan Marino, 2011). Namun UKM matang kurang memberikan kebaruan dibandingkan UKM berusia muda. Kurangnya pebaruan UKM dan matang mungkin disebabkan karena kekakuan organisasi dan senioritas (Loderer & Waelchli, 2010), dan rendah keuntungan yang diperoleh (Coad, et al, 2014; Haykir & Çelik, 2018; Rahman & Yilun, 2021).

Secara notasi, persamaan regresi adalah

$$Lbis_{ij} = \beta_0 + \beta_1 Fam_{ij} + \beta_2 Edu_{ij} + \beta_3 Com_{ij} + \beta_4 Org_{ij} + \varepsilon$$

Data yang digunakan adalah data primer sebanyak 378 usaha kreatif yang tersebar di 6 kota, yaitu Bandung, Cimahi, Yogyakarta, Surakarta, Malang, dan

Batu. Sementara itu, regresi yang digunakan adalah poisson regression karena variabel lama atau usia bisnis hanya menunjukkan jumlah nilai.

Hasil regresi poisson adalah:

Tabel 3.4. Regresi Poisson Lama Bisnis

Dependent Variable: LAMA_BISNIS		
Method: Generalized Linear Model (Newton-Raphson / Marquardt steps)		
Sample: 1 378		
Included observations: 378		
Family: Poisson		
Variable	Coefficient	Prob.
C	2,0010	0.0000
FAML		
PEKERJAAN_ORANG_TUA	-0,0924	0.0309
KELUARGA_ATAU_TEMAN_BERBISNIS	0,1449	0.0000
EDUC		
PENGETAHUAN_BERBISNIS	0,1830	0.0000
PENDDIKAN_TERTINGGI	-0,1999	0.0000
PELATIHAN	-0,0078	0.7859
ORGAN	0,1543	0.0001
COMM	-0,0222	0.5578

Sumber: data primer diolah.

Berdasarkan regresi tersebut bahwa kelangsungan usaha kreatif lebih ditentukan oleh keluarga dan teman yang berbisnis atau membuka usaha bisnis ketimbang latar belakang pekerjaan orang tua. Sementara itu, pengetahuan bisnis yang diperoleh secara formal dan informal lebih bermanfaat ketimbang pendidikan formal yang berhasil diselesaikan. Sekolah formal justru belum memberikan dukungan bagi usaha kreatif, sedangkan pelatihan tidak signifikan membuat usaha kreatif bertahan lama.

Komunitas yang diproxi dari kemitraan belum menunjukkan pengaruh terhadap kelangsungan usaha kreatif. Padahal, kemitraan ini merupakan upaya pengembangan teknologi UKM kreatif melalui GVC. Pengalaman negara lain, kerjasama kemitraan GVC ini lebih meningkatkan teknologi dan volume ekspor.

Organisasi telah mendukung kelangsungan usaha kreatif. Pada organisasi ini, para pelaku usaha dapat bertukar informasi. Informasi bisnis sangat diperlukan oleh pelaku usaha karena pelaku usaha dapat mengetahui “lokasi” dan tatakelola pembelian input produksi. Pelaku usaha juga dapat mengetahui ke mana produk barang dan jasa kreatif dipasarkan pada harga tertentu.

Kesimpulan analisis adalah (1) kelangsungan bisnis kreatif lebih didukung oleh keluarga dan teman yang melakukan bisnis, (2) pendidikan bisnis formal dan informal telah memberikan kontribusi bagi kelangsungan usaha kreatif, (3) pendidikan umum formal belum mampu memberikan kontribusi, (4) organisasi atau asosiasi pengusaha meningkatkan kinerja usaha kreatif namun kerjasama kemitraan tidak signifikan dalam mendukung kelangsungan usaha kreatif.

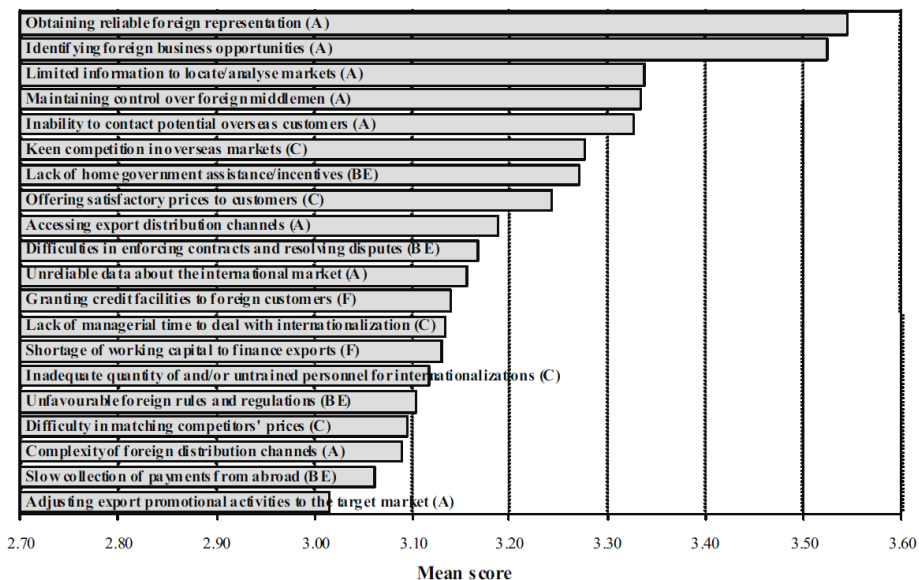
BAB IV GLOBAL VALUE CHAIN DAN USAHA EKONOMI KREATIF MIKRO DAN KECIL

Di berbagai negara pada semua tingkat pembangunan, usaha kecil dan menengah (UKM) dan UKM ekonomi kreatif memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja dan dapat menjadi sumber kegiatan ekonomi yang penting. UKM ekonomi kreatif skala mikro dan kecil cenderung kurang terwakili dalam perdagangan internasional. Secara khusus, mereka menyumbang ekspor relatif kecil terhadap keseluruhan aktivitas dan pekerjaan. Hal ini karena mereka memiliki lebih sedikit sumber daya untuk memenuhi biaya tinggi yang sering dikaitkan dengan keterlibatan di pasar internasional. Perusahaan yang lebih kecil juga menghadapi tantangan yang lebih besar dibandingkan perusahaan besar dalam menavigasi pasar luar negeri, dengan kapasitas yang lebih kecil untuk memenuhi persyaratan peraturan yang kompleks. Munculnya partnership, rantai nilai global (GVC) dan transformasi digital menawarkan peluang baru bagi UKM untuk berintegrasi ke dalam ekonomi global. Pertanyaan kuncinya adalah bagaimana pemerintah dapat menciptakan lingkungan kebijakan terbaik untuk membantu UKM ekonomi kreatif skala mikro dan kecil

Globalisasi rantai nilai telah mengubah cara produksi dan memicu modifikasi penting dalam hubungan antara mitra di sepanjang rantai nilai. Bentuk globalisasi ini ditentukan terutama oleh pencarian efisiensi, yang mencakup sumber input dari produsen berbiaya rendah atau lebih efisien), masuknya pasar baru, dan pencarian aset pelengkap dan strategis. Perubahan tersebut njuag membawa perubahan struktur dan tatakelola organisasi ke dalam bentuk baru organisasi industri. Meskipun fenomena ini masih kesulitan untuk mengukur sejauh mana globalisasi rantai nilai, namun bukti ini telah diamati melalui indikator globalisasi ekonomi, dan terutama dalam peningkatan pangsa ekspor intra-perusahaan afiliasi di bawah kendali asing, dan kecenderungan ekspor dan impor afiliasi di bawah kontrol asing di sektor manufaktur.

4.1 Hambatan Mengakses Pasar Baru

Partisipasi UKM dalam rantai nilai global harus ditempatkan dalam konteks internasionalisasi UKM yang lebih luas. Reorganisasi produksi di tingkat internasional dan pengembangan rantai nilai global memiliki efek signifikan pada UKM, khususnya dengan memperluas peluang bisnis mereka. Secara umum, menjangkau pasar internasional merupakan langkah bermasalah bagi UKM. Survei OECD-APEC menemukan bahwa perusahaan-perusahaan ini merasa bahwa partisipasi penuh mereka dalam proses globalisasi terhambat oleh berbagai hambatan internal dan eksternal (Gambar 4.1).



Catatan: Survei UKM dilakukan antara Januari dan Juli 2006. Tanggapan diterima dari total 978 UKM di ekonomi OECD dan APEC, dengan konsentrasi tingkat tinggi hanya di tujuh negara anggota OECD: Kanada, Yunani, Swiss, Turki, Jepang, Spanyol dan Selandia Baru. Hambatan dirangking menggunakan metode pemeringkatan Likert-Scale, dari 5 (sangat signifikan) hingga 1 (tidak signifikan).

Sumber: Lloyd-Reason et al., 2006: 46.

Gambar 4.1. Hambatan Internasionalisasi UKM

Tampaknya UKM menganggap kemampuan dan sumber daya internal mereka tidak memadai, dan kurang percaya diri dalam mendekati pasar internasional, seperti yang diungkapkan oleh persepsi mereka tentang hambatan seperti kesulitan dalam mengidentifikasi peluang bisnis asing, mempertahankan

ankan kontrol atas perantara asing atau mengakses saluran distribusi ekspor. Berdasarkan UNCTAD (2005) hanya sejumlah kecil UKM di negara berkembang yang siap menghadapi kondisi baru dan meningkatnya persaingan yang dihadapi di pasar global, sehingga membatasi mereka yang mendapat manfaat dari peluang yang dibuka oleh globalisasi. Sebaliknya, liberalisasi perdagangan meningkatkan kemampuan produsen dan pengecer asing yang mapan untuk menembus pasar terpencil dan terbelakang, dan semakin mempersulit UKM di negara berkembang untuk bertahan atau setidaknya mempertahankan posisi bisnis mereka di lokal dan, jika berlaku, pasar global.

Berdasarkan UNCTAD (2004), peluang dan potensial perdagangan global diwujudkan oleh integrasi UKM ke dalam rantai produksi global pada berbagai tahap nilai tambah, melalui pembentukan hubungan dengan perusahaan yang lebih besar dan afiliasi asing. Keterkaitan ini dapat menciptakan jalan bagi sektor UKM, atau setidaknya untuk mengakses serangkaian sumber daya penting dan juga akses ke pasar internasional, keuangan, teknologi, keterampilan manajemen dan pengetahuan dalam hubungan yang saling menguntungkan. Pada konteks ini, meskipun pada masa lalu negara-negara berkembang telah berhasil dalam ekspor industri yang kompleks tanpa melalui jaringan MNE, namun konteks internasional telah berubah dan terjadi peningkatan peran MNE dalam produksi dan perdagangan sehingga sebagian besar pertumbuhan ekspor di masa depan akan terletak di dalam atau di sekitar sistem produksi MNE.

4.2 Rantai Nilai Global dan Peluang Baru

Baik di negara industri dan negara berkembang, dua fenomena telah menjadi ciri dekade terakhir ini terhadap akses UKM ke pasar internasional. Pertama, penggunaan teknologi TIK dan layanan terkait serta peningkatan fasilitas transportasi telah memberikan kontribusi penting untuk mengatasi isolasi UKM dan memudahkan akses perusahaan kecil ke pasar jauh melampaui batas nasional. Berdasarkan OECD (2000), kemanfaatan difusi dan penyerapan teknologi TIK di UKM antara lain adalah memperluas jaringan mitra bisnis mereka dan menjangkau pelanggan baru dengan lebih mudah dan dengan biaya lebih rendah.

Kedua, fragmentasi produksi dan perkembangan teknologi TIK menciptakan peluang wirausaha baru bagi UKM. Peluang penawaran produk dan layanan baru terus muncul di mana perusahaan kecil dapat memposisikan diri, memanfaatkan fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk bergerak cepat. Sakai (2002)

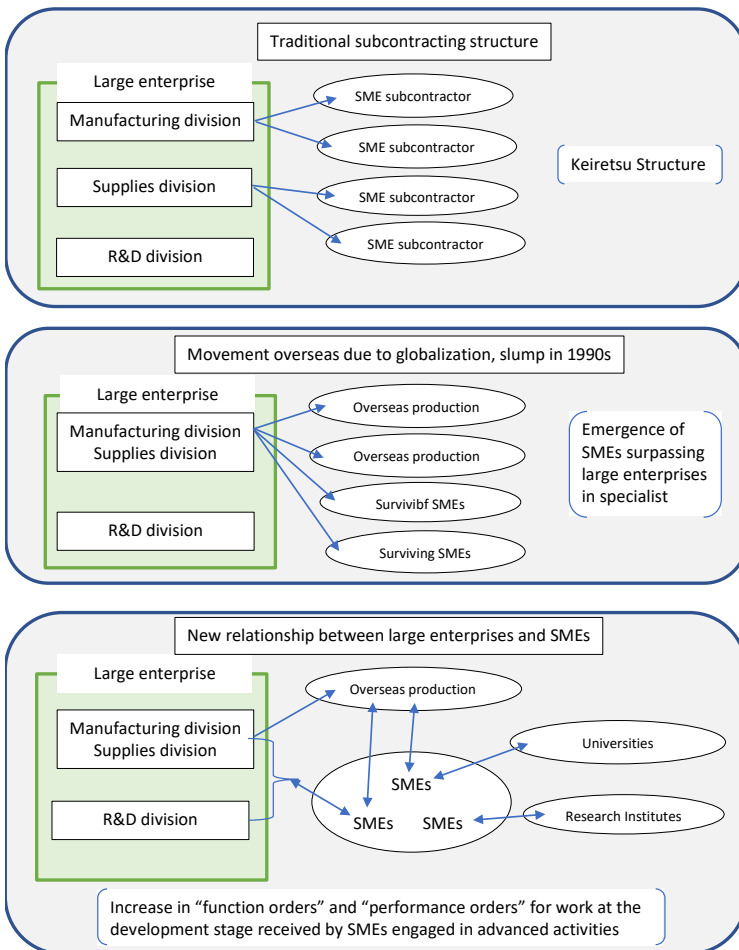
menjelaskan bahwa perusahaan kecil, yang memiliki aset berwujud dan tidak berwujud berkualitas seperti produk khusus dan teknologi canggih, menjadi mitra dalam aliansi strategis internasional, target merger dan akuisisi lintas batas, pemasok khusus untuk MNE, dan peserta dalam jaringan bisnis aktual dan virtual di tingkat global. Perusahaan kecil dapat berfokus pada teknologi multiguna untuk mengamankan posisi mereka di pasar dengan menjadi pemasok khusus yang melayani berbagai rantai nilai global.

Penyebaran subkontrak yang meluas ini telah memungkinkan peningkatan keuntungan UKM. Subkontrak memang tidak selalu berarti kerjasama, namun dalam konteks ini kita mengasumsikan bahwa subkontrak diartikan kerja sama. Ketika subkontrak berarti kerjasama maka subkontrak tersebut membuka peluang bisnis dalam berpartisipasi rantai nilai global. Subkontraktor ini juga menyediakan akses tidak langsung ke pasar global dengan biaya lebih rendah dibandingkan produsen individual skala kecil individu, karena peran perantara dijamin oleh pemberi kontrak. Keuntungan lain adalah proses pembelajaran di antara mitra dalam jaringan produksi global (misalnya, dari penyebaran konsep bisnis) dan juga menawarkan kemungkinan peningkatan modal manusia dan teknologi. Evolusi hubungan subkontrak antara perusahaan besar dan perusahaan lebih kecil diilustrasikan pada gambar 4.2.

OECD (2005) dan Hatzichronoglou (2005) membedakan dua kategori utama subkontrak yang menimbulkan hubungan berbeda antara kontraktor utama dan pemasok. Kategori pertama menyangkut barang dan jasa yang relatif biasa dengan kandungan teknologi rendah (misalnya call center, katering, input antara untuk berbagai jenis mesin, dll.). Karena basis pemasok dalam kategori ini, kontraktor utama dapat memberikan tekanan kuat pada harga dan waktu pengiriman, dan dapat mengganti subkontraktor mereka dengan perusahaan lain yang memiliki harga relatif murah.

Kategori kedua melibatkan barang dan jasa dengan konten teknologi tinggi, dan yang umumnya merupakan subjek inovasi terus-menerus. Pemasok dalam kategori kedua lebih terkait erat dengan desain produk, dan dengan demikian mengambil peran yang mirip dengan mitra. Contoh “kemitraan subkontrak” adalah hubungan antara produsen mobil atau pesawat terbang dan pemasok suku cadangnya masing-masing. “Kemitraan subkontrak” ini juga disebut struktur “keiretsu” yang mengadopsi dari kemitraan perusahaan besar dan kecil di Jepang. “Keiretsu” umumnya melibatkan barang-barang berteknologi tinggi di mana pemasok tidak bisa hanya menjadi agen pelaksana tetapi juga harus berpartisipasi dalam desain produk dan memantau perkembangan teknologi, kadang-kadang bahkan memaksakan inovasi tertentu pada kontraktor utama.

Untuk alasan ini, kontraktor dalam kategori kedua jauh lebih bergantung pada subkontraktornya dibandingkan dengan kontraktor utama pada kategori pertama. Pada “kemitraan subkontrak”, terjadi hubungan dekat dan mungkin mengikat antara kontraktor utama dan subkontraktor mereka, terutama dalam hal barang-barang berteknologi tinggi. Dalam perjanjian kerjasama, para mitra sering juga membangun hubungan keuangan di antara mereka (investasi modal bersama) dan berbagi biaya dan risiko, terutama dalam penelitian dan pengembangan, atau mereka melakukan kerjasama untuk bersama-sama mengembangkan teknologi baru.



Sumber: Japan Small Business Research Institute (JSRBI), 2005

Gambar 4.2. Perubahan Struktur Subkontrak Perusahaan di Jepang

Pada pasar elektronik, perusahaan besar dan multinasional mengelola pesanan

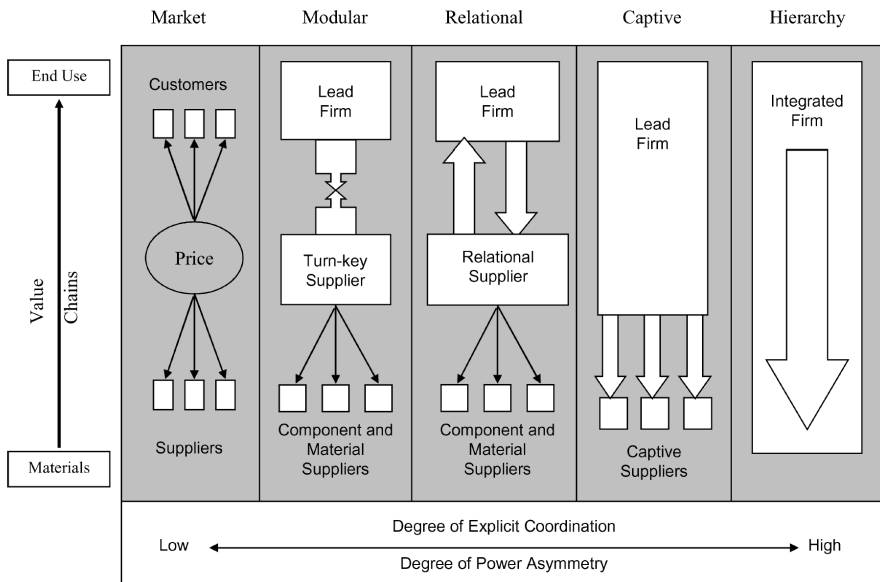
ke pemasok dan subkontraktor serta aliran informasi dengan mereka menggunakan pasar B2B. Perusahaan besar mendirikan platform perdagangan elektronik mereka sendiri untuk pengadaan barang dan jasa, dengan tujuan agar lebih mengontrol rantai pasokan mereka dan merasionalisasi biaya dan informasi pada setiap tahap rantai. Pada kondisi ini, UKM dapat menggunakan e-marketplace sebagai pemasok baru untuk mengambil bagian dalam lelang. E-marketplace digunakan alat bagi pembeli untuk membatasi harga dengan mencari pemasok baru (Kjølseth, 2005). Pembeli (perusahaan besar) tidak memelakukan kontrak jangka panjang untuk menjadi pemasok.

Pada industri otomotif, pemasok menghadapi peningkatan tekanan kolaboratif untuk mengembangkan kemampuan mengelola kerjasama berbasis proyek dan menyediakan teknologi terdepan, terutama pemasok tingkat pertama yang mengambil alih tanggung jawab dari Original Equipment Manufacturer (OEM). Selain itu, industri otomotif menggunakan Electronic Data Interchange (EDI) untuk menjalin kerjasama yang lebih erat dengan pemasoknya melalui sistem antar-organisasi. Tata kelola ini akan merampingkan proses bisnis semua peserta dan memungkinkan mereka untuk berkolaborasi “tanpa hambatan” lintas batas organisasi. Karena tingginya biaya yang terkait dengan penerapan dan penggunaan EDI, maka pemasok besar yang terlibat dalam sistem ini (Kjølseth, 2005). Akibatnya, banyak perusahaan kecil khawatir tentang praktik bisnis yang tidak adil seperti penetapan harga dalam lelang online.

Pada information and communication technology (ICT), UKM dapat memanfaatkan menjadi pemasok global melalui outsourcing dan offshoring. UKM memilih untuk melakukan tugas outsourcing ketika UKM mendapatkan order dengan memenangkan persaingan pasar. daya saing dari rasionalisasi produksi dan optimalisasi alokasi sumber daya. Studi UNCTAD (2005) mengungkapkan bahwa bahkan UKM di negara berkembang dan negara transisi semakin berusaha meningkatkan daya saing mereka melalui FDI yang memberi mereka akses ke aset strategis, teknologi, keterampilan, sumber daya alam, dan pasar internasional. Tatakelola ini akan menemukan kesulitan pengelola kegiatan outsourcing yang berasal dari negara-negara dengan bahasa dan budaya berbeda. Terlepas dari masalah ini, tingkat inovasi dan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi mempengaruhi probabilitas outsourcing (Alderete, 2013).

4.3 Tata Kelola Rantai Nilai Global

Secara keseluruhan, GVC (global value chain) merupakan tantangan besar bagi perusahaan kecil dan subkontraktor menengah untuk melayani pasar lokal dan nasional. UKM perlu menyesuaikan diri tata kelola rantai nilai global – hierarki, captive, relasional, modular, dan pasar (Gereffi et al. 2005). Secara singkat, tata kelola GVC model Gereffi ditunjukkan melalui gambar 4.3. Tata kelola pasar atau spot market dapat bertahan dari waktu ke waktu, dengan transaksi berulang, namun mudah beralih ke mitra baru yang memberikan harga lebih murah. Sementara itu, rantai nilai modular, mitra menyediakan pemasok “layanan siap pakai” dengan bertanggung jawab penuh atas kompetensi proses teknologi, dan komponen dan bahan dapat berasal dari pelanggan. Pada rantai nilai relasional, mitra terlibat ke dalam interaksi yang kompleks antara pembeli dan penjual, yang seringkali menimbulkan saling ketergantungan dan spesifisitas aset yang tinggi. Hal ini dapat dikelola melalui reputasi, atau ikatan keluarga dan etnis. Pada rantai captive, pemasok kecil melakukan transaksi tergantung pada pembeli yang jauh lebih besar, dan ditandai oleh tingkat pemantauan dan kontrol yang tinggi oleh perusahaan utama. Pada rantai Hirarki, pemasok mendapatkan kontrol manajerial atau dari kantor pusat ke anak perusahaan dan afiliasi.



Sumber: Gereffi et al. 2005: 68.

Gambar 4.3. Lima Tatakelola Global Value Chain

4.3.1 Industri Sepeda: Dari Hierarki ke Koordinasi Berbasis Pasar

Pada awalnya, industri sepeda merupakan industri integrasi vertikal di mana setiap komponen sepeda yang berbeda memiliki perbedaan (Galvin dan Morkel, 2001: 40). Komponen sepeda yang berbeda memerlukan perbedaan kompetensi, yang membatasi ruang lingkup ekonomi. Sepeda terintegrasi pabrikan akan membutuhkan banyak kompetensi teknologi yang berbeda. Kemudian, terjadi evolusi industri sepeda yang merubah tatakelola hierarki menuju tata kelola antar perusahaan yang terutama bergantung pada mekanisme pasar. Hal ini menunjukkan bagaimana tata kelola pasar dimungkinkan tidak hanya dengan biaya transaksi yang rendah – khususnya biaya yang terkait dengan koordinasi desain komponen dengan desain produk akhir dan skala ekonomi.

Sebagai halnya sepeda, IBM (personal computer) dapat muncul secara informal melalui jaringan antar perusahaan, dan membangun hubungan pribadi antara pembeli dan pemasok. Demikian pula, perubahan tata kelola rantai nilai global dalam industri pakaian dipicu oleh regulasi kuota impor AS pada Multi-Fiber Arrangement (MFA). Penyebaran jaringan produksi global pakaian jadi dan munculnya perantara rantai nilai, untuk mengoordinasikan aliran pesanan dari pembeli AS dan Eropa ke sejumlah besar pabrik pakaian jadi yang didirikan di lokasi negara dengan kuota yang tersedia (Gereffi, 1999: 60–63). Ketika MFA sebagian besar dihapus pada tahun 2005, produksi pakaian global cenderung menjadi jauh lebih terkonsentrasi di antara perusahaan-perusahaan yang paling mampu di beberapa lokasi produksi berbiaya rendah, termasuk Cina, India, Indonesia, Meksiko, dan Turki (Gereffi dan Memodovic, 2003: 12). Tata kelola pakaian jadi beralih dari rantai nilai relasional menjadi lebih modular.

4.3.2 Sayuran segar: Dari Koordinasi Pasar ke Koordinasi Eksplisit

Perubahan sifat perdagangan sayuran segar didorong oleh supermarket Inggris yang menggunakan kualitas dan berbagai penawaran produk mereka sebagai sumber utama diferensiasi kompetitif, dan dengan demikian menghasilkan beberapa bentuk tata kelola yang berbeda pada berbagai tahap dalam rantai. Sementara itu, pedagang di Kenya membeli sayuran segar di pasar grosir dan mengekspornya ke Inggris. Ketika jaringan supermarket di Inggris secara bertahap mengalami peningkatan pangsa penjualan makanan segar, supermarket mulai mengenalkan koordinasi yang lebih eksplisit dalam rantai. Hal tersebut dilakukan untuk menarik pelanggan melalui mengenalkan barang baru, menekankan kualitas, asalkan konsisten, mampu melakukan pasokan sepanjang tahun, dan meningkatkan pemrosesan produk untuk disediakan

produk tetap segar. Pada saat yang sama, supermarket terpaksa menanggapi lingkungan peraturan yang semakin kompleks terkait dengan keamanan pangan, khususnya residu pestisida dan kondisi untuk pemrosesan pasca panen, dan juga standar lingkungan tenaga kerja. Supermarket mulai memeriksa pemasok sebelum dimasukkan ke dalam rantai, dan melakukan pemeriksaan rutin di semua titik dalam rantai. Akibatnya, interaksi perusahaan dalam rantai juga menjadi lebih kompleks dan relasional. Pemasok dan pembeli bekerja sama dalam pengembangan produk, logistik, kualitas, dan sejenisnya. Seiring waktu, hubungan antar supermarket dan pemasok mengambil bentuk tata kelola baru menuju tata kelola rantai modularitas.

4.3.3 Industri Pakaian Jadi: Dari Tawanan ke Rantai Nilai Relasional

Episentrum berorientasi ekspor produksi pakaian jadi adalah Asia Timur, seperti Jepang pada 1950-an dan 1960-an, Hong Kong, Korea Selatan, dan Taiwan selama tahun 1970-an dan 1980-an, dan Cina pada 1990-an muncul secara berurutan sebagai eksportir tekstil dan pakaian jadi kelas dunia (Bonacich et al., 1994). Kunci keberhasilan Asia Timur adalah beralihnya tata kelola rantai nilai tawanan – yaitu, sekadar perakitan barang input impor – ke bentuk ekspor yang lebih terintegrasi secara domestik dan bernilai tambah lebih tinggi yang dikenal luas di industri sebagai pasokan paket lengkap. Produksi paket lengkap ini melibatkan bentuk yang lebih kompleks, koordinasi, pertukaran pengetahuan, dan otonomi pemasok ke rantai nilai relasional. Perusahaan asing bertanggung jawab memasok semua bagian komponen yang digunakan oleh kontraktor lokal sebagai kontraktor offshoring yang memiliki kemampuan untuk menginterpretasikan desain, membuat sampel, sumber input yang dibutuhkan, memantau kualitas produk, memenuhi harga pembeli, dan menjamin pengiriman tepat waktu.

4.3.4 Industri Elektronik: Dari Hierarki ke Nilai Modular

Industri elektronik di Amerika Serikat didominasi oleh perusahaan besar yang terintegrasi secara vertikal, seperti: industri telepon (ATT) dan kemudian industri radio (RCA), dan IBM. Kemudian, perkembangan pembuatan semikonduktor menjadi independent dengan munculnya industri komponen (seperti: Texas Instruments dan Asus) yang memproduksi peralatan untuk fabrikasi semikonduktor dan perakitan papan sirkuit, dan kemudian menyebar ke sub-komponen khusus seperti disk drive dan monitor, dan terakhir untuk proses manufaktur itu sendiri (“manufaktur kontrak”). Peningkatan kapasitas

kemampuan “manufactur kontrak” menjadi perusahaan besar dan menjadi pusat kekuatan global. Produsen kontrak global (seperti Solectron) memperkenalkan modularitas tingkat tinggi ke dalam rantai nilai tata kelola karena skala besar dan ruang lingkup operasi mereka menciptakan bundel atau modul komprehensif yang dapat diakses oleh berbagai perusahaan terkemuka. Saat kontraktor mengambil alih lebih banyak fungsi distribusi, perusahaan harus mengungkapkan pengetahuan kritis tentang persyaratan produk akhir dan penetapan harga.

4.4 Industri Kreatif dan Global Value Chain

Konsep GVC, sebagai satu set proses ekonomi, menetapkan kerangka dan latar belakang untuk pengamatan dan penjelasan lebih dekat tentang bagaimana, di pasar dan konteks teknologi yang berbeda, peran dibagi di antara perusahaan, khususnya besar dan kecil, lokal dan global.

4.4.1 Industri Pariwisata: Dari Hierarki ke Koordinasi Berbasis Pasar

Menurut UNWTO World Tourism Barometer, pariwisata internasional mengalami peningkatan 182% tahun-ke-tahun pada Januari-Maret 2022. Peningkatan ini adalah sekitar 117 juta kedatangan internasional di seluruh dunia dibandingkan dengan 41 juta pada Q1 2021. Selama kuartal pertama tahun 2022, Eropa menyambut kedatangan internasional hampir empat kali lebih banyak (+280%) dibandingkan dengan Q1 tahun 2021, dengan hasil yang didorong oleh permintaan intra-regional yang kuat. Di Amerika, kedatangan lebih dari dua kali lipat (+117%) dalam tiga bulan yang sama. Namun, peningkatan kedatangan tersebut masih berada 43% dan 46% di bawah pencapaian tahun 2019. Sementara itu, Timur Tengah (+132%) dan Afrika (+96%) juga mengalami pertumbuhan yang kuat di Q1 2022 dibandingkan dengan 2021, tetapi kedatangan tetap 59% dan 61% di bawah level 2019. Sedangkan, Asia dan Pasifik mencatat peningkatan 64% dari tahun 2021 tetapi sekali lagi, pencapaian tersebut masih berada pada 93% di bawah angka 2019 karena beberapa tujuan di Asia dan Pasifik masih tetap ditutup untuk perjalanan yang tidak penting.

Peningkatan kunjungan tersebut juga berarti peningkatan pendapatan ekspor pariwisata internasional pada tahun 2021. Berdasarkan UNWTO World Tourism Barometer menunjukkan total pendapatan ekspor dari pariwisata (termasuk penerimaan angkutan penumpang) diperkirakan mencapai US\$ 713 miliar pada

tahun 2021, meningkat 4% secara riil dari tahun 2020 tetapi masih 61% di bawah level 2019. Penerimaan pariwisata internasional mencapai US\$ 602 miliar, yang berarti meningkat 4% lebih tinggi secara riil dibandingkan tahun 2020. Eropa dan Timur Tengah mencatat hasil terbaik, dengan pendapatan naik menjadi sekitar 50% dari tingkat pra-pandemi di kedua wilayah. Namun, jumlah yang dibelanjakan per perjalanan terus meningkat - dari rata-rata US\$ 1.000 pada 2019 menjadi US\$ 1.400 pada 2021.

Belanja pengunjung domestik meningkat sebesar 31,4% pada tahun 2021, setelah mengalami penurunan sebesar 47,4% pada tahun 2020. Sementara itu, belanja pengunjung internasional naik sebesar 3,8% pada tahun 2021, setelah menurun sebesar 69,7% pada tahun 2020. Penurunan perjalanan dan pariwisata, yang disebabkan oleh Pandemi, pada tahun 2020, 62 juta pekerja kehilangan pekerjaan, dan menyisakan hanya 271 juta pekerjaan di seluruh sektor secara global, dibandingkan dengan 333 juta pada tahun 2019.

Berdasarkan gambaran di atas, pariwisata adalah salah satu sektor ekonomi dunia yang paling terinternasionalisasi karena merupakan industri jaringan yang menghubungkan dan mengintegrasikan berbagai sektor (Lunati et al. 2007). Pemain industri pariwisata global (misalnya jaringan hotel, operator tur terintegrasi, maskapai penerbangan, dll) memiliki kemampuan untuk menyelenggarakan kegiatan pariwisata ke berbagai tujuan dengan menawarkan produk standar, layanan menarik, harga bersaing, dan pemanfaatan potensi lokal di seluruh dunia. Sementara itu, industri ini mengumpulkan sejumlah besar usaha kecil (misalnya hotel keluarga, wisma tamu, agen perjalanan, tempat perkemahan, operator tur berpemandu, dll.) menawarkan kegiatan pariwisata meliputi akomodasi, restoran, layanan transportasi penumpang, agen perjalanan, operator tur, dan layanan budaya dan olahraga.

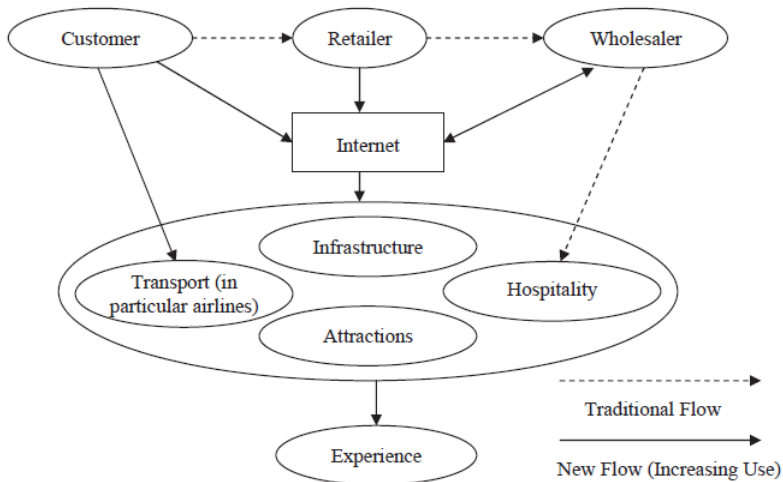
Usaha kecil dalam industri pariwisata tersebut merupakan potensi bagi industri kreatif untuk memasuki industri pariwisata. Industri kreatif dapat memainkan peran utama dalam menghasilkan, mengubah, dan menyebarkan dan mengembangkan pasar pariwisata. Industri kreatif memiliki potensi untuk merangsang pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja, mendukung inovasi dan kewirausahaan, membantu regenerasi perkotaan dan pedesaan, serta merangsang pengembangan tujuan wisata baru. Integrasi konten kreatif dengan pengalaman pariwisata dapat menambah nilai dengan menjangkau kelompok sasaran baru, meningkatkan citra destinasi dan daya saing, serta mendukung pertumbuhan industri kreatif dan ekspor kreatif itu sendiri.

Sebagai pendekatan baru, pariwisata kreatif memperluas konsep pariwisata secara keseluruhan, mendorong pergeseran dari model konvensional pariwisata budaya berbasis warisan ke model baru pariwisata kreatif yang berpusat pada kreativitas kontemporer, inovasi, dan konten tak berwujud (OECD, 2014). Wisata kreatif juga melibatkan kolaborasi dengan pelaku yang lebih luas, yang mengarah ke jaringan rantai nilai. Pengalaman wisata kreatif menggabungkan konten kreatif yang berbeda dan terlibat dengan gaya hidup kreatif, baik di destinasi maupun dari jarak jauh, atau bahkan secara virtual, melalui teknologi baru. Pergeseran menuju konten yang tidak berwujud membuat produk kreatif lebih mobile dan tidak terikat pada tempat, menimbulkan tantangan kebijakan baru dibandingkan dengan budaya pertunjukan. Hal ini menawarkan peluang untuk memanfaatkan bidang kreatif baru untuk mengembangkan produk/pengalaman baru dan memperluas pasar, menerapkan teknologi baru, dan mendistribusikan konten kreatif secara lebih luas. Potensi nilai tambah dari kegiatan tersebut dapat ditingkatkan dengan langkah-langkah yang dirancang untuk mendukung pengembangan konten, menghubungkan kreativitas dengan tempat, membangun pengetahuan dan kapasitas, serta memperkuat jaringan dan pembentukan klaster. Strategi dan pendekatan kebijakan terpadu muncul di tingkat nasional, regional dan lokal untuk memanfaatkan peluang pertumbuhan dan pengembangan dari konvergensi pariwisata dan industri kreatif. Pengembangan pariwisata kreatif berimplikasi pada administrasi pariwisata nasional, otoritas pariwisata daerah dan organisasi pemasaran destinasi. Tantangannya bukan hanya untuk memahami industri kreatif dan bagaimana keterkaitannya dengan pariwisata, tetapi untuk menghargai perubahan mendasar yang dirangsang oleh pertumbuhan ekonomi kreatif (OECD, 2014).

Pendekatan kebijakan aktif diperlukan untuk secara efektif menangkap peluang untuk menghasilkan nilai yang ditawarkan oleh pertumbuhan kreativitas dan pariwisata. Rantai nilai dalam pariwisata jarang sesuai dengan model produksi linier yang mungkin ada di industri lain. Melainkan mencerminkan fakta bahwa pariwisata adalah industri jaringan dan kompleks dengan banyak entri ke dalam rantai nilai. Selain itu, layanan perjalanan dan pariwisata bersifat intensif informasi, sangat sesuai dengan pengiriman digital, dan ditargetkan untuk pelanggan lokal dan internasional. Perkembangan TIK menempatkan konsumen di pusat rantai, yang memberi unit usaha kreatif, dengan ukuran dan fleksibilitasnya yang kecil, peran penting dalam kepuasan pelanggan dan perlakuan individu.

Internet telah membawa perubahan mendasar dalam semua kategori perusahaan, besar dan kecil, dari mana saja dalam rantai nilai, sekarang dapat berkemu-

nikasi langsung dengan pelanggan akhir mereka. Internet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tata kelola rantai nilai pariwisata dan mengubah rantai nilai layanan perjalanan dan pariwisata Meskipun produsen produk dan jasa terkait pariwisata dan berbagai perantara mengambil peran utama, konsumenlah yang sekarang benar-benar mengatur rantai nilai pariwisata. Konsumen memiliki jalur berbeda yang tersedia saat membeli produk akhir, tidak seperti di industri lain. TIK memungkinkan produsen produk dan layanan terkait pariwisata untuk menjangkau langsung konsumen/wisatawan, tanpa perantara. Namun, industri pariwisata yang digerakkan oleh konsumen, sangat terfragmentasi dan tersebar secara geografis masih mempertahankan tingkat intermediasi yang signifikan. Operator tur dan agen perjalanan bertindak baik sebagai agregator dan integrator dari layanan dan produk pariwisata, sementara entitas publik/swasta lainnya seperti Badan Pariwisata Nasional dan Organisasi Manajemen Destinasi juga bertindak sebagai perantara nirlaba untuk kepentingan produsen di destinasi.



Sumber: Tourism Industry Case Study, Australia, 2005.

Gambar 4.4. GVC Usaha Kreatif pada Industri Pariwisata

Studi tentang industri pariwisata menyoroti peran kunci yang dimainkan oleh bentuk-bentuk lain dari hubungan antar perusahaan. Konsumen mencari pengalaman pariwisata yang komprehensif yang mencakup semua produk dan layanan (transportasi, akomodasi, katering, hiburan, dll.). “Pengalaman” seperti itu seringkali tidak dapat diberikan oleh satu bisnis kecil. Pada dasarnya, pariwisata adalah “bisnis yang menghubungkan”. Selama dekade terakhir telah ada minat dan dinamisme yang cukup besar dalam mengembangkan pengelompokan dan jaringan antara destinasi dan usaha kreatif terkait pariwisata untuk

memperkuat keunggulan kompetitif mereka. Jaringan usaha kreatif berbasis nilai dapat dibangun di dalam destinasi atau klaster pariwisata. Sumber daya alam telah lama memberikan insentif bagi perusahaan pariwisata kecil untuk mengelompok.

Dengan kata lain, klaster dan jaringan dapat memungkinkan usaha kreatif untuk menggabungkan keunggulan skala kecil dengan keunggulan skala besar. Usaha kreatif di bidang pariwisata dapat berpartisipasi dalam beberapa jaringan “tumpangtindih”, tergantung pada nilai yang dirasakan, seperti penurunan biaya transaksi dan eksploitasi skala ekonomi. Partisipasi usaha kreatif dalam rantai nilai dan jaringan juga merupakan insentif bagi pengusaha untuk mengambil pendekatan yang lebih manajerial terhadap bisnis dan bagi usaha kreatif untuk meningkatkan kapasitas mereka, sehingga meningkatkan skala ekonomi mereka dan mencapai pengurangan biaya. Pengelompokan atau jaringan pariwisata yang sukses membutuhkan tingkat kohesi, profesionalisme, dan pengetahuan industri yang tinggi.

Partisipasi usaha kreatif dalam rantai nilai dan jaringan berkontribusi kepada munculnya proyek, perilaku, dan aktivitas inovatif dengan menghasilkan proses peningkatan berkelanjutan untuk memenuhi harapan pelanggan. Ada potensi pasar khusus yang tinggi, terutama pasar hasil tinggi untuk usaha kreatif lebih lanjut dan pengembangan kewirausahaan di bidang pariwisata. Perkembangan ICT menempatkan konsumen di pusat rantai yang memberikan usaha kreatif dengan ukuran kecil dan fleksibilitas mereka memainkan peran penting untuk kepuasan pelanggan dan perlakuan individu.

Terlepas dari peluang ini, tantangannya sangat banyak. Usaha kecil tidak memiliki sumber daya manusia yang terampil, kompetensi dan sumber daya keuangan untuk meningkatkan partisipasi mereka dalam rantai nilai, jaringan atau klaster atau untuk memenuhi persyaratan untuk produk dan standar proses baru. Banyak usaha kreatif di sektor restoran atau pertunjukan seni bergantung pada pemain global/regional dan bersaing ketat dengan usaha kreatif lain; situasi ini menciptakan tekanan kuat pada harga dan mengurangi profitabilitas usaha kreatif.

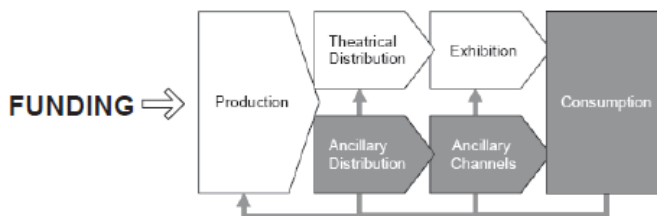
Dalam konteks ini, kebijakan pemerintah harus fokus pada area di mana pasar mungkin tidak cukup menyediakan apa yang dibutuhkan untuk meningkatkan kinerja industri pariwisata, terutama untuk usaha kreatif kecil. Intervensi publik yang terbatas dapat meningkatkan kolaborasi di antara perusahaan serta peningkatan kualitas kebijakan untuk jaringan dan klaster antar perusahaan dan antar wilayah. Hal ini perlu memfasilitasi partisipasi usaha kreatif dalam

GVC atau jaringan dan/atau membantu usaha kreatif untuk meningkatkan posisi mereka dalam berpartisipasi dalam GVC.

4.4.2 Film, Animasi, dan Video: Dari Hierarki ke Modular dan Koordinasi Berbasis Pasar

Dalam industri bioskop, studio-studio besar secara bersamaan terlibat dalam empat fungsi bisnis yang berbeda: pembiayaan, produksi, distribusi, pemasaran dan periklanan properti film dan televisi. Untuk melaksanakan fungsi-fungsi ini, mereka sangat bergantung pada banyak perusahaan kecil, yang merupakan usaha kreatif yang menempati ceruk-ceruk penting dalam proses pembuatan dan distribusi film. Proses tersebut didorong oleh kontrak. Kontrak ini memungkinkan perusahaan besar dan kecil untuk berinteraksi, biasanya berdasarkan proyek per proyek. Industri kreatif memiliki peran sebagai perekat yang menghubungkan banyak mata rantai dalam rantai nilai.

Dana produksi tersedia hanya ketika elemen kunci seperti naskah akhir, sutradara, aktor, dan yang terpenting, layanan distribusi, telah terikat pada proyek melalui perjanjian kontrak. Banyak firma kecil, termasuk agensi manajemen bakat dan artis, sangat penting bagi proses kontrak: mereka adalah mata rantai utama dalam rantai nilai yang menyelaraskan bakat (sutradara, pemain, sinematografer, penulis, dan sebagainya) dengan proyek produksi tertentu. Pendanaan adalah masalah abadi bagi perusahaan baik besar maupun kecil mengingat tren kenaikan jangka panjang dalam biaya produksi dan pemasaran tidak menunjukkan tanda-tanda mereda. Ini tidak terlalu terkait dengan biaya implementasi teknologi yang cenderung menjadi lebih murah dari waktu ke waktu, tetapi lebih karena talenta papan atas – baik itu sutradara film layar lebar, aktor, musisi-komposer, atau desainer game dan efek khusus – yang cenderung terus memerintahkan premi yang kaku. Namun, bentuk baru sekuritisasi arus kas dan struktur pembiayaan baru selalu dalam pengembangan dan merupakan bagian integral dari sejarah industri.



Sumber: Eliashberg *et al.* (2006)

Gambar 4.5. Rantai Nilai untuk Film



Bisnis film dan televisi secara global menghadapi perubahan yang memilukan – mulai dari produksi, distribusi, pemasaran, pameran, perangkat tampilan, dan bahkan kebiasaan dan preferensi menonton penonton. Misalnya, produksi animasi telah berubah dari gambar tangan menjadi gambar komputer dengan perusahaan seperti Pixar (sekarang bagian dari Disney) dan DreamWorks memimpin. Apalagi, bentuk seni baru yang memadukan video game dan film kini sedang dikembangkan oleh usaha kreatif. Para ahli permainan telah mulai membuat film pendek yang disebut “machinima”, secara langsung menggunakan adegan dan karakter yang dihasilkan oleh permainan itu sendiri. Memang, perbedaan antara live-action dan grafik yang dihasilkan komputer menjadi tidak terlihat. Distribusi online hiburan film juga sekarang dalam tahap awal dan teknologi berkembang pesat sehingga strategi distribusi baru mungkin mulai terbentuk.

BAB V

GLOBALISASI DAN DAYA SAING EKONOMI KREATIF

Pada tahun 2019, laporan BPS menyatakan bahawa ekspor ekonomi kreatif mencapai US\$ 19,6 Juta atau sebesar 11,9%, dari total ekspor non-migas yang terdiri dari Fashion (62,04%), Craft (30,95%), Culinary (6,76%), dan lainnya (0,25%). Ekonomi kreatif tersebut mempekerjakan sekitar 19,2 juta orang atau 15,21 % dari keseluruhan tenaga kerja nasional, dengan laju penyerapan tenaga kerja sektor ekraf dari tahun 2018 ke 2019 adalah 4,02%. Jumlah tenaga kerja tersebut didominasi oleh Culinary (49,54%), Fashion (23%), dan Craft (20,85%). Sementara itu, ekonomi digital, yang terdiri atas empat sektor: telekomunikasi, teknologi informasi, elektronik konsumen dan konten digital, masih relatif kecil. Namun, pengembangan ekonomi digital ini diyakini mampu mendorong produktivitas, lapangan kerja dan PDB (Olbert & Spengel, 2017). Ekonomi digital ini memainkan peran penting dalam menetralkan keunggulan: lokasi geografis. Produk yang mengandalkan keunggulan geografis sedang mengalami penghancuran karena produk dan layanan inovatif. Perubahan struktur biaya, hambatan masuk yang lebih rendah, dan variasi biaya perlu dipertimbangkan oleh perusahaan untuk menciptakan, berbagi, dan menangkap nilai dalam lingkungan digital baru.

5.1 Daya Saing Global

Daya saing adalah kemampuan pemerintah (sebagai lembaga tertinggi) mendistribusikan kembali nilai yang diciptakan dalam ekonomi global yang menguntungkannya. Hal ini dipastikan menciptakan nilai tambah yang lebih besar untuk mempertahankan standar hidup yang tinggi di negara tersebut. Revolusi industri keempat (Industri 4.0) dengan cepat menyebabkan perubahan signifikan di semua sektor ekonomi, baik di tingkat nasional maupun makroekonomi. Menurut Forum Ekonomi Dunia, ekonomi digital adalah ekonomi masa depan dan menciptakan nilai tambah lebih dari 60% PDB global.

Secara definisi, ekonomi digital adalah ekonomi yang didasarkan pada pengembangan digital dan perangkat lunak, serta aplikasi dan telekomunikasi di bidang ekonomi apa pun, yang mencakup aktivitas internal dan eksternal organisasi

(Domazet & Lazić, 2017). Sementara itu, Tsyganov & Apalkova (2016) mengatakan bahwa ekonomi digital adalah paradigma masyarakat informasi yang mendasarkan kepada platform teknologi, perangkat seluler atau elektronik dan pengembangan seperangkat alat keuangan dan ekonomi dalam sistem produksi, distribusi, pertukaran dan konsumsi barang dan jasa di pasar global.

Balcerzak & Bernard (2017) mempercayai bahwa ekonomi digital menjadi alat pendukung pembangunan berkelanjutan dan peningkatan daya saing di tingkat regional dan global. Pengalaman Eropa menunjukkan bahwa perkembangan pesat perdagangan elektronik telah meletakkan dasar bagi pertumbuhan di sektor ekonomi lainnya, termasuk pasar pengiriman ekspres dan layanan pembayaran elektronik (OECD, 2017; Sutherland & Jarrahi, 2018). Rotz et al., (2019) berpendapat bahwa digitalisasi memberikan berkontribusi pada integrasi penciptaan produk, manajemen, nilai tambah, dan pemasaran. Digitalisasi memainkan peran kunci dalam memperluas pasar. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menghubungkan produsen dengan pelanggan untuk membangun dan memelihara hubungan profesional jangka panjang yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Ekonomi modern berkembang dalam dimensi teknologi, secara bertahap menjadi sistem Ekonomi digital adalah pendekatan baru untuk pembangunan ekonomi, di mana hubungan bisnis didasarkan pada penggunaan informasi (Vovchenko et al., 2017). Van Ark (2016) menyimpulkan bahwa meskipun biaya penjualan modal dan layanan TIK meningkat pesat, ekonomi digital baru (teknologi seluler, Internet, dan teknologi cloud) belum secara signifikan mendorong pertumbuhan produktivitas. Dengan demikian, daya saing negara tergantung pada daya saing perusahaan nasional baik di pasar domestik maupun luar negeri. Di era digital, daya saing negara ditentukan oleh faktor jangka panjang: penerapan inovasi dan integrasi global.

Berdasarkan laporan Daya Saing Global edisi 2019 memperkenalkan indeks daya saing global 4.0 baru. Indeks Daya Saing Global (GCI) 4.0 menilai faktor-faktor yang menentukan daya saing negara, yang merupakan faktor terpenting yang berkontribusi pada peningkatan standar hidup jangka panjang (The Global Competitiveness Report, 2019). Forum Ekonomi Dunia tahun 2019 memperkenalkan Indeks Daya Saing Global 4.0 baru. Indikator tersebut dibangun sejak 40 tahun untuk mendorong daya saing jangka panjang. Indeks ini menjadi tolok ukur tahunan bagi para pembuat kebijakan untuk melihat apakah kinerja telah melampaui dan digunakan untuk merumuskan kebijakan yang diperlukan. Indeks tersebut dibangun oleh 12 pilar yang merupakan seperangkat institusi, kebijakan, dan faktor yang menentukan tingkat produktivitas suatu

negara. Tingkat produktivitas menjadi penentu tingkat kemakmuran yang dapat dicapai oleh suatu perekonomian dan menjadi penentu pengembalian yang diperoleh dari investasi dalam suatu ekonomi.

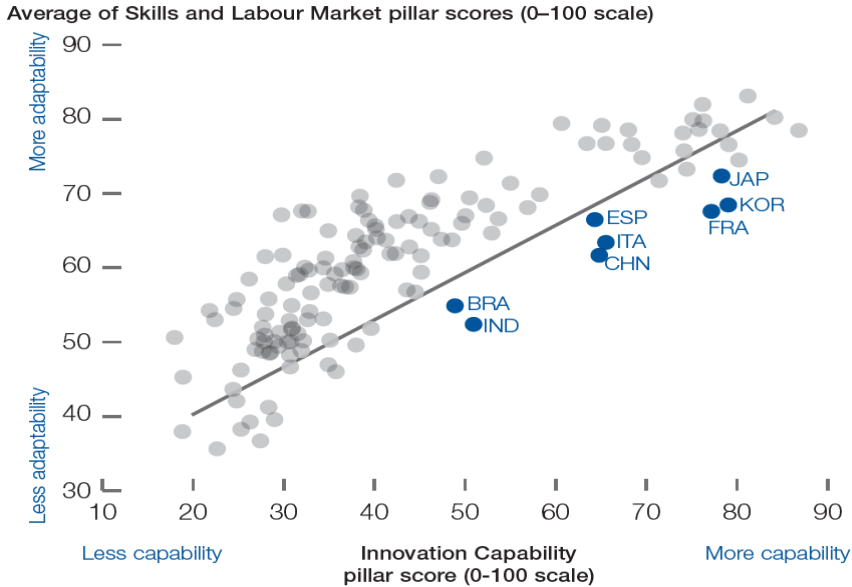
Ke 12 indeks daya saing adalah: Pilar 1: Kelembagaan. Lingkungan kelembagaan suatu negara menjadi penentu bagi efisiensi perilaku pemangku kepentingan publik dan swasta. Kerangka hukum dan administrasi bagi individu, perusahaan, dan pemerintah saling berinteraksi menentukan kualitas lembaga publik suatu negara dan memiliki pengaruh kuat pada daya saing dan pertumbuhan. Hal ini memainkan peran kunci dalam cara masyarakat mendistribusikan manfaat dan mempengaruhi keputusan investasi dan organisasi produksi. Pilar ke-2: Infrastruktur. Infrastruktur moda transportasi — yang termasuk jalan raya, rel kereta api, pelabuhan, dan transportasi udara berkualitas tinggi—memungkinkan pengusaha mengirimkan barang dan jasa mereka ke pasar dengan cara yang aman dan tepat waktu, dan juga memfasilitasi perpindahan pekerja ke pekerjaan yang paling sesuai. Pasokan energi listrik memastikan bisnis dan pabrik dapat bekerja tanpa hambatan. Demikian juga, jaringan telekomunikasi memungkinkan aliran informasi yang cepat dan bebas, dan memungkinkan bisnis dapat berkomunikasi dan membuat keputusan dengan mempertimbangkan semua informasi relevan yang tersedia. Pilar ke-3: Lingkungan ekonomi makro. Stabilitas lingkungan ekonomi makro tidak dapat meningkatkan produktivitas suatu negara, namun penting bagi bisnis karena kekacauan ekonomi makro merugikan ekonomi. Pemerintah mendapatkan beban ketika melakukan pembayaran berbunga tinggi atas utang masa dan juga menjalankan defisit fiskal yang membatasi kemampuan pemerintah untuk bereaksi terhadap siklus bisnis. Demikian juga, perusahaan tidak dapat beroperasi secara efisien ketika tingkat inflasi tidak terkendali. Pilar ke-4: Kesehatan dan pendidikan dasar. Kondisi kesehatan tenaga kerja sangat penting untuk daya saing dan produktivitas suatu negara. Kesehatan pekerja yang buruk menyebabkan biaya tinggi untuk bisnis, karena pekerja akan sering absen atau beroperasi pada tingkat efisiensi rendah. Oleh karena itu, investasi penyediaan layanan kesehatan menjadi penting untuk pertimbangan ekonomi. Selain kesehatan, kuantitas dan kualitas pendidikan dasar merupakan fundamental untuk meningkatkan efisiensi. Pilar ke-5: Pendidikan tinggi dan pelatihan. Pendidikan tinggi dan pelatihan penting bagi upgrading rantai nilai global. Pada ekonomi global, negara-negara mengharuskan untuk memelihara “kumpulan” pekerja terdidik yang mampu melakukan tugas-tugas kompleks dan beradaptasi dengan cepat terhadap lingkungan yang berubah dan kebutuhan sistem produksi yang terus berkembang. Demikian pula, pelatihan staf dan pelatihan kerja kejuruan yang berkelanjutan akan memastikan pening-

katan keterampilan pekerja secara konstan. Pilar ke-6: Pasar barang efisiensi. Efisiensi pasar barang akan menghasilkan produk dan jasa yang berdaya saing baik domestik maupun global. Efisiensi pasar akan mendorong produktivitas bisnis dan kecanggihan pembeli. Pembeli atau pelanggan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang penting, karena memaksa perusahaan berinovatif dan berorientasi kepuasan pelanggan. Pilar ke-7: Efisiensi pasar tenaga kerja. Fleksibilitas pasar tenaga kerja akan memastikan alokasi atau pengalihan pekerja dari satu aktivitas ekonomi ke aktivitas ekonomi lainnya dengan cepat dan dengan biaya rendah. Efisiensi pasar tenaga kerja memastikan insentif dan mempromosikan meritokrasi di tempat kerja. Tenaga kerja mendapat kesetaraan dalam lingkungan bisnis antara perempuan dan laki-laki. Pilar ke-8: Pengembangan pasar keuangan. Efisiensi sektor keuangan memungkinkan penyediaan modal bagi investasi. Efisiensi sektor keuangan ini juga memberikan tingkat pengembalian tertinggi, dan mendorong produktivitas. Sumber penyediaan modal investasi sektor swasta dapat berasal dari pinjaman sektor perbankan, bursa efek, modal ventura, dan produk keuangan lainnya. Pilar ke-9: Kesiapan teknologi. Kesiapan teknologi ini adalah kemampuan mengadopsi teknologi untuk meningkatkan produktivitas industri, dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Proses produksi meningkatkan efisiensi dan memungkinkan inovasi untuk daya saing. Perusahaan memiliki akses dan berkemampuan untuk menyerap teknologi. Pilar ke-10: Ukuran pasar. Ukuran pasar memengaruhi produktivitas karena besarnya pasar memungkinkan perusahaan mengeksploitasi skala ekonomi. Pada era globalisasi, pasar output tidak hanya pasar domestik tetapi juga pasar internasional. Ekspor dapat dianggap sebagai pengganti permintaan domestik dalam menentukan ukuran pasar untuk perusahaan suatu negara. Pilar ke-11: Kecanggihan bisnis. Kecanggihan bisnis berkaitan dengan (1) kualitas jaringan bisnis keseluruhan suatu negara dan (2) kualitas operasional dan strategi masing-masing perusahaan. Kualitas jaringan bisnis dan industri pendukung, yang diukur dengan kuantitas dan kualitas pemasok lokal, saling terhubung dalam kelompok yang berdekatan secara geografis dan membentuk cluster sehingga meningkatkan efisiensi. Perusahaan memiliki peluang melakukan inovasi lebih besar, dan berkurangnya hambatan masuk bagi perusahaan baru. Pilar ke-12: Inovasi. Perusahaan perlu melakukan perancangan dan pengembangan produk dan proses produksi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan bergerak menuju aktivitas nilai tambah yang lebih tinggi. Kemajuan tersebut membutuhkan lingkungan yang kondusif untuk kegiatan inovatif yang mendapatkan dukungan sektor publik dan swasta. Penelitian dan pengembangan (R&D), yang dilakukan sektor swasta, menghasilkan penelitian

ilmiah berkualitas tinggi yang dapat menghasilkan pengetahuan dasar yang dibutuhkan untuk membangun teknologi baru. Penelitian ini adalah bekerjasama antara universitas dan industry yang mendapat perlindungan kekayaan intelektual.

Pada laporan Indeks Daya Saing Global 4.0 tahun 2019, yang trepentiang adalah: pertama, pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan tetap merupakan jalur penting untuk keluar dari kemiskinan dan pendorong utama pembangunan manusia. Pertumbuhan merupakan cara paling efektif mengangkat orang keluar dari kemiskinan dan meningkatkan kualitas hidup mereka. Untuk negara kurang berkembang (LDC) dan negara berkembang, pertumbuhan ekonomi semakin penting untuk memperluas pendidikan, kesehatan, nutrisi, dan kelangsungan hidup di seluruh masyarakat.

Kedua, keseimbangan antara integrasi teknologi dan investasi sumber daya manusia memberikan kontribusi terhadap peningkatan produktivitas, mendorong kreativitas, dan juga pengelolaan “destruction”. Pada negara maju dan sebagian negara berkembang, adopsi dan inovasi teknologi telah menjadi prioritas bagi pemerintah dan perusahaan sebagai sumber penciptaan nilai, pertumbuhan produktivitas, dan standar hidup yang lebih baik. Teknologi juga dapat meningkatkan akses ke layanan dasar, kondisi kerja, kesehatan, dan keamanan ekonomi. Secara global, semakin banyaknya ruang untuk mengadopsi teknologi dan meningkatkan inovasi, terutama di negara Jerman, Amerika Serikat, Swiss, dan Taiwan (Tiongkok). Teknologi dan inovasi sebagai bagian dari DNA ekonomi namun kemajuan teknologi ini pemerintah juga harus bertanggung jawab mengelola dampak merugikan yang tidak diinginkan dari kemajuan teknologi terhadap distribusi pendapatan dan kohesi sosial. Dalam proses “creative destruction” Schumpeter, pemerintah perlu melakukan: pertama, Pemerintah melakukan tata kelola teknologi yang berupa kebijakan penyesuaian diri dengan menetapkan “aturan main” untuk pengembangan dan penggunaan teknologi. Pemahaman danantisipasi dampak teknologi tidak hanya pada ekonomi tetapi juga pada individu dan masyarakat pada umumnya seperti: peningkatan kerawanan pekerja, kesenjangan keterampilan, konsentrasi pasar yang berlebihan, efek korosif pada struktur sosial, celah peraturan, dan masalah privasi data. Kedua, pemerintah perlu meningkatkan kemampuan beradaptasi untuk menghadapi proses “creative destruction” (gambar 5.1). Pemerintah memberikan jaminan dan perlindungan kepada pihak mereka jika mereka mengalami permasalahan, pengaturan kontrak yang fleksibel, pembelajaran sepanjang hayat, kebijakan pasar tenaga kerja yang aktif, perlindungan hak-hak pekerja.



Source: World Economic Forum.

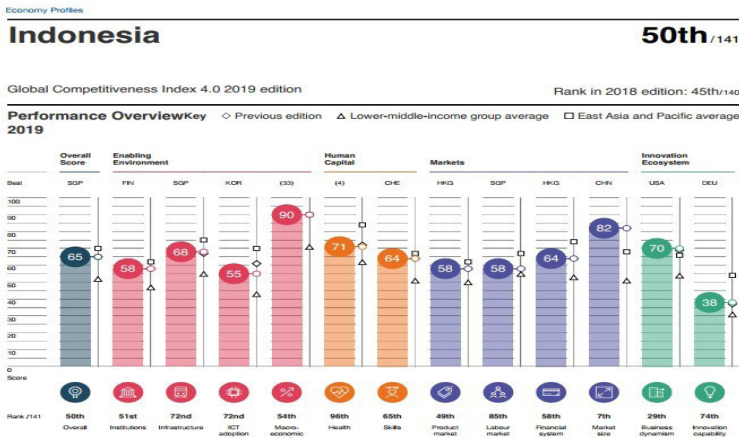
Notes: BRA = Brazil; CHN = China; FRA = France; IND = India; ITA = Italy; JPN = Japan; KOR = Korea, Rep.; ESP = Spain. N = 141. R² = 0.68.

Notes: BRA = Brazil; CHN = China; FRA = France; IND = India; ITA = Italy; JPN = Japan; KOR = Korea, Rep.; ESP = Spain. N = 141. R² = 0.68.

Sumber: World Economic Forum.

Gambar 5.1. Kemampuan Inovasi dan Beradaptasi Tenaga Kerja

Indonesia mengalami penurunan daya saing ke posisi 50. Hal menunjukkan bahwa kinerja daya saing Indonesia tidak berubah alias stagnan. Kekuatan utama Indonesia masih terletak pada ukuran pasar yang sangat besar (82,4) dan stabilitas makro ekonomi (90). Sementara itu, skor iklim usaha dan stabilitas sistem finansial masing-masing meningkat signifikan dalam satu tahun terakhir menjadi 69,6 dan 64. Indonesia mengalami peningkatan untuk skor adopsi teknologi tinggi menjadi 55,4 meskipun nilai tersebut masih dikatakan rendah. Kapasitas inovasi juga masih terbatas (37,7).



Sumber: WEF, 2019

Gambar 5.2. Peringkat Indonesia Pasa Indeks Daya Saing Global

Di kawasan ASEAN, Indonesia berada di posisi keempat di bawah Singapura (1), Malaysia (27), dan Thailand (40). Pada tahun , Singapura berhasil menggeser AS untuk urusan daya saing di posisi puncak. Posisi Indonesia relative lebih baik dibandingkan Philipina dan Vietnam

Country	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Singapore	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1
Malaysia	26	21	25	24	20	18	25	23	25	27
China	27	26	29	29	28	28	28	27	28	28
Thailand	38	39	38	37	31	32	34	32	38	40
Russian Federation	63	66	67	64	53	45	43	38	43	43
Indonesia	44	46	50	38	34	37	41	36	45	50
South Africa	54	50	52	53	56	49	47	61	67	60
Philippines	85	75	65	59	52	47	57	56	56	64
Vietnam	59	65	75	70	68	56	60	55	77	67
India	51	56	59	60	71	55	39	40	58	68
Brazil	58	53	48	56	57	75	81	80	72	71
N	139	142	144	148	144	140	138	137	140	141

Sumber: WEF, 2010 – 2019.

Gambar 5.3. Perbandingan Daya Saing Global, 2010 - 2019

5.2 Ekonomi Kreatif Persaingan Global

5.2.1 Pengukuran Nilai Ekonomi Kreatif

Salah satu pendekatan pengukuran nilai komersial Ekonomi Kreatif adalah dengan mengukur kontribusi terhadap perdagangan internasional. Namun, nilai komersial perdagangan “barang” dan “jasa” kreatif sangat bergantung pada bagaimana barang dan jasa kreatif didefinisikan. Sebagaimana yang telah dijelaskan di bagian depan buku ini, pendekatan pengukuran ekonomi kreatif adalah mengukur konten kreatif dari semua barang dan jasa yang diperdagangkan. Oleh karenanya, kita masih memiliki keterbatasan dalam pengukuran data statistik. Dalam keterbatasan ini, UNCTAD telah melakukan klasifikasi barang kreatif yang terdiri dari tujuh sektor. Klasifikasi ini dapat mengakibatkan perkiraan yang terlalu tinggi terhadap total angka perdagangan barang kreatif, karena perhitungan tersebut tidak membedakan antara produk dengan komponen kreativitas “tinggi” dan “kurang tinggi”. Pada sektor desain (CER004) mencakup perdagangan semua barang fashion, seperti pakaian dan sepatu, yang menyumbang 68 persen dari total perdagangan barang kreatif. Kreatifitas penciptaan fashion mungkin tidak sama dengan kreatif pembuatan sepatu. Dengan kata lain, perhitungan nilai perdagangan ekonomi kreatif menyembunyikan banyak heterogenitas dalam evolusi masing-masing sektor.

Berdasarkan klasifikasi UNCTAD, nilai ekspor barang kreatif dunia sebesar US\$548 miliar pada tahun 2019, dengan rata-rata tahunan sebesar 2,4 persen. Secara sektoral, CER004 Design (arsitektur; fesyen; barang pecah belah; dekorasi interior; perhiasan; mainan) mendominasi perdagangan dunia barang kreatif (68 persen), sedangkan, CER006 (alat musik dan musik cetak) dan CER003 (rekaman audio visual) masing-masing hanya menyumbang satu dan tiga persen dari perdagangan dunia. Penurunan untuk sektor Audio-visual (CER003) dan Penerbitan (CER007 (buku, dll.)). Tren penurunan tersebut mungkin sebagian besar disebabkan oleh proses digitalisasi yang mengakibatkan penjualan barang-barang penerbitan dicatat sebagai perdagangan jasa penerbitan. Demikian pula, perhitungan nilai perdagangan antar Kawasan juga menemui beberapa kesulitan. Kawasan Afrika dan Pasifik mencatatkan penurunan nilai ekspornya, sedangkan Amerika Utara tetap stagnan. Sebaliknya, Amerika Latin (rata-rata tumbuh 3,8 persen per tahun), Asia (2,9 persen) dan Eropa (2,2 persen), mencatat pertumbuhan positif, meskipun dari basis yang sangat berbeda. Karena data agregat tersebut adalah mencakup produk yang sangat heterogen, maka kita perlu kehati-hatian dalam memperbandingkannya.

Tabel 5.1. Klasifikasi UNCTAD untuk Ekonomi Kreatif

CER001	Semua barang kreatif	
CER002	Kerajinan seni	Karpet, Perayaan, Kerajinan seni lainnya, Paperware, Wickerware, Yarn
CER003	Audio-visual	Film, CD/DVD/Kaset
CER004	Rancangan	Arsitektur, Mode, Gelas, Interior, Perhiasan, Mainan
CER005	Media yang baru	Media rekaman, Video game
CER006	Seni Drama	Alat musik, Musik cetak
CER007	Penerbitan	Buku, Koran, Bahan cetakan lainnya
CER008	Seni visual	Barang Antik, Lukisan, Fotografi, Patung

Sumber: Situs web Stat UNCTAD.

Pada data UNCTAD, nilai perdagangan dunia dalam layanan kreatif mencapai sekitar US\$1 triliun pada tahun 2019 (18 persen dari total perdagangan layanan komersial). Ekspor layanan untuk pengembangan perangkat lunak dan sistem informasi tumbuh sangat pesat, dengan 15 persen per tahun. Pungutan atas penggunaan kekayaan intelektual (lisensi dan royalti lainnya) sebesar 37 persen dari total ekspor, sedangkan layanan bisnis kreatif (arsitektur, periklanan, dll.) sebesar 33 persen dari total ekspor dan layanan budaya, warisan, dan rekreasi hanya mencapai 5 persen dari total ekspor layanan kreatif. Dalam pengukuran jasa kreatif tersebut, tantangan pengukuran nilai perdagangan jasa kreatif bahkan lebih besar dibandingkan pengukuran perdagangan barang kreatif. Klasifikasi layanan kreatif UNCTAD meliputi: periklanan, riset pasar, dan layanan jajak pendapat publik; layanan arsitektur, teknik, dan teknis lainnya; layanan audio-visual dan terkait; layanan budaya, dan rekreasi personal; dan layanan penelitian dan pengembangan. Negara yang mencatat nilai layanan kreatif masih kecil.

Kesulitan pengukuran nilai perdagangan ekonomi kreatif juga timbul ketika perkembangan sektor yang diukur memberikan dampak tak langsung ekonomi kreatif yang lain, seperti sektor pariwisata. Honeck (2008) menunjukkan bahwa sektor pariwisata yang berkembang pesat di negara kurang berkembang (LDC) dapat memberi insentif kepada manufaktur lokal, dan menjadikan bahan mentah menjadi barang bernilai tambah tinggi. Demikian pula, kehadiran industri kreatif, seperti seni dan kerajinan lokal, meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Phillips et al., (2017) mengungkapkan bahwa seni dan kerajinan lokal mempertahankan kualitas keunikan karena mewakili hubungan bawaan dengan warisan dan budaya destinasi, serta pengetahuan dan keahlian asli

dari pengrajin lokal. Hal ini dapat menimbulkan double accounting, sehingga pengukuran menggunakan nilai tambah perdagangan dalam rantai nilai global.

Selain itu, produk barang atau jasa ekonomi kreatif tidak memiliki nilai pasar. Konvensi UNESCO 2005 tentang Perlindungan dan Promosi Keanekaragaman Ekspresi Budaya telah menjadikan barang dan jasa budaya memiliki nilai simbolis dan juga nilai komersial, yang dapat dibagi menjadi (Frey, 2009): Nilai keberadaan (orang mendapatkan manfaat dari mengetahui keberadaannya); Nilai opsi (orang menghargai kemungkinan menikmati seni suatu saat nanti); Nilai warisan (orang mendapatkan kepuasan karena mengetahui bahwa keturunannya akan dapat menikmati barang dan jasa budaya); Nilai prestise (orang mendapatkan kepuasan karena mengetahui bahwa pasokan budaya di kota atau wilayah mereka sangat dihargai oleh orang yang tinggal di luarnya); dan Nilai pendidikan (orang menyadari bahwa pasokan budaya mereka berkontribusi pada rasa budaya mereka dan/sesama warga negara).

Dimensi wilayah, yang dikembangkan oleh paradigma kota kreatif (Florida, 2002) dan creative cities network (UNESCO, 2004), mendapatkan keuntungan dinamis dari aglomerasi. Pertumbuhan ekonomi tercipta dengan menemukan individu-individu kreatif dan para pengusaha yang bergerak di bidang industri kreatif. Karena kota kreatif yang sukses menjadi pusat daya tarik bagi lebih banyak talenta dan lebih banyak pengusaha, prosesnya memperkuat diri. Mereka juga menjadi pusat keunggulan akademik dan mendorong inovasi ilmiah dan teknologi. Untuk menciptakan “Kota Kreatif” membutuhkan waktu, sumber daya, dan lingkungan budaya dan ekonomi awal yang mendukung. Untuk memulai proses “reaksi budaya” yang menghasilkan aktivitas kreatif, “Kota Kreatif” harus dirancang sedemikian rupa sehingga individu kreatif (dapat bertemu dengan pengusaha kreatif. Proses ini biasanya tidak spontan dan memerlukan dukungan kebijakan publik dan perencanaan kota untuk menciptakan “ruang”, tetapi program ini dapat menimbulkan kenaikan harga perumahan yang menggusur penghuni perkotaan sebelumnya yang tidak mampu membayar biaya fisik, institusi atau asosiasi di mana kedua tipe pelaku ini dapat bertemu. Demikian pula, lockdown pandemic COVID-19 telah mempercepat poros menuju digitalisasi. Permintaan rumah tangga mengurangi menghadiri acara budaya atau olahraga dan lebih banyak mengonsumsi secara online, dan penawaran, kerja jarak jauh menunjukkan peningkatan. Hal ini menyebabkan peran wilayah menjadi cair, karena pelaku kreatif bisa berada lintas wilayah dan negara.

5.2.2 Dampak Limpahan Ekonomi Kreatif antar Industri

Ekonomi kreatif memiliki pendekatan yang berbeda karena ekonomi kreatif memiliki efek timbal balik. Kreativitas dalam satu industri dapat secara dinamis memengaruhi produktivitas dan pertumbuhan industri lain. Industri kreatif hilir yang memproduksi dan menjual barang dan jasa akhir memerlukan input kreatif dari pemasok hulu. Hubungan berjalan dua arah, karena pemasok hulu yang inovatif memungkinkan industri hilir yang inovatif untuk terus mengeksplorasi produk baru dan pasar baru.

Dalam GVC, kita memiliki analisis kurva smile. Dalam proses produksi, kreativitas diperlukan pada pra dan pasca produksi. Pada pra produksi, proses ini membutuhkan “intensif pengetahuan” yang membutuhkan kreativitas tinggi dalam R&D, branding dan desain. Pada pascaproduksi, proses produksi juga membutuhkan kreativitas berupa pemasaran, distribusi, ritel, dan periklanan. Maka, perusahaan, yang memiliki spesialisasi dalam tugas pra dan pasca produksi, adalah perusahaan yang mengatur, mengelola, dan mengoperasikan GVC. Secara umum, peran pra- dan pascaproduksi memerlukan inovatif dan mendapatkan bagian nilai produk yang lebih banyak dibandingkan dengan proses produksi.

Sturgeon (2017) mengatakan bahwa revolusi industri, - yang mendorong kemajuan dalam teknologi informasi dan perangkat lunak, peralatan produksi canggih, robotika, dan otomatisasi pabrik, - diharapkan dapat menghasilkan lompatan kuantum dalam cara industri memproduksi dan konsumsi masyarakat. Dalam konteks ini, revolusi industri ke -4 memungkinkan mengubah cara industri kreatif membiayai, memproduksi, dan mendistribusikan produk dan jasanya. Pandemi COVID-19 telah berperan sebagai akselerator dalam revolusi digital. Vlassis (2021) mencermati kebangkitan platform di sektor audio-visual selama pandemi.

Pada Forum Ekonomi Dunia (WEF, 2020), Schwab menyatakan bahwa Revolusi Industri ke 4 mempunyai ciri sebagai “perpaduan teknologi yang mengaburkan garis antara bidang fisik, digital, dan biologis”. Karakteristik pertama revolusi industri ke 4 akan memiliki sistem otomasi menjadi lebih murah, lebih cerdas, dan lebih mudah beradaptasi dengan “mempekerjakan” robot sebagai alternatif tenaga kerja manusia yang layak secara teknis dan ekonomis. Karakteristik kedua adalah biaya yang lebih rendah dan fleksibilitas pemrograman yang lebih besar, yang pada gilirannya telah menurunkan ambang volume untuk produksi yang hemat biaya. Hal ini juga membuat penggunaan robot untuk tugas khusus di perusahaan dapat bekerja dengan ukuran skala kecil menjadi pilihan yang layak secara ekonomi (Tilley, 2017).

Globalisasi saat ini bukan hanya sekadar rantai pasokan dan perdagangan internasional, namun juga perdagangan ide-ide yang diwujudkan dalam kekayaan intelektual. Pendapatan dari hak kekayaan intelektual di Amerika Serikat hampir dua kali lipat antara tahun 2005 dan 2018 (dari US\$64 miliar menjadi US\$119 miliar) dan mewakili sekitar 5 persen dari total ekspor barang dan jasa Amerika Serikat (van der Marel, 2021). Demikian pula, terjadi konvergensi selera dan pola konsumsi di kalangan konsumen, khususnya kalangan dewasa muda. Hal ini memungkinkan perusahaan kecil peluang khusus untuk bersaing di dunia yang didominasi oleh perusahaan besar (Li, 2020). Elemen Industri 4.0 ini sangat relevan ketika dikaitkan dengan ekonomi kreatif yang ditandai dengan heterogenitas.

Kondisi pandemi COVID-19 telah menjadi akselerator bagi banyak tren Industri Kreatif 4.0. Menurut International Telecommunication Union (ITU), lalu lintas internet global 66 kali lebih tinggi pada tahun 2019 dibandingkan tahun 2005, dan jumlah pengguna Internet meningkat lebih dari dua kali lipat dari tahun 2010 hingga 2019 (ITU, 2020). Karena rezim “di rumah saja” dan lockdown pada tahun 2020 dan 2021, masyarakat terpaksa beralih ke solusi online. Platform global, seperti Alibaba, Amazon, Netflix atau Tencent mengintegrasikan e-commerce dan e-entertainment. Pertumbuhan e-commerce global sejak pertengahan Maret 2020 telah meningkat pesat (UNCTAD, 2021). Pasar e-commerce bisnis ke konsumen (B2C) lintas batas dapat mencapai dari US\$440 miliar pada tahun 2019 menjadi hampir US\$5 triliun pada tahun 2026. Pembelian perangkat seluler (m-commerce) diperkirakan mencapai 3,5 triliun pada tahun 2021.

Dengan COVID-19 menghentikan pariwisata global, jutaan orang di karantina telah mencari pengalaman budaya dan perjalanan dari rumah mereka. Dalam proses ini, industri kerajinan yang mengandalkan pengunjung untuk menjual produk mereka telah melihat bisnis mereka runtuh. Krisis tersebut telah menempatkan antara 100 dan 120 juta pekerjaan pariwisata dalam risiko, menurut UNWTO, banyak di antaranya adalah usaha kecil dan menengah.

5.3 Ekonomi Kreatif dalam Revolusi Industri 4.0

Ekonomi Kreatif tidak terpengaruh oleh Revolusi Industri ke-4. Teknologi baru menyediakan alat baru bagi industri kreatif untuk memanfaatkan bakat individu atau untuk berbagi dan mengembangkan ide baru. Teknologi baru juga membuka saluran baru untuk menjangkau konsumen. Namun, teknologi baru menghadirkan tantangan yang signifikan untuk beberapa segmen industri kreatif. Peukert (2018) menyajikan implikasi ekonomi revolusi digital bagi

industri budaya. Digitalisasi dan platform yang mendukung internet, bersama dengan lisensi otomatis konten yang dibuat pengguna, telah secara substansial menurunkan biaya partisipasi budaya tingkat individu. Maka, kecerdasan buatan mungkin menggantikan kreativitas manusia sehubungan dengan partisipasi budaya, hak cipta, dan organisasi industri budaya. Senada dengan itu, Li (2020) menjelaskan bagaimana teknologi digital memfasilitasi inovasi model bisnis dalam industri kreatif. Inovasi model bisnis terutama tercermin dalam penggunaan teknologi digital untuk memungkinkan penyebaran model bisnis yang lebih luas dibandingkan sebelumnya tersedia bagi perusahaan. Teknologi digital memfasilitasi inovasi model bisnis dalam industri kreatif.

Banyak teknologi yang membuka jalan menuju Industri 4.0 lahir di bengkel pekerja kreatif yang mengerjakan video game augmented reality 3D. Industri film telah menggunakan skenografi dan animasi yang dihasilkan komputer. Sturgeon (2017) menegaskan bahwa kemampuan kreatif perlu membebaskan desainer dari hambatan teknis, sehingga memungkinkan mereka untuk lebih mengandalkan penilaian subjektif dan artistik mereka. Kegiatan kreatif seperti arsitektur telah menggunakan desain berbantuan komputer (CAD) dan fashion juga menggunakan teknologi baru, seperti halnya cabang seni lainnya.

UNESCO (2018) menyatakan bahwa industri budaya semakin hyperlink, berbasis multimedia, dan interaktif. Teknologi baru membuka akses ke konten digital, mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan eksposur. Pembuatan prototipe yang diperlukan untuk menguji desain atau produk baru dapat dibuat lebih mudah dan lebih cepat dengan printer 3D. Ekonomi digital juga menciptakan cara-cara inovatif untuk membiayai proyek-proyek kecil dan mikro. Pelestarian seni dan budaya memanfaatkan kemajuan teknologi untuk berbagai aspek siklus produksinya. Menariknya pembeli yang lebih muda merupakan indikasi potensi kuat sektor ini untuk meningkatkan omzet dan mendiversifikasi penjualan. Hal ini sangat relevan untuk negara-negara berkembang atau untuk komunitas minoritas yang ingin melestarikan dan mengembangkan warisan budaya asli mereka.

5.3.1 Industri 4.0 Sebagai Ancaman Ekonomi Kreatif

Beberapa aspek Industri 4.0 dapat menimbulkan tantangan eksistensial bagi beberapa segmen aktivitas kreatif seperti kerajinan tangan. Teknologi dan inovasi memungkinkan hampir semua kerajinan utilitas buatan tangan “diproduksi”. Perangkat lunak desain dan pemodelan dapat mengintegrasikan pola atau bentuk tradisional dalam desain baru. Industri 4.0, yang memiliki meniru karya manusia, dapat menghasilkan kerajinan yang mungkin tidak dapat

dibedakan dari produk aslinya. Penguasaan keterampilan yang dibutuhkan untuk menjadi praktisi “kelas satu” dapat terkikis dengan cepat oleh generasi baru robot canggih yang dipandu oleh kecerdasan buatan yang mampu mereproduksi kerajinan tradisional secara massal.

Pada saat yang sama, Zulaikha dan Brereton (2011) berpendapat bahwa kerajinan tradisional dapat mengambil manfaat teknologi digital canggih di Industri 4.0, baik untuk produksi maupun penjualan perdagangan mereka. Karena buatan tangan merupakan ciri khas produksi kerajinan tradisional, “sentuhan tradisional” produk kerajinan dapat dilindungi dari persaingan yang tidak semestinya dengan menggunakan instrumen kekayaan intelektual yang sesuai. Sikap pemilik bisnis terhadap teknologi baru dapat menjadi kendala dalam mengadopsi Industri Kreatif 4.0. Apakah semua pengrajin up to date dan mau menguasai tantangan era digital? Mungkin ada perbedaan sikap antara seniman-pengrajin dengan pengrajin biasa, seperti dikemukakan oleh Zulaikha dan Brereton (2011). Pandemi COVID-19 mungkin menjadi titik balik pengrajin beralih ke saluran non-tradisional, seperti platform e-niaga untuk membeli input dan menjual produk

.Setiap musim, desainer perlu memunculkan ide baru untuk pasar mode. Sektor ini dipengaruhi oleh gangguan rantai pasokan, lockdown, dan perjalanan internasional yang terhenti selama pandemi Covid-19. Menanggapi tantangan Covid-19, sebagian besar merek kelas atas memperluas saluran e-niaga mereka. Penjualan digital online diharapkan mencapai sekitar 30 persen dari penjualan barang mewah global pada tahun 2025. Digitalisasi juga membantu mengurangi dampak pandemi Covid-19 terhadap fashion. Anifa Mvuemba, pendiri label fashion Hanifa, sangat menantikan peragaan busana pertamanya di New York Fashion Week tahun 2020 tetapi ketika virus korona membatalkan rencana tersebut. Mvuemba menemukan cara baru untuk memperkenalkan rancangan terbarunya kepada dunia dengan mengadakan peragaan busana virtual, yang disiarkan melalui Instagram Live pada Mei 2020. Setiap pakaian muncul dalam bentuk 3D dengan latar belakang hitam, yang seolah-olah dikenakan oleh model yang tak terlihat melenggang di atas catwalk. Pakaian tersebut memeluk setiap lekuk tubuh. Puluhan ribu dari seperempat juta pengikut Hanifa menyaksikan. Pertunjukan berteknologi tinggi ini merupakan manifestasi terbaru dari dorongan Mvuemba untuk memetakan jalannya sendiri di industri fashion. Mvuemba memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk membangun bisnis langsung-ke-konsumen yang berkembang pesat, yang menghasilkan pendapatan \$1 juta tahun lalu dan telah memenangkan hati orang-orang seperti Lizzo, Kelly Rowland, dan Kylie Jenner (Segran, 2020).

Seni rupa akademik juga dipengaruhi oleh Industri 4.0. Pada tahun 2019, Ai-Da, seniman robot, memamerkan kreasinya di pameran Universitas Oxford, dan Christie's New York menjadi rumah lelang besar pertama yang melelang karya buatan AI. Sejak 2006, ilmuwan komputer Inggris Simon Colton telah mengembangkan perangkat lunak grafik kreatif untuk mengubah foto digital menjadi karya seni (Haynes, 2019). Demikian juga, penjualan lelang telah menggunakan strategi digital dalam penjualan lelangnya. Sotheby's adalah salah satu platform lelang online pertama di pasar, bermitra dengan Amazon pada tahun 1999 dan kemudian dengan eBay pada tahun 2003. Menurut McAndrew (2021), penjualan online mendatangkan masuknya pembeli muda yang baru ke pasar seni, dengan 40 persen penjualan online pada tahun 2020 berasal dari kolektor muda "milenial". Teknologi baru sangat relevan untuk perusahaan seni kecil. Penjualan seni online menghasilkan proporsi yang jauh lebih tinggi dari penjualan bisnis tersebut, terhitung 46 persen dari penjualan bisnis dengan omset kurang dari \$5 juta pada tahun 2020.

5.3.2 Industri Kreatif 4.0 dan Pengembangannya

Industri Kreatif 4.0 bukan hanya urusan negara maju saja, namun negara berkembang berpenghasilan menengah, seperti Indonesia. Ekonomi Kreatif diibaratkan sebagai "tambang emas" potensial dalam hal menemukan pasar baru yang sedang berkembang, terutama bagi perusahaan kecil dan menengah yang memiliki akses ke teknologi tepat guna (Afriantari dan Harikesa, 2020). Ethical Fashion Initiative UN-ITC juga ingin menghubungkan pengrajin yang terpinggirkan dari negara berkembang — yang mayoritas adalah wanita — dengan rumah mode internasional. Tekstil lokal dapat dicap sebagai fashion item kelas atas, selain produk kerajinan, musik, dan arsitektur. Selain itu, Industri 4.0 diharapkan dapat menurunkan hambatan masuk pasar bagi bisnis. Ketersediaan alat digitalisasi yang lebih kecil dan lebih murah dapat membantu negara-negara berkembang untuk keluar dari kerajinan tangan volume rendah sambil menjaga orisinalitas desain budaya mereka. Sturgeon (2017) mengatakan bahwa alat digital baru "menghadirkan peluang di negara berkembang di mana keterampilan teknis mungkin rendah, tetapi pengetahuan tentang preferensi pasar lokal tinggi". Teknologi baru ini juga menciptakan saluran baru untuk pemasaran dan distribusi produk, peningkatan produktivitas, dan volume penjualan yang lebih tinggi, yang menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi bagi para pengrajin. Sementara itu, Rodrick (2018) mengingatkan kita bahwa teknologi canggih tersebut dapat menghemat tenaga kerja, namun Industri Kreatif 4.0 juga dapat mempertahankan lapangan kerja dan menciptakan lapangan kerja baru dengan membuka pasar baru dan meningkatkan

produksi. Untuk itu, negara berkembang, terutama negara berkembang kecil, perlu menjajaki saluran ekspor baru yang diciptakan oleh e-commerce untuk memperluas pasar produk kreatif mereka.

Banyak teknologi yang membuka jalan menuju Industri 4.0 lahir di bengkel pekerja kreatif yang mengerjakan videogame augmented reality 3D. Industri film telah menggunakan skenografi dan animasi yang dihasilkan komputer selama beberapa dekade, dengan mengkombinasikan actor digital bermain bersama aktor manusia. Sturgeon (2017) menegaskan bahwa kemampuan kreatif baru yang ditawarkan oleh Industri 4.0 juga membebaskan desainer dari hambatan teknis, memungkinkan mereka untuk lebih mengandalkan penilaian subjektif dan artistik mereka. Kegiatan kreatif seperti arsitektur telah menggunakan desain berbantuan komputer (CAD) dan perangkat lunak render 3D selama beberapa dekade; sekarang, fashion juga menggunakan teknologi baru, seperti halnya cabang seni lainnya

Alat baru mempromosikan ide-ide baru. Misalnya, industri telah melakukan eksperimen dengan teknologi digital di ujung hilir rantai nilai, dengan menciptakan bentuk-bentuk baru pengiriman produk ke konsumen, dari augmented reality hingga motion capture dan sensor gerak. Pada tingkat teknologi saat ini, kecanggihan kecerdasan buatan dan teknik pengenalan wajah memungkinkan pembuatan media sintetik yang disebut “deep fakes”, singkatan dari deep learning dan fake, meniru aktor sebenarnya dengan penampilan yang hampir sempurna. Dengan teknologi ini, industri memiliki peluang untuk menghidupkan kembali aktor dan karakter mati dengan pertukaran wajah sederhana dan bahasa sintetik yang terkoordinasi.

Dengan demikian, industri 4.0 merupakan wahana hyperlink. Ekonomi Kreatif akan digunakan untuk mengintegrasikan dan memperluas proses desain, manufaktur, dan distribusi di tingkat intra dan antar organisasi. UNESCO (2018) mengakui bahwa industri budaya semakin hyperlink, berbasis multimedia, dan interaktif. Teknologi baru membuka akses ke konten digital, mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan eksposur. Misalnya, pembuatan prototipe yang diperlukan untuk menguji desain atau produk baru dapat dibuat lebih mudah dan lebih cepat dengan printer 3D. Ekonomi digital juga menciptakan cara-cara inovatif untuk membiayai proyek-proyek kecil dan mikro, seperti Crowdfunding. Crowdfunding adalah sebuah bentuk pendanaan untuk mereka yang membutuhkan dana dalam pengembangan usahanya, dimana pendanaan tersebut terkumpul dari beberapa orang. Pendekatan ini memanfaatkan upaya kolektif dari sejumlah individu secara online menggunakan sebuah platform atau media sosial crowdfunding, sebagai alat menjangkanya. Crowd-

funding juga adalah salah satu bentuk dari crowdsourcing dan keuangan alternatif yang mulai kembali muncul dan banyak dimanfaatkan orang untuk membantu para pengusaha.

Sturgeon (2017) membayangkan tiga skenario luas untuk masa depan penciptaan nilai dalam GVC, yang masing-masing memiliki hasil yang sangat berbeda untuk negara berkembang. Salah satunya adalah opsi reshoring, yang berarti proses pengembalian produksi dan pembuatan barang kembali ke negara asal perusahaan. Skenario kedua melihat alat revolusi Industri ke-4 memberdayakan perusahaan di negara berkembang baik untuk memasuki rantai nilai dengan lebih mudah dan menjadi kurang bergantung pada koordinasi perusahaan utama. Skenario ketiga adalah status quo, yaitu pemanfaatan keunggulan komparatif dalam tugas-tugas khusus sehingga mempertahankan pembagian kerja geografis yang ada.

5.3.3 Keunggulan Komparatif dalam Perdagangan Barang dan Jasa Kreatif

Keunggulan komparatif tidak dapat diukur secara langsung dan harus disimpulkan dari pengamatan volume, asal, dan komposisi arus perdagangan. Dengan kata lain, keunggulan komparatif “diungkapkan” oleh data perdagangan, oleh karena itu dinamakan Revealed Comparative Advantages (RCA). Balassa (1965) mendefinisikan salah satu indeks RCA pertama. Rumus Balassa tetap menjadi salah satu yang paling banyak digunakan, meskipun banyak alternatif lain telah diusulkan sejak saat itu (Escalaith, 2020).

RCA biasanya didefinisikan sebagai rasio dua, yaitu pembilangnya adalah bagian dari total ekspor produk yang diminati suatu negara dalam total eksportnya, sedangkan penyebutnya adalah bagian dari ekspor dunia dari produk yang sama dalam total ekspor dunia. Nilai RCA di atas satu untuk produk tertentu berarti negara tersebut memiliki keunggulan komparatif yang terungkap di sektor tersebut. Rumusan ini dapat diterapkan baik untuk barang maupun jasa dan berfungsi untuk mengidentifikasi potensi manfaat spesialisasi produk bagi eksportir.

Namun, indikator semacam itu mungkin menyesatkan ketika industri berada dalam rantai nilai global. Hal ini terutama berlaku untuk produk dengan konten kreatif tinggi di mana negara tempat pembuatan dilakukan (tidak berwujud) berbeda dari negara tempat perakitan akhir (membangun produk berwujud) dilakukan. Statistik perdagangan barang dagangan akan menetapkan nilai ekspor ke negara yang mengekspor produk rakitan, sedangkan pendapatan

aktual mengalir ke negara lain, menggunakan saluran akuntansi yang berbeda untuk pembayaran kekayaan intelektual, royalti, dan biaya lisensi di Neraca Pembayaran di negara masing-masing.

Pada industri kreatif, pembayaran untuk penggunaan kreativitas dapat berupa royalti paten, royalti merek dagang, waralaba, materi berhak cipta, royalti penerbitan buku, royalti musik, dan royalti seni. Merek dan perancang busana terkenal dapat membebaskan royalti untuk penggunaan nama dan desain mereka. Penerbit dan media membayar penulis, artis musik, dan profesional produksi untuk penggunaan materi berhak cipta yang mereka produksi. Pembayaran ini tercermin dalam perdagangan jasa kreatif atau sebagai repatriasi keuntungan jika pabrik pengekspor adalah anak dari perusahaan multinasional. Pengukuran hal-hal tak berwujud ini sulit dilakukan, dan cakupan statistik perdagangan jasa kreatif tetap kurang. Namun, kontribusi dari hal-hal yang tidak berwujud ini terhadap perdagangan dan pembangunan menjadi semakin penting dalam ekonomi kontemporer. Karena alasan ini, laporan Inter-agency GVC Report (2021) mendedikasikan satu bab lengkap untuk memperdagangkan aset tidak berwujud. Laporan tersebut memperkirakan bahwa aset tidak berwujud menambah nilai rata-rata dua kali lebih banyak pada produk manufaktur sebagai modal berwujud.

5.3.4 Menciptakan Nilai Peran Benda Tak Berwujud

Pengukuran kontribusi Ekonomi Kreatif terhadap pertumbuhan ekonomi bergantung pada estimasi nilai “modal tak berwujud” dan arus pendapatan yang dihasilkan dari aset tak berwujud: kekayaan intelektual, seperti paten dan hak cipta, atau aset tak berwujud lainnya yang saat ini tidak diperlakukan sebagai investasi dalam neraca nasional (seperti riset pasar, periklanan, pelatihan, dan modal organisasi). Aset tak berwujud biasanya diklasifikasikan dalam salah satu dari tiga cara: (i) informasi terkomputerisasi, (ii) properti inovatif, dan (iii) kompetensi ekonomi. Klasifikasi pertama meliputi perangkat lunak komputer dan basis data. Klasifikasi kedua mencakup semua aktivitas yang terkait dengan inovasi seperti R&D, hak cipta, dan lisensi. Terakhir, klasifikasi ketiga mencakup ekuitas merek (dengan pengeluaran terkait untuk periklanan dan riset pasar), modal manusia khusus perusahaan, dan struktur organisasi. Kategori aset ketiga tidak dapat diamati secara langsung dengan menggunakan neraca nasional.

Pelimpahan pengetahuan dan artistik memungkinkan perusahaan memperoleh manfaat dari ide, produk, atau produk baru inovasi proses yang dikembangkan oleh perusahaan kreatif. Sementara itu, limpahan jaringan, juga disebut

ekonomi aglomerasi, yang terkait erat dengan gagasan “Kota Kreatif” di mana perusahaan mendapatkan keuntungan dari menempatkan diri mereka dekat dengan kelompok industri kreatif yang besar, tipikal produksi film atau perangkat lunak. Demikian pula, limpahan pelatihan, yang terkait erat dengan efek jaringan, dan terjadi saat kreatif pekerja yang dilatih di satu perusahaan pindah ke perusahaan lain.

Pada dasarnya ada dua cara untuk mengukur efek eksternal ini. Salah satunya adalah melakukan survei khusus dan mengembangkan alat pengukuran ad-hoc. Pendekatan ini intensif dalam data mikro dan paling baik digunakan di tingkat teritorial atau untuk cabang industri tertentu. Cara lainnya adalah membangun estimasi tidak langsung berdasarkan pemodelan input-output, dengan menggunakan teknik akuntansi pertumbuhan. Contoh pendekatan tidak langsung dapat ditemukan penelitian Chen, Los dan Timmer (2018), yang menggunakan database World Input-Output (WIOD). Mereka menemukan bahwa investasi dalam produk kekayaan intelektual (IPP) seperti yang didefinisikan oleh National Accounts (perangkat lunak dan database komputer, penelitian dan pengembangan, eksplorasi mineral, dan karya seni asli) menghasilkan bagi hasil sebesar 2,4 persen dari nilai tambah di bidang manufaktur dari negara tempat perakitan akhir (membangun produk berwujud) dilakukan. Statistik perdagangan barang dagangan akan menetapkan nilai ekspor ke negara yang mengekspor produk rakitan, sedangkan pendapatan aktual mengalir ke negara lain, menggunakan saluran akuntansi yang berbeda untuk pembayaran kekayaan intelektual, royalti, dan biaya lisensi di Neraca Pembayaran negara masing-masing. Sementara itu, Alsamawi et al. (2020) mengikuti garis penelitian serupa, dengan menggunakan kumpulan negara berkembang yang lebih besar. Mereka menemukan bahwa total modal tidak berwujud menyumbang sekitar 27 persen dari pendapatan di manufaktur GVC dan bagian ini meningkat antara tahun 2005 dan 2015 di negara-negara OECD. Situasi di negara berkembang non-OECD berbeda, karena pengembalian modal tidak berwujud lebih rendah. Hal ini mungkin disebabkan oleh pertumbuhan kompensasi tenaga kerja yang lebih tinggi di negara-negara berkembang dan pasar domestik yang lebih kompetitif, sehingga kesulitan mempertahankan harga sewa yang tinggi yang berasal dari kekuatan pasar. Penurunan pengembalian modal tidak berwujud mencerminkan investasi yang lebih rendah dalam aset tidak berwujud dan merek yang lebih lemah untuk perusahaan di ekonomi non-OECD. Dengan kata lain, hal ini mencerminkan investasi yang lebih rendah ke dalam konten kreatif.

Pengetahuan tidak berwujud menghasilkan pendapatan yang tidak diukur dengan benar oleh statistik perdagangan. Untuk menilai daya saing interna-

sional yang sebenarnya dari Negara A, kita perlu menjawab berapa banyak nilai tambah ekspor negara lain yang diterjemahkan ke dalam pendapatan yang diperoleh penduduk Negara A. Hal ini khususnya relevan dengan perdagangan produk kreatif yang memiliki kekayaan intelektual yang besar. Tetapi, juga penting bagi pekerja kreatif lintas batas ketika pendapatan yang diperoleh para pekerja ini tidak tinggal di negara tempat mereka menyumbangkan nilai tambah. Untuk itu, pendekatan pertama adalah menyeimbangkan nilai ekspor dengan pembayaran untuk jasa kreatif yang diperlukan untuk menghasilkan ekspor tersebut. Informasi ini, yang dibatasi oleh batasan statistik perdagangan jasa yang disebutkan di atas, tersedia di tingkat sektoral melalui basis data Perdagangan Nilai Tambah (TiVA). Namun konteks GVC menyiratkan bahwa repatriasi laba adalah saluran lain untuk pengembalian pendapatan, tetapi informasi ini tidak tersedia dalam data TiVA. Bohn (2019) membandingkan ekspor pendapatan negara dengan ekspor bruto konvensional dan indikator ekspor nilai tambah. Pada, Negara Amerika Serikat dan Jepang adalah dua negara di mana perdagangan pendapatan tertinggi — 50 persen dan 40 persen lebih tinggi pada tahun 2014 dibandingkan dengan nilai tambah domestik yang terkandung dalam ekspor. Nilai transfer pendapatan di Jepang begitu besar sehingga mengubah defisit ekspor nilai tambah sebesar US\$72 miliar menjadi surplus pendapatan sebesar US\$95 miliar. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa perekonomian yang lebih maju memiliki surplus pendapatan bersih yang lebih tinggi dibandingkan dengan surplus nilai tambah mereka. Hal sebaliknya berlaku untuk banyak negara berkembang. Perusahaan multinasional di negara berpenghasilan tinggi meningkatkan daya saing internasional mereka dengan mempertahankan fungsi inovatif inti seperti R&D, desain, dan branding negara asal, produksi dilakukan di manufacturing di negara yang memiliki upah rendah.

Pertumbuhan ekonomi digital global telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, dan jangkauan, kecepatan, dan aksesibilitasnya telah meningkat secara dramatis. UNIDO (2020), kita tidak pernah membayangkan bahwa pengusaha perhotelan terbesar di dunia akan berfungsi tanpa memiliki hotel atau losmen, atau bahwa perusahaan rintisan teknologi dapat menggunakan satu aplikasi smartphone untuk membangun US\$40 miliar bisnis taksi tanpa memiliki mobil. Dalam ekosistem baru perdagangan layanan digital, atau “perdagangan bit”, cara perusahaan memproduksi dan konsumsi rumah tangga telah diubah. Konsumen di banyak negara, maju atau berkembang, sudah terbiasa mendengarkan musik, mengikuti serial TV atau program radio, dan bermain game di perangkat seluler. Alat digital juga menawarkan peluang bagi konsumen untuk berperilaku tidak hanya sebagai konsumen tetapi juga

sebagai pembuat konten mereka sendiri. Saat konsumen generasi baru menjadi fasih dalam teknologi digital, mereka dapat menciptakan solusi mereka sendiri bersama. Di sisi penawaran, industri kreatif seperti perusahaan media semakin menyerupai perusahaan teknologi yang menggunakan dan mengubah data dan konten online menjadi layanan bernilai tinggi bagi konsumen (Ernst dan Young Global, 2014).

UNESCO (2018) mengakui “ketidakseimbangan dalam perdagangan barang dan jasa budaya di seluruh dunia, dengan kurang dari 30 persen total ekspor global barang budaya yang berasal dari negara berkembang” dan “ketidakseimbangan dalam tingkat akses yang dimiliki seniman dan profesional budaya untuk membuat atau tampil di negara pilihan mereka karena pembatasan perjalanan”. Kondisi ini diperburuk oleh buruknya kualitas komunikasi digital yang akan semakin menghambat negara-negara berkembang berpenghasilan rendah.

Dalam industri kreatif, mayoritas pemangku kepentingan adalah UKM yang pertumbuhan ekspor melalui margin ekstensif bisa sangat mahal. Namun, pertumbuhan pada margin intensif juga memiliki batas ketika produknya adalah “produk ceruk”, yang seringkali merupakan kasus industri kreatif. Pada platform online, kemampuan pemasok untuk menawarkan produk atau layanan tidak dibatasi oleh kapasitas penyimpanan atau logistiknya seperti yang terjadi toko konvensional. Lin (2015) menyoroti pesatnya perubahan model bisnis, termasuk model bisnis online industri kreatif. Platform ini memiliki aplikasi untuk semua jenis bisnis, membuka pintu bagi pemain baru yang terhubung secara digital. Namun, Searle (2011) menyimpulkan bahwa teknologi baru dan platform pengiriman mengurangi jumlah perantara, dan platform berbasis internet dan jejaring sosial meningkatkan kekuatannya. Platform digital juga dapat menggunakan algoritme yang secara tidak adil mempromosikan produk mereka sendiri atau meminta biaya lebih tinggi untuk visibilitas yang lebih baik (Vlassis, 2021).

E-commerce menawarkan peluang baru, tetapi juga merupakan model bisnis yang menuntut. United Nations International Trade Center (UN-ITC) (2019) menyimpulkan bahwa konten produk ekonomio kreatif di Rwanda perlu spesifik agar sesuai dengan pasar tertentu, dibandingkan memproduksi konten umum untuk audiens yang tidak spesifik. Hal ini menjadi penting untuk penyesuaian produk dengan permintaan pasar bagi pemain kecil.

Perusahaan kreatif di negara berkembang sering kali kekurangan sumber daya dan kekurangan menjajaki pasar luar negeri yang jauh secara budaya (Shahdad

dan Nakhaie, 2011). Pendeversifikasi produk atau konten jauh dari ekosistem alami seseorang juga membawa risiko. Demikian juga, pelayanan konsumen yang memiliki nilai dan keyakinannya berbeda dari yang dimiliki seseorang dapat menyebabkan kesalahpahaman dan menyebabkan kegagalan komersial. Pada industry fashion, Richter dan Rinnebach (2014) mengamati bahwa merek dan peritel utama kini melakukan diversifikasi ke pasar negara berkembang, yang mengalami tingkat pertumbuhan yang jauh lebih cepat dibandingkan dengan pasar yang sudah matang dan jenuh. Semengntara iru, OECD (2021) mengidentifikasi serangkaian tindakan untuk membantu pengusaha kecil memanfaatkan potensi teknologi baru seperti penggunaan kecerdasan buatan atau platform e-commerce. Laporan OECD tersebut juga meminta perhatian risiko peningkatan kesenjangan digital antara orang, tempat, dan perusahaan.

Pada perdagangan yang melibat jarak, perdagangan bilateral antara dua negara merupakan produk dari dua kekuatan yang berlawanan. Di satu sisi, ada gaya tarik yang bergantung pada ukuran ekonomi mitra dagang dan di sisi lain ada gaya tolak yang bergantung pada jarak fisik antara mitra dagang. Faktor gaya tolak dapat berupa biaya perdagangan, yang meliputi transportasi dan biaya tambahan tarif dan non-tarif. Faktor penolakan lainnya adalah hambatan bahasa dan budaya yang meningkatkan biaya informasi dan menghambat prospek pengembangan pasar baru atau negosiasi kontrak baru.

Menganalisis perdagangan intra-Uni Eropa dengan model gravitasi, Gomez-Herrera et al. (2013) menunjukkan bahwa ketika jarak kurang penting, faktor lain seperti kesamaan bahasa cenderung menjadi relatif lebih penting. Xing (2018) menunjukkan bahwa peningkatan 10 poin persentase dalam adopsi internet menyebabkan peningkatan rata-rata perdagangan sebesar 1,23 poin persentase secara umum, dan perdagangan mencapai peningkatan 3,25 poin persentase untuk ekspor Selatan-Utara. Selain itu, hambatan lain yang dianggap berlaku bagi perusahaan di negara berkembang kecil adalah ukuran pasar domestik, karena kapasitas diperlukan untuk menjangkau banyak kontributor potensial.

5.4 Strategi Daya Saing Usaha Mikro dan Kecil (UMK)

5.4.1 Kondisi UMK: Survei Industri Kecil

Kajian dan penelitian tentang strategi dan daya saing bisnis terus berkembang seiring dengan semakin banyaknya tantangan yang muncul dan menuntut inovasi baru. Terlebih lagi, pada saat ini, dampak pandemic COVID-19 telah mengenai seluruh line kehidupan berekonomi dan berbisnis. Cara-cara konve-

sional mungkin sudah tidak berlaku lagi atau tidak memiliki keefektifan yang tinggi dalam menyelesaikan permasalahan daya saing.

Daya saing membentuk peluang bagi generasi muda, yang lebih produktif, membuka bisnis dan membuka lapangan pekerjaan baru. Porter (1990) menjelaskan lima kekuatan Porter (supplier power, buyer power, competitive rivalry, threat of substitution, and threat of new entry) sebagai kerangka sederhana untuk menilai dan mengevaluasi kekuatan kompetitif dan posisi organisasi bisnis. Kelima kekuatan tersebut menentukan intensitas persaingan dan daya tarik suatu pasar. Lima kekuatan Porter membantu mengidentifikasi posisi letak kekuatan dalam situasi bisnis. Hal tersebut bermanfaat untuk memahami kekuatan posisi kompetitif organisasi saat ini, dan kekuatan posisi yang mungkin ingin dituju oleh organisasi. Dalam analisis strategi, lima kekuatan Porter dapat digunakan untuk memahami apakah produk atau layanan baru berpotensi menguntungkan. Dengan memahami posisi kekuatan, teori juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, memperbaiki kelemahan, dan menghindari kesalahan.

Nasional competitiveness mendoat kritik dari Krugman (1994). Krugman mengatakan bahwa (1) Bangsa tidak bersaing sebagai perusahaan karena perusahaan yang gagal keluar dari bisnis; (2) Ketika perusahaan mendapat keberhasilan mendapatkan pangsa pasar maka akan mengurangi pangsa pasar perusahaan lainnya, sementara itu keberhasilan satu negara tidak menghancurkan peluang negara lain; (3) national competitiveness adalah merupakan cara untuk menjelaskan produktivitas. Namun produktivitas suatu negara mungkin tidak ada hubungannya dengan persaingan.

Meskipun demikian, model kualitatif keunggulan nasional Porter tetap berkembang dan digeneralisasi menjadi double diamond of Rugman & D'Cruz; the generalized double diamond model of Moon, Rugman, & Verbeke; the nine-factor model of Cho & Moon; and the dual double diamond of Cho, Moon, & Kim (Adamkiewicz, 2019). Model porter tersebut juga diperluas dengan peran FDI, sumber daya manusia dan faktor internasional yang dapat diterapkan di tingkat nasional (Liu, 2017). Bhawsar dan Chattopadhyay (2015) menyatakan national competitiveness adalah kemampuan suatu negara untuk menyediakan lingkungan yang kondusif bagi perusahaannya untuk berkembang. Adamkiewicz (2019) memberikan pandangan bahwa pilar kelembagaan daya saing adalah: (1) social competitiveness (yang terdiri dari kesehatan, pendidikan, sains); (2) institutional competitiveness (yang terdiri dari state institutions, institutional regulation of goods and services markets and labour market, financial system of the state infrastructural competitiveness); (3) infrastruc-

tural competitiveness (yang terdiri dari transport infrastructure and energy and telecommunications infrastructure; and (4) components of the micro-environment for the system of production competitiveness.

Untuk kepentingan penelitian dan ketersediaan data sekunder, penelitian ini menggunakan empat pilar daya saing kelembagaan. Pilar social competitiveness menggunakan pendidikan formal yang ditamatkan pemilik usaha; pilar institutional competitiveness menggunakan kebijakan pemerintah mendirikan lembaga BEKRAF (kerjasama pasar, dan credit; pilar infrastructural competitiveness menggunakan kesulitan bahan baku sebagai bentuk kesulitan infrastruktur; and pilar components of the Micro-environment for the system of production competitiveness menggunakan konsumen utama produk adalah pedagang, perusahaan, dan pasar ekspor.

Secara umum, kinerja MSE belum memberikan dapat dikatakan “baik”. MSE masih menghadapi permasalahan pengelolaan, pemasaran, peningkatan teknologi dan pendanaan (Tambunan, 2019). Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) kurang fokus pada nasabah baru seperti MSE yang belum memiliki rekening bank dan agunan kredit, dan belum adanya “one stop shop” untuk MSE dalam mengakses modal (ILO, 2019). Selain akses, MSE menghadapi persediaan bahan baku yang memiliki fluktuasi kualitas, harga dan biaya transportasi, dan masih harus dimpor (Burger et al, 2015). MSE kurang menarik bagi tenaga kerja trampil dan berpendidikan (Burger et al, 2015; ILO, 2019). Produk yang dihasilkan dipasarkan secara bilateral ketimbang global dan terjadi penurunan Indonesia’s participation in GVCs through both forward and backward linkages from 2000 to 2017 (ADB, 2019).

5.4.2 Model Estimasi Daya Saing

Penggunaan pool panel data lebih menguntungkan karena dapat mengatasi masalah heterogenitas. Data panel berhubungan dengan individu, perusahaan, negara bagian, negara dan sebagainya dari waktu ke waktu memiliki heterogenitas, namun pool panel data seringkali tidak dapat diamati (Gujarati et al, 2012). Selain itu, program *evIEWS* telah menyediakan menu spesifikasi GLS dengan cross section weights. Menu tersebut memungkinkan melakukan estimasi yang baik dengan asumsi adanya heteroskedastisitas. Keunggulan penggabungan anatara time series dan cross section lainnya adalah data menjadi lebih informatif, lebih banyak variabilitas, lebih sedikit kolinearitas antar variabel, lebih banyak derajat kebebasan dan lebih efisien, serta mampu mengukur efek tertentu yang terjadi. Untuk itu, penelitian ini menggunakan metode GLS dengan cross section weights.

Model standard the Generalized Least Squares estimator adalah:

$$Y_i = X_i' \beta + \varepsilon_i$$

Since $\text{Var}(\varepsilon_i) = \sigma^2$ and all covariances between error terms are zero. We have cross-sectional heteroscedasticity. GLS can be applied (cross-section weights).

Berdasarkan pemilihan estimasi panel antara common effect panel (CE), fixed effect panel (FE) dan random effect panel (RE), penelitian ini akan menggunakan fixed effect panel. Hasil pengujian pemilihan metode panel yang lebih baik disajikan pada bagian temuan. Pada regresi fixed effect, estimator menjadi

$$Y_{it} = X_{it}' \beta + \alpha_{it} + \varepsilon_i$$

with α_{it} are called the fixed effects, and induce unobserved heterogeneity in the model.

X_{it}' are the observed part of the heterogeneity
 β are regression coefficient estimates

$t = 1, \dots, N$ is time periods,

$i = 1, \dots, N$ is cross sections unit

ε_i are error term in the model

Dalam konteks ini, pertumbuhan output industri mikro-kecil ($OMSE_1$) dan jumlah usaha mikro dan kecil ($OMSE_2$) dipengaruhi oleh credit (CREDIT), kesulitan bahan baku (DIFF_RAW), memiliki kerjasama pasar (PARTN_MARKET), konsumen utama produk adalah pedagang (CON_TRADER), konsumen utama adalah perusahaan (CON_FIRM), konsumen utama adalah pasar ekspor (CON_FOREIGN), pendidikan formal yang ditamatkan pemilik usaha (EDU_FORMAL), dan kebijakan pendirian lembaga BEKRAF (DUMM_BEKRAF). The mathematical formula of model can be written:

$$\log OMSE1_{ij} = (CREDIT_{ij}, DIFF_RAW_{ij}, PARTN_MARKET_{ij}, CON_TRADER_{ij}, EDU_FORMAL_{ij}, DUMM_POL_{ij})$$

.....(1)

$$\log OMSE1_{ij} = (CREDIT_{ij}, DIFF_RAW_{ij}, PARTN_MARKET_{ij}, CON_TRADER_{ij}, EDU_FORMAL_{ij}, DUMM_POL_{ij})$$

.....(2)

$$\log OMSE1_{ij} = (\text{CREDIT}_{ij}, \text{DIFF_RAW}_{ij}, \text{PARTN_MARKET}_{ij}, \text{CON_FOREIGN}_{ij}, \text{EDU_F} \dots)(3)$$

$$\log OMSE2_{ij} = (\text{CREDIT}_{ij}, \text{DIFF_RAW}_{ij}, \text{PARTN_MARKET}_{ij}, \text{CON_TRADER}_{ij}, \text{EDU_F} \dots)(4)$$

$$\log OMSE2_{ij} = (\text{CREDIT}_{ij}, \text{DIFF_RAW}_{ij}, \text{PARTN_MARKET}_{ij}, \text{CON_FIRM}_{ij}, \text{EDU_FORI} \dots, \dots)(5)$$

$$\log OMSE2_{ij} = (\text{CREDIT}_{ij}, \text{DIFF_RAW}_{ij}, \text{PARTN_MARKET}_{ij}, \text{CON_FOREIGN}_{ij}, \text{EDU_F} \dots)(6)$$

Maka, variable yang digunakan:

Variables	Explanation
QMSE1	Revenue value on a year (Billions Rupiahs)
QMSE2	Number of entrepreneurs
CREDIT	Number of establishments of micro and small scale manufacturing industry having bank loans
DIFF_RAW	Number of establishments of micro and small scale manufacturing industry having difficulties
PARTN_MARKET	Number of entrepreneur has market cooperation
CON_TRADER	Number of establishments of micro and small scale manufacturing industry whose main consumers of products are traders
CON_FIRM	Number of establishments of micro and small scale manufacturing industry whose main consumers of products are firms
CON_FOREIGN	Number of establishments of micro and small scale manufacturing industry whose main consumers of products are foreign markets
EDU_FORMAL	Entrepreneur receiving a university graduation
DUMM_BEKRAF	The manufacturing sector has correlated creative industries after the 2015 year are 1, while others are zero

Data sekunder yang digunakan adalah survei industri mikro dan kecil pada tahun 2010 - 2019 oleh Badan Pusat Statistik (BPS). BPS menggunakan definisi UKM berbasis ketenagakerjaan di mana usaha mikro adalah perusahaan yang

mempekerjakan 1-4 orang, perusahaan kecil yang mempekerjakan 5-19 orang, perusahaan menengah 20-99 orang, dan perusahaan besar di atas 100 orang.

Sektor UMK yang diambil adalah 11 sektor Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia yang terkait langsung dengan 6 sektor klasifikasi ekonomi kreatif dan sektor klasifikasi ekonomi kreatif berdasarkan laporan Analisis Klasifikasi Kegiatan Ekonomi Kreatif dalam Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia 2015 (BPS, 2015). Secara rinci, sektor Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Creative industries	Indonesian Standard Industrial Classification Codes (KBLI)	Manufacturing Sector
Film, animation and video	C 18	Printing and reproduction of recorded media
Craft	C13,C15,C16,C17,C23, C25, C31, C32	Manufacture of textiles; of leather and related products and footwear; of products of wood, cork, bamboo, rattan (except furniture); of paper and paper products; of other non-metallic mineral products; of fabricated metal products excepts machinery and equipment; of furniture; Other manufacturing
Culinary arts	C10	Manufacture of food products
Music	C 18	Printing and reproduction of recorded media
Fashion	C14. C 15	Manufacture of wearing apparels Manufacture of leather and related products and footwear
Publication	C 18	Printing and reproduction of recorded media

Source: BPS (2015). 2015 Indonesian Standard Industrial Classification Codes

5.4.3 Temuan Model Daya Saing UMK

Oleh karena penelitian ini bertujuan untuk membuktikan keragaman sektor manufaktur MSE, penelitian ini menggunakan regresi panel fixed effect. Meskipun demikian, untuk menyakinkan bahwa panel fixed effect yang paling baik digunakan dibandingkan dengan common effect dan random effect, maka pengujian tetap dilakukan pada penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan

menggunakan model 1 dan 4. Pada \model 1, pemilihan antara RE dan CE, yang menggunakan Breusch-Pagan Cross-section (one-sided), menghasilkan koefisien 4,5884 yang signifikan pada derajat kepercayaan 5% (Tabel 1). Maka, model regresi yang dipilih adalah RE ketimbang CE. Pada pemilihan antara FE dan CE, yang menggunakan Redundant Fixed Effects Tests, menghasilkan koefisien 17,46 yang signifikan pada tingkat kepercayaan 1% sehingga model penelitian memilih FE. Pada pemilihan antara FE dan RE, yang menggunakan Correlated Random Effects - Hausman Test, model penelitian memilih FE karena koefisien 25,79 memiliki kesignifinan pada derajat kepercayaan 1% (Tabel 5.1).

Tabel 5.1. Pemilihan Model Regresi pada Dependent Variabel Output MSE

Method: Panel EGLS (Cross-section weights)						
Variable	Dependent Variable: LOG(OMSE1)					
	CE		FC		RE	
	Coefficient		Coefficient		Coefficient	
C	2.7570	***	2.8963	***	2.6199	***
CREDIT	0.0094	***	0.0040	***	0.0108	***
DIFF_RAW	0.0004		0.0010	*	0.0009	
PARTN_MARKET	-0.0003		0.0007	*	0.0014	**
CON_TRADER	0.0001		0.0008	**	-0.0005	
EDU_FORMAL	-0.0001		-0.0002		-0.0009	
DUMM_BEKRAF	0.3426	***	0.1927	**	0.3552	
Weighted Statistics						
R-squared	0.7810		0.9463		0.2997	
F-statistic	40.4202	***	63.8234	***	4.8504	***
Durbin-Watson stat	1.4529		2.6865		2.4434	
Unweighted Statistics						
R-squared	0.8087		0.9824		0.6988	
Durbin-Watson stat	0.9898		2.2677		0.2031	
Redundant Fixed Effects Tests						
Statistic of Cross-section F			17.4637	***		
Correlated Random Effects - Hausman Test						
Chi-Sq. Statistic					25.7925	***

Lagrange multiplier (LM) test for panel data		
Breusch-Pagan		
Cross-section	4.5884	**
One-sided		

Sumber: Data diolah

Pada model 4, Breusch-Pagan Cross-section (one-sided) test kembali digunakan untuk menentukan model panel antara RE dan CE. Hasil test menghasilkan koefisien 38,32 yang signifikan pada derajat kepercayaan 1% (Tabel 2) sehingga model regresi yang dipilih adalah RE ketimbang CE. Dengan Redundant Fixed Effects Tests, penelitian memilih FE ketimbang CE karena koefisien yang dihasilkan adalah 78,66 yang signifikan pada tingkat kepercayaan 1%. Selanjutnya, pada pemilihan antara FE dan RE, yang menggunakan Correlated Random Effects - Hausman Test, penelitian lebih memilih FE ketimbang RE karena koefisien 127.55 yang kesignifinan pada derajat kepercayaan 1% (Tabel 5.2).

Tabel 5.2. Pemilihan Model Regresi pada Dependent Variabel Enterprenuer MSE

Method: Panel EGLS (Cross-section weights)						
	Dependent Variable: LOG(OMSE2)					
	CE		FE		RE	
Variable	Coefficient		Coefficient		Coefficient	
C	11.1889	***	11.3765	***	11.0563	***
CREDIT	0.0119	***	0.0043	***	0.0084	***
DIFF_RAW	0.0001		0.0006	***	0.0005	***
PARTN_MARKET	-0.0023	***	-0.0003	**	-0.0008	***
CON_TRADER	0.0014	**	0.0007	**	0.0015	***
EDU_FORMAL	-0.0017	***	-0.0004	**	-0.0008	***
DUMM_BEKRAF	0.2913	***	0.2666	***	0.3510	***
Weighted Statistics						
R-squared	0.7995		0.9884		0.6138	
F-statistic	45.1802	***	308.5333	***	18.0123	***
Durbin-Watson stat	1.4199		1.9878		1.1041	
Unweighted Statistics						
R-squared	0.8087		0.9824		0.6988	

Durbin-Watson stat	0.9898	2.2677	0.2031
Redundant Fixed Effects Tests			
Statistic of Cross-section F		78.6603	***
Correlated Random Effects - Hausman Test			
Chi-Sq. Statistic		127.5470	***
Lagrange multiplier (LM) test for panel data			
Breusch-Pagan Cross-section One-sided	38.3175	***	

Sumber: Data diolah

Pada variabel dependent adalah output MSE yang terkait dengan 6 sektor industri kreatif disajikan pada tabel 3. Hasil regresi panel fixed, yang menggunakan metode GLS dengan cross section weights, menghasilkan contanta yang signifikan pada derajat keyakinan 1% pada model 1, 2 dan 3, sehingga menunjukkan bahwa masing-masing sektor memiliki perbedaan kontanta. Demikian pula, nilai R-squared menunjukkan bahwa variabel independent model mampu menjelaskan output MSE sebesar 94,6% (model 1), 92,3 (model 2), dan 93,1% (model 3). Pada Durbin-Watson stat test, model 1 dan model 2 menunjukkan tidak ada autokorelasi pada derajat kepercayaan 1%, sementara model 3 berada di daerah yang tidak dapat diambil keputusan. Sementara itu, Residual Cross-Section Dependence Test menunjukkan kesignifikan dengan derajat keyakinan 1% sehingga menolak Ho yang berarti terjadi cross-section dependence (correlation). Hal ini berarti masing-masing sektor saling terpengaruh dan mempengaruhi dalam menghasilkan ouput MSE. Hal ini dapat dipahami karena sejak keberadaan lembaga Bekraf, pengembangan industri kreatif kerajinan menyangkut 8 sektor MSE yang berdasarkan KBLI, yaitu: C13, C15, C16, C17,C23, C25, C31, C32.

Tabel 5.3. Panel EGLS dengan Dependent Variabel Output MSE

Method: Panel EGLS (Cross-section weights)						
Dependent Variable: LOG(OMSE1)						
	(1)		(2)		(3)	
Variable	Coefficient		Coefficient		Coefficient	
C	2.8963	***	3.0022	***	2.5304	***
CREDIT	0.0040	***	0.0042	***	0.0119	***
DIFF_RAW	0.0010	*	0.0009	*	0.0021	

PARTN_MARKET	0.0007 *	0.0006 **	-0.0022
CON_TRADER	0.0008 **		
CON_FIRM		0.0003	
CON_FOREIGN			0.0001
EDU_FORMAL	-0.0002	-0.0001	0.0001
DUMM_BEKRAF	0.1927 **	0.2175 ***	0.5186 ***
CROSSID - Effect			
C10	0.3670	0.8311	-0.5674
C13	-0.7158	-0.7531	-0.8651
C14	0.7158	0.6498	0.1787
C15	-0.1709	-0.2841	-0.3087
C16	0.0279	0.2176	-0.2686
C17	0.5819	0.4545	3.0106
C18	-0.9641	-1.0766	-0.0654
C23	0.1749	0.1400	-0.1387
C25	0.2939	0.1979	0.2040
C31	0.3738	0.2750	0.2721
C32	-0.5793	-0.6521	-0.5611

Weighted Statistics

R-squared	0.9463	0.9233	0.9313
F-statistic	63.8234 ***	45.1411 ***	44.9057 ***
Durbin-Watson stat	2.6865	2.4648	1.3147
N	75	77	70

Residual Cross-Section Dependence Test

Null hypothesis: No cross-section dependence (correlation) in weighted residuals

Breusch-Pagan LM	117.6400 ***	105.5640 ***	106.9605 ***
Pesaran scaled LM	5.9725 ***	4.8211 ***	4.9542 ***
Bias-corrected scaled LM	5.0558 ***	3.9044 ***	4.0376 ***
Pesaran CD	3.2655 ***	3.2743 ***	4.1013 ***

Sumber: Data diolah

Pada tabel 5.4 menyajikan hasil regresi panel fixed, yang menggunakan metode GLS dengan cross section weights, untuk model 4, 5, dan 6. Pada masing-masing model juga menunjukkan perbedaan jumlah enterprenuer pada inisial condition dengan derajat keyakinan 1%. Demikian pula, variabel independent model mampu menjelaskan output MSE sebesar 98,8% (model 4), 98,9 (model 5), dan 98,8% (model 6) yang ditunjukkan melalui nilai R-squared. Pada Durbin-Watson stat test, model 6 berada di daerah yang tidak dapat diambil keputusan, sedangkan model 4 dan model 5 menunjukkan tidak ada autokorelasi pada derajat kepercayaan 1%. Yang menarik adalah hasil Residual Cross-Section Dependence Test yang menunjukkan ketidaksignifikanan sehingga menerima H_0 yang berarti terjadi no-cross-section dependence (correlation). Hal ini berarti masing-masing enterprenuer tidak saling mempengaruhi. Hal ini perlu dipahami berbeda. Keberadaan lembaga Bekraf belum mengembangkan kebersamaan antar pengusaha dalam klasifikasi berdasarkan KBLI, yaitu: C13, C15, C16, C17,C23, C25, C31, C32.

Tabel 5.4 Panel EGLS dengan Dependent Variabel Enterprenuer MSE

Method: Panel EGLS (Cross-section weights)						
Variable	Dependent Variable: LOG(OMSE2)					
	(4)		(5)		(6)	
	Coefficient		Coefficient		Coefficient	
C	11.3765	***	11.3227	***	11.3127	***
CREDIT	0.0043	***	0.0044	***	0.0080	***
DIFF_RAW	0.0006	***	0.0005	***	0.0001	
PARTN_MARKET	-0.0003	**	-0.0003	**	-0.0002	
CON_TRADER	0.0007	**				
CON_FIRM			0.0062	***		
CON_FOREIGN					0.0002	***
EDU_FORMAL	-0.0004	**	-0.0003	**	-0.0001	
DUMM_BEKRAF	0.2666	***	0.2175	***	0.4455	***
CROSSID - Effect						
	C10	0.9125		1.2722		0.8603
	C13	0.5571		0.4124		0.4645
	C14	0.9303		0.4858		0.6366
	C15	-0.6449		-0.6573		-0.8667

C16	1.1525		1.1918		1.2491
C17	-2.3561		-2.3101		-2.4362
C18	-1.0780		-1.0831		-1.0653
C23	0.5515		0.5525		0.3435
C25	0.0147		0.0164		-0.2550
C31	0.1438		0.1131		-0.0601
C32	0.0776		0.0063		-0.0963
R-squared	0.9884		0.9892		0.9880
F-statistic	308.5333	***	344.0815	***	273.4844 ***
Durbin-Watson stat	1.9878		2.0793		1.4485
N					
Residual Cross-Section Dependence Test					
Null hypothesis: No cross-section dependence (correlation) in weighted residuals					
Breusch-Pagan LM	68.0157		63.7573		68.6091
Pesaran scaled LM	1.2410		0.8350		1.2976
Bias-corrected scaled LM	0.3243		-0.0817		0.3809
Pesaran CD	2.1025	**	2.9313	***	0.4131

Sumber: Data diolah

Pada tabel 5.4 kontanta, yang signifikan pada derajat keyakinan 1%, menunjukkan bahwa masing-masing sektor MSE memiliki initial condition yang berbeda secara sectoral baik model 1, model 2 ataupun model 3. Temuan ini juga sejalan dengan Miyakawa et al (2021), yang menemukan bahwa terjadi heterogenitas yang cukup besar yang berkaitan dengan jumlah dan tingkat perusahaan di seluruh industri dan wilayah, dan ADB (2019), yang mengatakan bahwa terjadi peningkatan efektifitas kinerja MSE setelah dukungan pemerintah bagi MSE mulai cenderung memperlakukan beda karena MSE jauh dari homogen. McKenzie & Woodruff, (2017) berpendapat bahwa usaha mikro dan kecil, yang bentuk utama kegiatan ekonomi di negara-negara berpenghasilan rendah dan menengah, memiliki sektor usaha mikro sangat heterogeny.

MSE di sektor Manufacture of textiles (C 13), sektor Manufacture of leather and related products and footwear (C15), sektor Printing and reproduction of recorded media (C 18), dan sektor Other manufacturing (C 32) memiliki initial condition di bawah rata-rata initial condition model 1. Pada kinerja output, konsumen utama pedagang pada pada sektor-sektor tersebut relative lebih rendah ketimbang sektor lainnya. Hal ini berarti bahwa pendapatan penjualan

produk pada sektor-sektor tersebut lebih berasal dari konsumen pengguna ketimbang pendapatan penjualan dari pedagang dan perusahaan. Kondisi tersebut diperkuat oleh model 2 (tabel 3), yang juga menunjukkan bahwa konsumen utama perusahaan pada sektor-sektor tersebut juga relative lebih rendah. Sementara itu, pada model 3 (tabel 3), initial condition sectoral di bawah rata-rata initial condition model 3 bertambah 3 sektor yaitu Manufacture of food products (C 10), Manufacture of products of wood, cork, bamboo, rattan (except furniture) (C16), dan sektor Manufacture of other non-metallic mineral products (C 23). Kondisi ini didukung hasil temuan survey yang dilakukan oleh ADB, yang menunjukkan bahwa produk Indonesia lebih dipasarkan secara bilateral dibandingkan global. Produk MSE Indonesia dipasarkan secara langsung ke konsumen pengguna sehingga dan terjadi penurunan Indonesia's participation in GVCs through both forward and backward linkages from 2000 to 2017 (ADB, 2019).

Pada tabel 5.4 juga menunjukkan bahwa kontanta model signifikan pada derajat keyakinan 1%, baik model 4, model 5, ataupun model 6. Pada aspek juga menunjukkan bahwa masing-masing sektor MSE memiliki initial condition yang berbeda secara sectoral baik model 1, model 2 ataupun model 3. Initial condition pada sektor jumlah entrepreneur di C 15 (Manufacture of leather and related products and footwear), C17 (Kertas dan Barang dari Kertas), C 18 (Printing and reproduction of recorded media) lebih rendah dibandingkan rata-rata initial condition pada model 4 dan model 5. Kondisi ini mengindikasikan bahwa terjadi penurunan minat menjadi pengusaha di sektor-sektor tersebut. Jika dikaitkan dengan temuan pada tabel 3, penurunan pendapatan di sektor C 15 dan C 18 juga disebabkan oleh penurunan jumlah pengusaha.

Pada konsumen utama pasar luar negeri, penurunan jumlah pengusaha juga terjadi pada C 25 (Manufacture of fabricated metal products excepts machinery and equipment), C31 (Manufacture of furniture), dan C 32 (Other manufacturing). Selain penurunan partisipasi dalam global value chain, penurunan daya saing terjadi di sektor-sektor tersebut mungkin dapat disebabkan oleh semakin tingginya penggunaan modal. Kacaribu et al (2018) menunjukkan bahwa sebagian besar impor Indonesia berupa bahan baku dan bahan penolong untuk input produksi barang domestic, dan keunggulan komparatif dalam komoditas padat modal semakin dimiliki oleh ukuran perusahaan semakin besar.

Pada aspek kredit, pengaluran kredit meningkatkan kinerja output MSE yang terkait dengan industri kreatif. Penyaluran kredit telah mendorong peningkatan output 0,40% (model 1), 0,41% (model 2) dan 1,19% (model 3). Demikian pula, pemberian kredit juga mendorong pertambahan jumlah pengusaha sebesar 0,43%

(model 4), 0,44% (model 5), dan 0,80% (model 6). Temuan ini mengisyaratkan bahwa penambahan kredit dapat membantu MSE yang terkait dengan ekonomi kreatif baik dalam peningkatan output ataupun pendorong peningkatan jumlah pengusaha. Temuan ini sejalan dengan pendapat Ferrando dan Ganoulis (2020) yang berpendapat bahwa erusahaan kecil lebih cenderung memiliki harapan bersyarat untuk peningkatan akses mereka ke keuangan. Namun, penyaluran kredit dalam rangka bantuan pengurangan dampak pandemic COVID-19 perlu memperhatikan keragaman industri yang akan dibantu (sebagaimana temuan penelitian ini) dan program kredit special. Program kredit special adalah bukan program kredit dengan bunga murah atau penangguhan/keringan pembayaran pajak, namun berupa program kredit hibah. Pendapat ini telah dikemukakan oleh Gourinchas et al (2020) yang mengatakan bahwa pengampunan suku bunga, penangguhan pajak dan sewa berdampak kecil pada kegagalan perusahaan, sedangkan hibah tunai dapat secara signifikan mengurangi tingkat kegagalan bisnis, tetapi dengan biaya fiskal yang tinggi. Selain itu, kita mungkin dapat mengoptimalkan Credit Guarantee Schemes for Financing MSMEs (Wardhono et al, 2019). Skema Jaminan Kredit (CGS) ini adalah program populer untuk menjamin pinjaman bank kepada UMKM oleh pemerintah. Hasil penelitian Wardhono et al (2019), Skema Jaminan Kredit belum berfungsi optimal bagi UMKM yang tidak memiliki jaminan kredit. UMKM yang tidak memiliki jaminan kredit tidak memiliki banyak kesempatan untuk mengakses kredit dari lembaga keuangan mikro formal.

]Kesulitan bahan baku tidak mengurangi peningkatan jumlah pengusaha MSE yang terkait dengan industri kreatif terutama MSE yang memiliki konsumen utama pedagang dan perusahaan. Meskipun peningkatan tersebut sangat rendah yaitu 0,06% (model 4) dan 0,05% (model 5), temuan ini tidak sesuai dengan pendapat umum bahwa peningkatan kesulitan akan mengurangi kinerja ouput dan menurunkan jumlah pengusaha. Hal ini perlu dimakna bahwa kemiskinan tampaknya menjadi kekuatan utama di balik pertumbuhan MSE (Tambunan, 2019). Dengan kata lain, pengusaha MSE tidak ada pilihan lain selain bertahan pada usaha MSE meskipun menghadapi berbagai kesulitan bahan baku. Kesulitan bahan baku yang dihadapi pengusaha MSE adalah antara lain persediaan bahan baku yang memiliki fluktuasi kualitas dan kuantitas, ketidakpastian harga bahan baku, dan biaya transportasi (Burger et al, 2015), serta tingginya bahan baku yang masih harus diimpor untuk produksi dalam negeri (Burger et al, 2015; Kacaribu et al, 2018).

Untuk menurunkan masalah bahan baku ini, kita dapat menggunakan cara lain dengan meningkatkan kemampuan MSE untuk mengadopsi teknologi baru.

Agar MSE mampu mengadopsi teknologi tersebut, kita perlu memfasilitasi akses ke teknologi terjangkau yang memenuhi kebutuhan bisnis lokal dan mudah digunakan, seperti depot teknologi di Singapore. Hal ini juga dapat disertai dengan saran teknis untuk memastikan bahwa manfaat teknologi baru dimanfaatkan sepenuhnya oleh perusahaan local (Ministry of Finance and ADB (2020)). Saran teknis tersebut, kita dapat mengadopsi proyek pemulihan mata pencaharian JRF (Java Reconstruction Fund), yang beroperasi 13.000 usaha mikro dan kecil (UMK) di Jawa Tengah dan Yogyakarta, mendukung solusi inovatif pemulihan mata pencaharian pascabencana. Organisasi tersebut membantu meningkatkan keterampilan bisnis dan produksi mereka serta dalam meningkatkan akses mereka ke keuangan dan pasar. Proyek tersebut telah memberikan dampak yang kuat pada mata pencaharian perempuan yang terkena dampak bencana tahun 2006.

Dalam konteks kerjasama pasar, yang konsumen utama luar negeri, belum memberikan kontribusi meningkatkan output dan jumlah pengusaha. Sementara, Kerjasama pasar, yang konsumen utama pedagang dan perusahaan, telah memberikan kontribusi positif pada peningkatan output MSE (tabel 3) dan negative pada jumlah pengusaha MSE (tabel 4). Kerjasama pasar telah meningkatkan output 0,07% (model 1) dan 0,06% (model 2), sedangkan kerjasama pasar telah menurunkan jumlah pengusaha 0,03% (model 4) dan 0,03% (model 5). Permasalahan mengapa kerjasama pasar, yang belum memberikan kontribusi terhadap bagi peningkatan jumlah pengusaha, bukan perkara mudah. Meskipun masyarakat kita juga dikenal sebagai masyarakat gotong royong, persaingan individual justru menonjol. Dalam pendidikan formal, kita diajarkan untuk berkompetisi secara individual. Kita tidak diajarkan untuk bekerja sama saling mengajari dan saling berbagi kelebihan yang kita miliki sebelum ujian akhir. Akibatnya ketika kita menjadi pengusaha, kita juga tidak bisa berbagi pasar. Lingkungan bisnis juga belum mendukung untuk berkembang bersama. Kondisi tersebut didukung oleh banyak perempuan dan laki-laki muda dipaksa berwiraswasta untuk memenuhi kebutuhan. Beberapa berhasil membangun bisnis yang berkelanjutan, namun sebagian lainnya kurang atau tidak mamou berkembang karena kurangnya fasilitas dan pemberdayaan lingkungan bisnis. Pengusaha tersebut dihadapkan pada kendala usaha seperti terbatasnya akses pasar, bahan baku dan modal (ILO, 2011). Berdasarkan Doing Business World Bank, Indonesia tidak merupakan negara yang paling mudah untuk mendirikan perusahaan baru atau untuk berperan aktif di bidang bisnis. Keadaan tersebut tercermin dalam laporan peringkat indeks Doing Business 2020 di posisi 73 dengan nilai terrendah pada mulai business (di posisi 140) dan penegakan kontrak (di posisi 139) (World Bank, 2019). Dalam konteks pandemic COVID-19,

kita perlu berbagi pasar meskipun kondisi pasar sedang menyempit karena dampak pandemic. Pentingnya kerjama wirausahawan untuk membangun jaringan bisnis telah memudahkan pertukaran informasi dan juga untuk membuat hubungan sosial di rangka meningkatkan keunggulan bersaing pada MSE Batik di Pekalongan (Meutia, 2013).

Faktor konsumen utama memberikan kontribusi penambahan jumlah pengusaha MSE yang terkait dengan industri kreatif, yaitu: film, animation and video; craft; culinary arts; music; fashion; dan publication. Kontribusi konsumen utama dalam penambahan pengusaha sebesar 0,07% (untuk pedagang), 0,62% (untuk perusahaan), dan 0,02% (untuk konsumen luar negeri). Sementara itu, kontribusi konsumen utama dalam peningkatan output sebesar 0,08% (untuk pedagang). Kondisi ini menunjukkan bahwa pedagang menjadi tumpuan konsumen utama MSE yang terkaitkan industri kreatif. Peningkatan reseller telah memberikan kontribusi bagi peningkatan output dan jumlah pengusaha MSE yang terkait industri kreatif.

Pendidikan perguruan tinggi formal yang ditamatkan oleh pengusaha belum memberikan kontribusi bagi pertumbuhan output MSE yang terkait dengan industri kreatif. Pada peningkatan jumlah pengusaha justru memperlambat pertumbuhan pengusaha baru. Perlambatan lulusan perguruan tinggi dalam kontribusi peningkatan jumlah pengusaha sebesar 0,04% (model 4) dan 0,03% (model 5). Kondisi sejalan dengan hasil survey tahun 2018. Pada hasil 2018 Survey of Entrepreneurs and MMSES in Indonesia yang dilakukan oleh Asia Pasific Foundation of Canada menunjukkan bahwa lebih dari 70% enterperner adalah lulusan SMA, 15% lulusan perguruan tinggi dan 2% yang memiliki pengalaman internasional. Demikian pula, Amalia & von Korflesch (2021) menyatakan bahwa pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi Indonesia belum efektif sebagai program pendidikan kewirausahaan.

Namun, upaya pelatihan dan training tetap perlu dilakukan secara kontinyu sebagaimana yang telah banyak dilakukan oleh lembaga Bekraf, yang berkontribusi meningkatkan output MSE yang terkait dengan indutri kreatif. Kontribusi lembaga Bekraf terhadap output sebesar 19,27% (model 1), 21,75% (model 2), dan 51,86% (model 3) telah menutup kecilnya kontribusi pilar lainnya. Selain peningkatan kinerja output, tumpuan harapan kiprah lembaga Bekraf juga diarahkan untuk mencetak pengusaha baru. Peningkatan pengusaha baru MSE yang terkait dengan industry kreatif yang disebabkan keberadaan lembaga Bekraf sebesar 26,66% (model 4), 21,75% (model 5), dan 44,55% (model 5).

Dengan demikian, Pertama, pilar daya saing social merupakan pilar paling lemah



dalam membangun daya saing MSE. Upaya meningkatkan daya saing ini perlu jangka panjang dan kontinyu sehingga dalam masa pandemic ini bukan menjadi prioritas utama. Kedua, pilar daya kelembagaan memberikan kontribusi yang paling besar terutama keberadaan lembaga Bekraf meskipun lembaga tersebut lebih ditujukan untuk industri kreatif. Pada masa pandemic ini, selain mendukung kiprah Bekraf, kita mungkin dapat mengoptimalkan Credit Guarantee Schemes for Financing MSMEs (Wardhono et al, 2019). Ketiga, meskipun kesulitan bahan baku tidak mengurangi peningkatan jumlah pengusaha MSE, namun MSE perlu mendapat fasilitasi akses ke teknologi terjangkau yang memenuhi kebutuhan bisnis local dan mudah digunakan (Ministry of Finance and ADB, 2020), semacam depot teknologi di Singapore, untuk mengatasi kesulitan bahan baku dan sekaligus memberikan saran teknis dengan mengadopsi pendekatan Java Reconstruction Fund (JRF) dalam pemulihan mata pencaharian pasca bencana (Khan, 2010) untuk membangun kembali MSE yang heterogen. Keempat, rendahnya kontribusi pilar daya saing dimensi mikro ini memberikan pesan bahwa kita perlu membangkitkan pentingnya kerjasama wirausahawan untuk membangun jaringan bisnis sebagaimana pengalaman MSE Batik di Pekalongan.

BAB IV MODEL INSTITUSIONAL MENUJU DAYA SAING GLOB- AL

Stakeholder (pemangku kepentingan) adalah setiap entitas dengan kepentingan baik yang dinyatakan atau dibayangkan dalam masalah kebijakan. Rentang pemangku kepentingan sangat luas sehingga pertimbangan kompleksitas analisis menjadi pertimbangan dalam penentuan pelaku pemangku kepentingan. Penentuan pelaku pemangku kepentingan ini juga disesuaikan dengan kompleksitas bidang reformasi yang ditargetkan dan jenis reformasi yang diusulkan. Dalam konteks ekonomi kreatif, pelaku pemangku kepentingan utama adalah akademisi, pelaku usaha (bisnis), komunitas, dan pemerintah. Ketika pelaku pemangku kepentingan memiliki kesamaan informasi, maka pencapaian daya saing industri unggulan dapat mudah dilakukan. Internasionalisasi industri kreatif (ekspor layanan kreatif), yang berdasarkan pendekatan institusi, dipengaruhi oleh lembaga regulasi, normatif dan kognitif pada negara ekonomi maju dan berkembang secara skala berbeda. Dengan tersedianya regulasi berkualitas, kolektivitas kultur, dan bertoleransi atau adaptif antar pemangku kepentingan, sinergi antar pihak pemangku kepentingan dalam pengembangan industri kreatif dapat diwujudkan.

6.1 Pengembangan Institusi Ekonomi Kreatif

Focus Group Discussion dilakukan pada dua kota, yaitu Bandung dan Yogyakarta. Pada FGD Bandung, Bandung merupakan salah satu kota dengan ekosistem terbaik dalam hal pengembangan ekonomi kreatif. Di dalamnya, berbagai sub sektor ekonomi kreatif dapat dengan mudah ditemui. Mulai dari fesyen, kuliner, digital dan beberapa sub sektor lainnya berkembang dengan sangat baik di sini. Selain karena banyaknya pelaku usaha yang terlibat, dukungan juga didapat dari pihak lainnya, seperti *support* pemerintah, perguruan tinggi, dan banyaknya komunitas kreatif yang ada.

Dalam rangka memperdalam kajian dalam penelitian ini, kami melakukan sebuah *Focus Group Discussion* (FGD) dengan melibatkan beberapa pihak, seperti pelaku usaha, pemerintah dan perguruan tinggi. Melalui FGD ini, kami

melakukan sebuah pendalaman mengenai pengembangan ekonomi kreatif di Bandung. Dari hasil FGD tersebut, kami menemukan beberapa poin bagaimana Bandung bisa mengoptimalkan potensi ekonomi kreatifnya dengan baik.

Jumlah pelaku usaha yang banyak mungkin jadi salah satu faktor kuat dalam suksesnya pengembangan ekonomi kreatif di Bandung. Data *Bekraf Information System and Mobile Application* (BISMA) oleh Badan Ekonomi Kreatif pada tahun 2018 menunjukkan bahwa ada 16 subsektor ekonomi kreatif dengan total sebanyak 604 usaha di kota Bandung. Berbagai faktor melatarbelakangi banyaknya pelaku usaha kreatif di Bandung. Bagi pelaku usaha dengan jenis usaha kriya, fesyen, dan kuliner, banyaknya kawasan destinasi wisata di kota Bandung dan sekitarnya, mendorong masyarakat untuk memunculkan produk-produk yang kental dengan unsur kearifan lokal. Karenanya, di Jawa Barat khususnya di Bandung, fesyen, kuliner dan kriya menjadi sub sektor kreatif yang paling dominan.

Selain itu, keberadaan pabrik garmen dan tekstil yang terbilang banyak membuat harga bahan baku produk fesyen menjadi lebih murah. Merek-merek asli Bandung dengan kualitas yang baik pun dapat dengan mudah ditemui. Berbagai merek tersebut berlomba-lomba melakukan inovasi guna menggarap pasar fesyen di seluruh Indonesia. Sehingga kualitas merek-merek lokal tersebut semakin baik. Merek-merek lokal tersebut juga didukung dengan keberadaan pusat-pusat perbelanjaan yang hanya menjual produk fesyen. Karenanya, fesyen menjadi sub sektor yang paling dominan di Bandung.

Sementara itu, sub sektor lainnya juga tetap dapat dengan mudah ditemui di kota Bandung. Musik, Fotografi, seni pertunjukan, Seni rupa, Arsitektur, Televisi dan Radio, Desain produk, dan yang lainnya juga berkembang dengan cukup baik. Selain itu, pelaku usaha dengan sub sektor teknologi digital juga jumlahnya terbilang cukup banyak, meskipun tidak sebanyak fesyen dan kuliner. Hal ini tidak lepas dari budaya kreatif serta dominannya peran pemuda di Bandung.

Kesadaran masyarakat akan potensi ekonomi kreatif juga mendorong mereka untuk membentuk komunitas-komunitas sesama pelaku usaha kreatif. Melalui komunitas ini, kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan bisnis kreatif, seperti manajemen keuangan, inovasi, pengenalan pasar sampai pada teknik pemasaran produk rutin dilakukan. Keberadaan komunitas yang mengakomodir para pelaku usaha kreatif jumlahnya bahkan terbilang banyak. Berdasarkan pengakuan peserta FGD, satu pengusaha bahkan ada yang mengikuti lebih dari satu komunitas aktif. Jika kita beberapa kali menemui

komunitas yang hanya didirikan atau beroperasi ketika ada bantuan dari pemerintah saja, tidak dengan komunitas di kota Bandung. Mayoritas komunitas-komunitas ini didirikan serta beroperasi benar-benar atas inisiatif dari para pelaku usaha, sehingga kontribusi dari keberadaan komunitas terhadap perkembangan bisnis kreatif cukup signifikan.

Keberadaan perguruan tinggi yang cukup banyak di Bandung juga membuat iklim bisnis kreatif semakin dominan, terlebih untuk bisnis yang berbasis teknologi digital. Kampus-kampus seperti Institut Teknologi Bandung (ITB) yang menawarkan jurusan-jurusan berbasis teknologi, design, arsitek dan sebagainya, mendorong pertumbuhan pelaku bisnis kreatif berbasis teknologi digital semakin banyak.

Perguruan tinggi juga ikut memberikan bantuan berupa program-program yang dapat menunjang kelancaran bisnis kreatif di kota Bandung. Kegiatan-kegiatan tersebut cukup bervariasi, mulai dari seminar atau talkshow, program pendampingan, hingga pengujian mutu. Para pimpinan perguruan tinggi sangat sadar akan potensi ekonomi kreatif yang dimiliki oleh kota Bandung. Karenanya, program-program tersebut rutin dilakukan.

Sementara dari sisi pemerintah, bantuan yang diberikan juga terbilang cukup banyak, mulai dari permodalan, bantuan administrasi seperti sertifikasi halal, pendampingan usaha, pemasaran hingga dorongan melakukan ekspor. Dibandingkan dengan daerah lain, Bandung menjadi salah satu kota yang paling rutin mengadakan kegiatan seperti talkshow dan seminar bertemakan ekonomi kreatif. Kegiatan ini dilakukan guna mendorong masyarakat baik yang sudah merintis usaha maupun yang belum, untuk mengembangkan bisnis kreatif yang ada di Bandung. Sasaran pesertanya bahkan sampai kepada mahasiswa.

Pemerintah kota Bandung melalui jajaran dinas yang ada rutin memberikan bantuan kepada pelaku bisnis kreatif. Para pelaku usaha mengakui, sinergisitas yang dilakukan oleh tiap dinas sangat membantu perkembangan bisnis kreatif para pelaku usaha. Setiap pelaku usaha tidak hanya mendapatkan bantuan dari satu dinas saja, akan tetapi juga mendapatkan bantuan dari dinas lainnya. Pemerintah kota Bandung juga membangun sebuah gedung yang diberi nama Bandung Creatif Hub (BCH). BCH bertujuan untuk mendorong para pelaku usaha kreatif di kota Bandung, dengan cara menyediakan sarana untuk mengembangkan bisnis kreatif. Selain dari pemerintah kota Bandung, dukungan juga hadir dari pemerintah provinsi Jawa Barat. Sehingga tidak jarang, seorang pelaku usaha bisa mendapat bantuan program baik dari pemerintah kota Bandung maupun provinsi Jawa Barat.

Perusahaan – perusahaan seperti perbankan juga turut serta membantu pengembangan bisnis kreatif, sebagaimana yang dilakukan oleh Bank BJB. Adapun bantuan yang rutin dilakukan adalah berupa pendampingan usaha. Namun, berbeda dengan program pendampingan usaha lainnya, program pendampingan yang dilakukan Bank BJB benar-benar dilakukan secara intensif. Menurut pengakuan salah seorang peserta, dirinya bahkan sering dihubungi untuk dimintai kabar perkembangan bisnisnya.

Setelah mengetahui perkembangan bisnis dari para peserta, Bank BJB akan menganalisa dan mengevaluasi letak permasalahan yang dialami. Bank BJB kemudian akan memberikan solusi serta langkah yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha. Dengan begitu, pelaku usaha akan benar-benar terdorong untuk dapat meningkatkan penjualan usaha yang dapat dihasilkan. Para peserta mengakui bahwa program ini sangat membantu perkembangan bisnis mereka.

Apa yang dilakukan di kota Bandung, mengingatkan kita dengan model *Quadruple Helix* (QH). Model QH merupakan pengembangan dari model sebelumnya yaitu *Tripple Helix* (TH) yang hanya melibatkan tiga pihak yaitu pengusaha, pemerintah dan akademisi. Dalam model QH, masyarakat ikut terlibat dalam pengembangan ekonomi kreatif. Lebih dari itu, model QH lebih menitik beratkan pada paradigma pembangunan dari bawah ke atas (*bottom-up*). Dengan begitu, pengembangan ekonomi kreatif tidak lagi dipandang sebagai tugas pemerintah saja, akan tetapi peluang bagi masyarakat untuk menopang perekonomian mereka.

Setelah melakukan Focus Group Discussion (FGD) di Kota Bandung, selanjutnya kami melakukan FGD di Provinsi DI. Yogyakarta. Berdasarkan pengamatan kami, Yogyakarta merupakan daerah dengan potensi ekonomi kreatif yang tidak hanya besar namun juga beragam. Berbagai sub kreatif mulai dari kuliner sampai dengan seni tersedia di sini. Pada tahun 2016, 16% PDB sektor ekonomi kreatif disumbang oleh PDRB DI. Yogyakarta. Selain itu, pada tahun 2018 tercatat juga sebanyak 2631 pelaku usaha sub ekonomi kreatif yang ada di Yogyakarta.

Kondisi ini lah yang mendorong kami untuk menggali lebih jauh bagaimana ekonomi kreatif di Yogyakarta dapat berkembang. Melalui FGD tersebut, kami menemukan beberapa hal mengenai ekonomi kreatif di Yogyakarta. Pada dasarnya, pengembangan bisnis kreatif di Yogyakarta tidak jauh berbeda dengan apa yang dilakukan di Bandung. Yogyakarta juga menggunakan skema *Quadruple Helix* (QH) dalam mendorong pengembangan ekonomi kreatif. Keempat pihak tersebut, yakni pemerintah, pelaku usaha, perguruan tinggi dan yang terakhir yaitu komunitas masyarakat bersinergi satu sama lain dalam menciptakan ekosistem ekonomi kreatif yang baik.

Dikenal sebagai daerah wisata berbasis budaya, membuat sub kreatif kriya berkembang dengan sangat dominan. Di Yogyakarta, kita bisa menemukan aneka produk kriya yang di jual dengan berbagai jenis metode penjualan, baik *on the spot* seperti di kawasan wisata seperti Malioboro, maupun dengan metode online. Menurut pengakuan salah satu peserta, berkembangnya sub kreatif kriya tidak lepas dari kesadaran masyarakat akan warisan budaya leluhurnya. Seperti yang kita ketahui, sisa-sisa warisan kerajaan Mataram, baik yang berbentuk fisik maupun tradisi kebudayaan masih dipegang teguh oleh masyarakat di sini. Eksistensi Keraton dipandang bukan hanya sebagai pusat pemerintahan, tetapi juga pusat kebudayaan yang harus senantiasa ditaati. Karenanya, kriya menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat Yogyakarta.

Sedikit berbeda dengan Bandung, basis komunitas kreatif relatif jauh lebih dominan. Di sini, berbagai komunitas lahir karena kesenangan masyarakat Yogyakarta terhadap tradisi-tradisi kreatif. Sehingga, kemunculan komunitas-komunitas tersebut lahir atas inisiatif yang berasal dari masyarakat. Tanpa ada peran pemerintah sekalipun, komunitas-komunitas tersebut akan tetap eksis.

Selain dikenal sebagai daerah wisata berbasis budaya, Yogyakarta juga dikenal sebagai Kota Pendidikan. Istilah Kota Pendidikan lahir karena banyaknya perguruan tinggi yang ada, sehingga ada banyak sekali mahasiswa dari seluruh penjuru Indonesia yang melanjutkan kuliah di Yogyakarta. Keberadaan mahasiswa yang beragam suku tersebut akhirnya mendorong lahirnya komunitas-komunitas kedaerahan. Meskipun tidak semuanya berorientasi kreatif, tetapi dapat mendorong mereka untuk mengenalkan kearifan-kearifan lokal dari daerah mereka masing-masing.

Demikian juga, tidak jarang komunitas-komunitas tersebut juga memiliki program berupa desa binaan. Adapun yang dilakukan dalam program desa binaan itu cukup beragam, mulai dari pendidikan, kesehatan, sampai pada pendampingan bagi usaha-usaha lokal. Melalui program desa binaan tersebut, maka desa diajak untuk menggali potensi kearifan lokal yang dimiliki, yang di antaranya seperti kuliner dan kriya.

Tidak hanya berasal dari komunitas, lembaga-lembaga lain seperti Lembaga Amal Zakat (LAZ), Bank Indonesia, Bank BPD DIY dan yang lainnya, juga melakukan hal yang sama. Dengan begitu, banyak bermunculan destinasi-destinasi wisata baru yang berbasis kearifan lokal. Kemunculan destinasi wisata tersebut kemudian memicu masyarakat untuk membuat *merchandise* dan kuliner yang merupakan hasil buatan mereka sendiri.

Menurut Abdul Latif yang merupakan pelaku usaha kreatif di bidang perfilman dan *digital advertisement*, perkembangan bisnis kreatif tidak lepas dari keberadaan mahasiswa di Yogyakarta dan budaya kreatif dari masyarakat Yogyakarta. Kedua hal tersebut merupakan kombinasi yang mendorong ide-ide kreatif lahir. Semisal, baginya yang sudah lama bergelut di bidang *digital advertisement*, sangat mudah untuk menemukan SDM yang memiliki *hard skill* di bidang digital dan IT. Kemampuan SDM tersebut dibantu dengan objek-objek yang bisa dijadikan sebagai konten digital, seperti cagar budaya, interaksi masyarakat dan masih banyak lagi. Bahkan menurutnya, tidak jarang perusahaan-perusahaan di luar Yogyakarta datang untuk menggunakan cagar budaya yang ada sebagai konten digital mereka.

Namun bukan berarti tidak ada keterlibatan pemerintah dalam mengembangkan industri kreatif. Pemerintah melalui jajaran dinas yang ada juga ikut memberikan program-program pendampingan bagi pelaku ekonomi kreatif yang ada. Pemerintah beberapa kali menyediakan lokasi berupa pameran yang bertujuan untuk mengenalkan produk-produk kreatif yang ada.

6.2 Kebijakan Penguatan Ekonomi Kreatif Menuju Daya Saing Global

Sebagaimana diketahui bersama bahwa negara Indonesia memiliki kekayaan keragaman budaya dan bakat kreatif. Kita memiliki warisan musik, kerajinan, seni, ritual, tarian, pertunjukan, mendongeng dan praktek budaya. Manifestasi budaya lokal dan nasional adalah aset (modal budaya). Aset ini dapat memunculkan rangkaian produk kreatif yang kompleks —barang dan jasa (komersial dan nonkomersial) dengan nilai budaya dan ekonomi yang mempersonifikasikan ekspresi kreativitas dan bakat masyarakat. Produk kreatif dan kegiatan budaya memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan ekonomi dan sosial. Produksi dan distribusi produk kreatif dapat menghasilkan pendapatan, kesempatan kerja dan perdagangan, serta meningkatkan kohesi sosial dan interaksi masyarakat.

Globalisasi dan teknologi komunikasi (TIK) telah membuka kemungkinan besar untuk pengembangan komersial produk kreatif. Menurut laporan UNCTAD (2019), perkembangan ekspor barang kreatif global rata-rata lebih dari 7%, dan tingkat pertumbuhan di negara-negara berkembang secara keseluruhan melebihi negara-negara maju negara, berkat kinerja yang luar biasa dari Cina. Cina mendominasi perdagangan barang dan jasa kreatif dan menyumbang lebih dari sepertiga dari penjualan seni dan produk desain seperti

furnitur, mode, dan perhiasan. Data yang mencakup periode 2002 hingga 2015, kontribusi ekonomi kreatif terhadap perdagangan dunia meningkat dua kali lipat dari \$208 miliar pada tahun 2002 menjadi \$509 miliar pada tahun 2015. Desain dan seni visual adalah salah satu sektor dengan kinerja tertinggi dengan fashion, desain interior dan perhiasan menyumbang 54% dari ekspor barang kreatif. Hal ini sebagai tanda pertumbuhan penetrasi negara berkembang di pasar global. Hasil ini memberikan petunjuk kuat tentang potensi negara-negara berkembang untuk mengambil keuntungan yang lebih baik dari ekonomi kreatif untuk keuntungan pembangunan nasional.

6.2.1 Kendala dan Tantangan Industri Kreatif

Kendala pasti ada, pada level nasional dan level internasional, yang perlu ditangani agar negara berkembang dapat mengoptimalkan memanfaatkan peluang baru yang ditawarkan oleh ekonomi kreatif untuk menghasilkan pekerjaan, pendapatan rumah tangga, dan pendapatan ekspor sambil mempromosikan inklusi sosial, keragaman budaya dan pembangunan yang lebih manusiawi.

Secara umum, beberapa kendala domestik utama dihadapi oleh banyak negara dan juga Indonesia adalah:

- kurangnya kerangka kerja yang jelas untuk memahami dan menganalisis keseluruhan interaksi ekonomi kreatif sebagai dasar untuk pembuatan kebijakan yang disesuaikan dan berwawasan ke depan;
- tidak adanya data tentang kinerja yang berbeda industri kreatif sebagai dasar untuk membentuk inisiatif konkrit seperti dukungan untuk usaha kecil dan menengah (UKM), clustering, pembiayaan;
- kurang dukungan kebijakan spesifik yang diperlukan bagi karakteristik organisasi ekonomi kreatif yang spesifik.
- kurangnya kerangka kelembagaan dan peraturan sebagai dasar iklim yang kondusif untuk mendukung penguatan industri kreatif, seperti kebijakan fiskal, intelektual, rezim hak milik, promosi investasi, pasar domestik dan skema ekspor;
- perlunya mekanisme kelembagaan seperti “Komite Ekonomi Kreatif” untuk memfasilitasi lintas sektor kebijakan dan konsultasi dengan pemangku kepentingan utama (Indonesia pernah membentuk BEKRAF, namun kemudian dilebur ke dalam Kementerian); dan

- fakta bahwa negara maju memiliki “penggerak pertama” yang sangat besar sehingga memiliki keunggulan di bidang industri kreatif, dan membuat semakin sulit bagi negara berkembang untuk bersaing di pasar global.

Pada tahun 2008, krisis ekonomi memicu penurunan permintaan global dan kontraksi 12 persen dalam perdagangan internasional. Namun, ekspor barang dan jasa kreatif dunia terus meningkat tumbuh, mencapai \$592 miliar pada tahun 2008 – lebih dari dua kali lipat tingkat 2002, dan memiliki pertumbuhan tahunan sebesar 14 persen selama enam tahun berturut-turut. Demikian juga, pada tahun 2020, pandemi Covid telah menyebabkan penurunan perdagangan global sebesar 8,9%, terutama penurunan perdagangan jasa lebih dari 20% pada tahun 2020, hampir empat kali lipat penurunan dibandingkan perdagangan barang. Perdagangan jasa perjalanan dan pariwisata merosot drastis, tetapi perdagangan jasa yang disampaikan secara digital, seperti jasa telekomunikasi dan teknologi informasi, mengalami booming. Hal ini menjelaskan bahwa industri kreatif memiliki potensi besar untuk dikembangkan daerah-daerah yang berusaha untuk mendiversifikasi ekonomi mereka dan melompati menjadi salah satu sektor ekonomi dunia yang paling dinamis.

6.2.2 Pilihan Kebijakan Menuju Ekonomi Kreatif

Perpaduan yang tepat antara kebijakan publik dan pilihan strategis menjadi sangat penting untuk memanfaatkan potensi sosial-ekonomi ekonomi kreatif untuk keuntungan pembangunan. Untuk mengembangkan, titik awalnya adalah untuk meningkatkan kapasitas kreatif dan mengidentifikasi sektor kreatif yang memiliki potensi lebih besar melalui kebijakan lintas sektoral yang diartikulasikan. Peningkatan “hubungan kreatif” tersebut akan mampu menarik investor untuk mengembangkan kapasitas kewirausahaan kreatif, menawarkan akses dan infrastruktur yang lebih baik ke teknologi TIK modern (digital global), dan mengoptimalkan potensi perdagangan produk kreatif baik pasar domestik maupun internasional. Sebuah limpahan positif efeknya pasti akan tercermin dalam tingkat pekerjaan yang lebih tinggi, peningkatan peluang untuk memperkuat kemampuan inovasi dan kualitas tinggi budaya dan kehidupan sosial di wilayah tersebut.

Strategi kebijakan untuk mendorong perkembangan ekonomi kreatif harus mengakui sifat multidisiplin— ekonomi, sosial, budaya, teknologi dan lingkungannya. Elemen kunci dalam paket apa pun untuk membentuk strategi jangka panjang ekonomi kreatif harus melibatkan tindakan antar kementerian yang

terpadu untuk memastikan bahwa lembaga, kerangka peraturan dan mekanisme pembiayaan telah siap untuk mendukung penguatan industri kreatif.

Tantangan utama dalam membentuk kebijakan hak kekayaan intelektual. Bagaimana mengukur nilai kekayaan intelektual, bagaimana mendistribusikan kembali keuntungan dan bagaimana mengatur kegiatan tersebut. Evolusi multimedia menciptakan pasar terbuka untuk distribusi dan berbagi konten kreatif digital, dan perdebatan tentang perlindungan atau berbagi HKI menjadi sangat kompleks, melibatkan pemerintah, seniman, pencipta, dan bisnis. Waktunya telah tiba bagi pemerintah untuk meninjau keterbatasan rezim HKI dan menyesuaikannya dengan realitas baru dengan memastikan lingkungan yang kompetitif dalam konteks wacana multilateral.

Ekonomi kreatif melintasi seni, bisnis, dan konektivitas, mendorong inovasi dan model bisnis baru. Era digital membuka kunci pemasaran dan distribusi saluran untuk musik, animasi digital, film, berita, dan iklan sehingga memperluas manfaat ekonomi. Revolusi seluler mengubah kehidupan jutaan orang di negara berkembang. Sekitar 76% pengguna internet di 40 negara yang disurvei menggunakan situs jejaring sosial, seperti Facebook dan Twitter. Hasil survei yang dilakukan oleh Pew Research Center (2016)¹, jejaring sosial paling tinggi ditemukan di wilayah dengan tarif internet yang lebih rendah. Sekitar tiga perempat atau lebih pengguna internet di Timur Tengah (86%), Amerika Latin (82%) dan Afrika (76%) mengatakan mereka menggunakan jejaring sosial, dibandingkan dengan 71% di AS dan 65% di enam negara Eropa. Secara keseluruhan, pengguna internet di negara-negara berkembang lebih cenderung menggunakan media sosial dibandingkan dengan mereka di negara maju. Yang perlu mendapat perhatian adalah tingkat akses internet di negara berkembang masih tertinggal dari ekonomi maju, sehingga jumlah orang yang berpartisipasi dalam jejaring sosial masih lebih kecil sebagai bagian dari total populasi di banyak negara berkembang ini. Demikian juga, pengembangan wilayah tertinggal memiliki permasalahan dalam hal konektivitas broadband. Untuk industri kreatif, hal ini menjadi kendala karena banyak aplikasi untuk merangsang produksi kreatif dan e-bisnis tidak berjalan tanpa bandwidth yang cukup. Oleh karena itu, investasi nasional dan daerah harus dipandu, dan berkolaborasi dengan badan-badan internasional, menuju infrastruktur yang lebih baik untuk broadband di Selatan.

Ekonomi kreatif terfragmentasi dan masyarakat-inklusif. Hal ini dapat dilakukan dengan interlocking dan fleksibel jaringan produksi dan sistem layanan yang mencakup seluruh rantai nilai. Hari ini sangat dipengaruhi

1____ <https://www.pewresearch.org/global/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/technology-report-01-03/>

oleh tumbuhnya peran jejaring sosial. Alat-alat baru ini, seperti blog, forum, dan wiki, memfasilitasi konektivitas dan kolaborasi antara orang-orang kreatif, produk dan tempat. Pragmatis pembuatan kebijakan membutuhkan pemahaman yang lebih baik tentang siapa pemangku kepentingan dalam ekonomi kreatif, bagaimana mereka berhubungan dengan satu sama lain dan bagaimana sektor kreatif berhubungan dengan sektor ekonomi lain. Kebijakan dan inisiatif harus spesifik ketimbang generik, dan sebaiknya tidak top-down atau bottom-up tetapi memungkinkan untuk kepemilikan dan kemitraan melibatkan pemangku kepentingan dari sektor publik dan swasta, seniman dan masyarakat sipil. Skema yang lebih inklusif dan fleksibel akan memfasilitasi langkah-langkah yang efektif dan inovatif untuk merevitalisasi ekonomi kreatif.

Kebijakan ekonomi kreatif harus merespon dan tidak hanya untuk kebutuhan ekonomi tetapi juga untuk permintaan khusus masyarakat lokal terkait dengan pendidikan, identitas budaya, kesenjangan sosial dan masalah lingkungan. Pengalaman negara maju dalam mengembangkan kota dengan konsep kota kreatif dapat dirumuskan menjadi strategi pembangunan perkotaan di negara berkembang dengan menghidupkan kembali budaya dan kegiatan kreatif. Prinsip utama dapat disesuaikan untuk daerah pedesaan dan masyarakat yang kurang beruntung sebagai alat untuk menghasilkan pekerjaan, terutama bagi kaum muda, memberdayakan kreatif perempuan dan mempromosikan inklusi sosial sejalan dengan pencapaian tujuan pembangunan nasional. Oleh karena itu, pemerintah kota bertindak lebih cepat dan lebih cerdas ketimbang pemerintah pusat yang lebih terkendala oleh masalah kekuasaan dan birokrasi. Target rencana aksi untuk ekonomi kreatif harus dibentuk di semua lapisan, mulai dari masyarakat hingga kabupaten/kota.

Setelah krisis dan pandemi, permintaan produk dan jasa kreatif mengalami peningkatan seperti kegiatan budaya, acara sosial, hiburan, dan santai. Mereka kembali mencurahkan pengalaman hidup yang tak terlupakan yang terkait dengan status, gaya, merek dan diferensiasi. Hal ini menunjukkan cara hidup masyarakat kontemporer berakar pada ekonomi kreatif. Ketika resesi atau pandemi, orang terus pergi menonton film dan pertunjukan budaya online, mendengarkan musik, bermain video game. Bahkan saat krisis dan pandemi, produk dan jasa kreatif terus berkembang sebagai bagian integral dari kehidupan kita. Hal ini menjelaskan mengapa beberapa sektor kreatif tampak lebih tangguh terhadap kemerosotan ekonomi dan dapat berkontribusi untuk pemulihan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif.

Setiap wilayah berbeda, setiap pasar istimewa dan setiap produk dan jasa kreatif memiliki sentuhan dan kemegahan tersendiri. Meskipun demikian, setiap wilayah mungkin dapat mengidentifikasi kunci industri kreatif yang belum dimanfaatkan secara maksimal potensi sehingga dapat menuai manfaat pembangunan. Tidak ada resep satu ukuran untuk semua; setiap wilayah atau daerah harus merumuskan strategi yang layak untuk menumbuhkan ekonomi kreatifnya, berdasarkan kekuatan, kelemahan dan kenyataan.

Kita tidak memiliki konsep dan definisi baku tentang “ekonomi kreatif” atau “industri kreatif” meskipun kreativitas sering disebut sebagai sumber daya utama dalam ekonomi berbasis pengetahuan, yang mendorong inovasi, perubahan teknologi, dan keunggulan kompetitif. Maka, industri kreatif dapat didefinisikan sebagai seperangkat produk berbasis pengetahuan, dengan konten kreatif, nilai budaya dan ekonomi serta pasar. Hal ini terdiri dari siklus penciptaan, produksi dan pendistribusian barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai input utama. Sementara itu, model ekonomi kreatif memiliki perbedaan cara mengidentifikasi dan mengklasifikasikan industri kreatif. Indonesia mendefinikan ekonomi kreatif ke dalam 16 sektor.

“Ekonomi kreatif” sendiri adalah konsep multidisiplin dengan keterkaitan ke sejumlah sektor yang berbeda secara keseluruhan ekonomi. Pendekatan berbeda untuk menganalisis ekonomi kreatif mencerminkan penekanan yang berbeda. Misalnya, pendekatan sosiologis tentang gagasan “kelas kreatif” dalam masyarakat, yang terdiri dari profesional, ilmiah dan artistik pekerja yang kehadirannya menghasilkan ekonomi, sosial dan budaya dinamis. Sementara itu, arsitek dan ahli geografi fokus pada aspek lokasi dari aktivitas kreatif yang membentuk “klaster kreatif”. Maka, pembuatan kebijakan untuk ekonomi kreatif tidak terbatas pada satu kementerian atau departemen pemerintahan bahkan memungkinkan melibatkan sejumlah berbagai bidang kebijakan yang melibatkan perbedaan otoritas kekuasaan.

Semakin banyak negara berkembang sedang menjajaki cara untuk membina ekonomi kreatif mereka dengan tujuan menciptakan lapangan kerja, perdagangan dan pertumbuhan sosial-ekonomi. Negara-negara Asia adalah memimpin proses ini. Beberapa negara Asia, terutama di Asia-Pasifik dan Timur Tengah, berada pada inovasi terdepan dalam produksi kreatif, dengan fokus pada bidang teknologi-intensif seperti media baru dan audiovisual, atau produk berorientasi layanan seperti iklan, arsitektur atau layanan digital. Beberapa negara ASEAN telah merumuskan kebijakan sasaran identifikasi industri kreatif sebagai sektor prioritas dalam rencana pembangunan nasional.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain adalah:

Komite Nasional Ekonomi Kreatif

Hal penting pada sebagian besar negara berkembang adalah kebutuhan untuk membangun atau memperkuat institusi, juga sebagai kerangka peraturan dan mekanisme pembiayaan, sebagai dasar penguatan ekonomi kreatif. Hal ini harus lebih memahami bahwa kebijakan ekonomi kreatif harus dipandang sebagai pilihan pengembangan yang layak. Ekonomi kreatif lebih dari sekedar kebijakan budaya, yang membutuhkan kebijakan politik. Tanggung jawab untuk industri kreatif harus dibagi di antara kementerian yang berbeda dan tidak bisa hanya mengandalkan kementerian kebudayaan saja. Maka, “Komite Nasional Ekonomi Kreatif” diperlukan untuk memfasilitasi konsultasi rutin, seperti, keterlibatan kementerian keuangan untuk mengkaji kebijakan fiskal, perpajakan, investasi, dan insentif.

GVC untuk Produk Kreatif

Kita perlu memiliki pemahaman tentang berfungsinya seluruh rantai nilai dari setiap industri kreatif, dari ide ke pengguna akhir, untuk menentukan optimal poin intervensi kebijakan. Pemahaman yang sistematis siapa saja pemangku kepentingan ekonomi kreatif, bagaimana mereka berhubungan satu sama lain, dan bagaimana sektor kreatif berhubungan ke sektor ekonomi lainnya sangat penting untuk informasi pembuatan kebijakan. Salah satu alat yang terbukti berguna untuk mempelajari ekonomi kreatif adalah analisis rantai nilai, yang menggambarkan kemajuan barang kreatif dari ide awal hingga akhir konsumsi. Dalam beberapa kasus, bisnis menawarkan prospek terbaik untuk menggabungkan ekonomi kreatif dari sektor lain yang berbeda, seperti dalam produksi kerajinan, produk fesyen, rekaman musik. Usaha kecil dan menengah adalah landasan dari industri kreatif berbasis lokal, dan memainkan peran kunci dalam mendorong kehidupan ekonomi, budaya dan sosial di masyarakat.

Informasi dan Data

Data yang andal tentang ekonomi kreatif — seperti: input, output, nilai produksi, harga, lapangan kerja dan perdagangan— sangat kurang, sehingga kebutuhan mendesak untuk meningkatkan pengumpulan statistik yang menjadi dasar perumusan kebijakan industri kreatif. Kurangnya tradisi untuk penilaian dan pengukuran ekonomi di bidang budaya, dikombinasikan dengan kesulitan definisi dalam ranah kegiatan budaya dan barang dan jasa kreatif. Kesulitan lain terkait dengan fakta bahwa industri kreatif terfragmentasi, dengan banyak

usaha mikro dan beroperasi di sektor informal, dan ini semakin memperumit pengumpulan datad an alisis. Latihan pemetaan itu mahal dan memakan proses waktu. UNESCO telah mengusulkan kerangka kerja baru untuk statistik budaya namun tidak berjalan. Sementara itu, UNCTAD melakukan pengumpulan data perdagangan ekspor dan impor produk fisik yang dihasilkan oleh industri kreatif, dan WIPO telah melakukan beberapa intervensi dan regulasi.

Perdagangan Internasional

Industri kreatif telah menjadi salah satu yang paling dinamis dalam perdagangan dunia. Ekspor barang dan jasa kreatif sebesar \$592 miliar pada tahun 2008, dibandingkan dengan \$267 miliar pada tahun 2002, yang berarti tingkat pertumbuhan tahunan hampir 14 persen lebih dari enam tahun. Dalam hal jasa kreatif, ekspor secara signifikan meningkat, tiga kali lipat nilai perdagangannya dari \$62 miliar pada tahun 2002 menjadi \$ 185 miliar pada tahun 2008. Sektor-sektor kreatif lebih besar dan dinamis adalah arsitektur dan jasa periklanan, sedangkan layanan budaya dan rekreasi dan audiovisual sekitar 10 persen selama periode 2002-2008.

Dominasi negara maju dalam perdagangan dunia barang-barang kreatif tidak dapat disangkal. Pada tahun 2008, bagian ekspor barang kreatif, pada negara maju, diperkirakan sekitar 90 persen untuk musik dan audiovisual, sekitar 80 persen untuk penerbitan/media cetak, 75 persen untuk seni visual dan sekitar 50 persen persen untuk media dan desain baru. Untuk negara berkembang, produk seni-kerajinan dan desain (fashion) adalah produk yang paling banyak diperdagangkan masing-masing menyumbang 65 persen dan hampir 50 persen pangsa mereka di pasar dunia untuk industri kreatif.

Konektivitas dan TIK

Tidak diragukan lagi, pendorong utama pertumbuhan ekonomi kreatif di seluruh dunia adalah teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Alat TIK menawarkan saluran distribusi baru untuk produk kreatif; memungkinkan adopsi kewirausahaan inovatif model bisnis; dan memperkuat hubungan antara kreativitas, seni, teknologi, dan bisnis. Di Indonesia, TIK berkembang sangat cepat selama lima tahun terakhir. Teknologi seluler sedang mengemudi perubahan bagi jutaan orang di Indonesia. Banyak pengusaha kreatif yang diuntungkan dari layanan seluler baru, karena mereka mengamankan kesepakatan bisnis dan transaksi uang dan menangkap peluang untuk memperluas basis pelanggan mereka dan meningkatkan partisipasi mereka di GVC. TIK dapat memanfaatkan

tautan baru dalam GVC di banyak industri kreatif, seperti musik, film, animasi digital, iklan dan e-news.

Pada tahun 2008 lebih dari seperlima populasi dunia menggunakan Internet, dan jumlah pengguna di Selatan bertambah lima kali lebih cepat daripada di Utara. Namun, pengembangan wilayah kreatif ini menjadi kendala karena banyak aplikasi yang memfasilitasi produksi kreatif dan e-commerce tidak berjalan atau tidak beroperasi secara efektif tanpa bandwidth yang cukup. Oleh karena itu, upaya harus disalurkan untuk lebih meningkatkan infrastruktur untuk broadband di Selatan.

Koordinasi Kebijakan

Sifat lintas sektor ekonomi kreatif berarti bahwa proses kebijakan untuk industri kreatif harus dirumuskan secara terkoordinasi antar kementerian. Berbagai macam instrumen yang dapat digunakan oleh pembuat kebijakan dalam memetakan pembangunan strategi industri kreatif. Pada umumnya, kebutuhan ekonomi kreatif adalah untuk pembangunan infrastruktur dan peningkatan kapasitas untuk memperkuat dan mempromosikan kewirausahaan kreatif. Perangkat peraturan harus ada untuk mengadaptasi kebijakan fiskal, persaingan, hukum dan kekayaan intelektual. Kebijakan inisiatif harus secara bertahap dibentuk anantara lain:

- pemetaan inventarisasi aset budaya dan kreativitas industri;
- pengembangan usaha dan keuangan UKM (misalnya, keuangan mikro yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keperluan UKM);
- mempromosikan kelompok kreatif untuk merangsang kolaborasi, inovasi dan keterkaitan;
- kesadaran hak cipta dan dukungan undang-undang;
- untuk seniman dan seni, baik langsung (melalui perpajakan, jaminan sosial) dan tidak langsung (dukungan sektor swasta, pelatihan, asosiasi profesional, hukum);
- pelestarian warisan budaya berwujud dan tidak berwujud;
- perluasan kapasitas dan pengetahuan digital;
- pengembangan pasar (kualitas, merek, fasilitasi perdagangan) domestik/ekspor;
- artikulasi yang lebih baik antara industri kreatif, pendidikan, pelatihan kejuruan dan pengembangan keterampilan usaha; dan
- bantuan industri (insentif investasi, konsesi pajak, perjanjian bilateral, negosiasi kontrak produksi bersama).

Selain itu, seperti disebutkan sebelumnya, pengembangan kebijakan tidak dapat dibatasi pada satu kementerian tetapi membutuhkan koordinasi tindakan di berbagai instansi. Kebijakan tidak boleh

berorientasi eksklusif ke kota-kota besar dan daerah perkotaan, tetapi itu juga harus mengeksplorasi kemungkinan untuk kota-kota kecil dan masyarakat termasuk di pedesaan. Tujuannya harus menjadi penjabaran dan pelaksanaan rencana jangka panjang dari tindakan yang mengidentifikasi kebutuhan dan prioritas sektor kreatif dengan komparatif dan kompetitif yang keuntungan lebih besar. Hal ini akan memfasilitasi inisiatif konkret untuk menarik investor, kemitraan publik-swasta, dan strategi bisnis dan pemasaran untuk pasar domestik dan global.

6.2.3 Peran Pemangku Kepentingan Utama

Kreativitas ditemukan di mana-mana di dunia dan merupakan sumber daya yang tidak habis-habisnya. Namun, beberapa negara telah sangat diuntungkan dari dinamika ekonomi kreatif sementara sebagian besar negara berkembang belum melakukannya, meskipun kesadaran dan kepentingan politik sudah berkembang.

Mengapa berkembang? Apa faktor struktural yang membatasi kapasitas kreatif dalam negara berkembang meskipun banyak bakat kreatif? Bagaimana tujuan budaya dan sosial dapat diselaraskan dengan kebijakan perdagangan dan teknologi internasional? Bagaimana kita bisa membangun kapasitas kreatif dan memanfaatkan kerja sama internasional? Bagaimana kita bisa mengintegrasikan industri kreatif lokal ke dalam strategi pembangunan nasional dan pasar global?

Dalam rangka meningkatkan ekonomi kreatif, beberapa kendala harus ditangani secara efektif dan strategis tata kelola. Pemerintah didorong untuk mengatasi masalah kebuntuan nasional dan asimetri sistemik internasional, sebagai prasyarat untuk mendiversifikasi industri kreatif dan menemukan peluang baru untuk menempatkan ekonomi kreatif dengan lebih baik untuk pengembangan. Pengambilan keputusan tidak hanya pembuat kebijakan tetapi juga pemangku kepentingan lainnya seperti: orang-orang kreatif yang terlibat dalam bisnis sehari-hari ekonomi kreatif, untuk mengidentifikasi area yang membutuhkan intervensi kebijakan dan inisiatif sektor swasta yang konkrit. Setiap pemangku kepentingan memiliki peran strategis ekonomi kreatif.

Peran Pemerintah

Pelajaran penting yang dipetik dari krisis keuangan ataupun pandemi adalah bahwa pasar saja tidak dapat memperbaiki ketidakseimbangan. Hal ini juga berlaku untuk industri kreatif. Distorsi dalam struktur pasar, sebagian besar industri kreatif, yang dalam banyak kasus sangat vertikal terintegrasi, menimbulkan masalah distribusi dan akses pasar untuk penetrasi produk dari negara berkembang di pasar global. Dengan demikian, peran pemerintah adalah perumusan kebijakan nasional dan internasional untuk mengelola industri kreatif yang solid dan mampu bersaing di tingkat global. Dalam konteks ini, pemerintah tidak harus memimpin atau menanggapi setiap permasalahan industri kreatif, tetapi bagaimana mereka dapat menerapkan mekanisme yang efektif untuk mengartikulasikan kebijakan yang dibuat khusus untuk merangsang kreativitas, kapasitas kreatif dan inovasi. Produk dan jasa kreatif bukanlah komoditas. Barang dan jasa kreatif menjadi istimewa karena memiliki makna simbolis. Mereka mengekspresikan identitas budaya dan harus memiliki sentuhan kekhususan untuk membawa diferensiasi dan keragaman.

Pada tingkat nasional, peran pemerintah lebih sebagai fasilitator. Pembuat kebijakan diharapkan dapat menciptakan situasi yang iklim kondusif dan menyediakan infrastruktur yang diperlukan untuk mendorong kebijakan domestik yang terpadu dan saling mendukung. Kelembagaan, peraturan dan mekanisme harus diletakkan pada posisinya. Hal ini akan menjadi dasar untuk menarik investor dan bisnis kreatif dari sektor swasta. Peran yang dimainkan oleh pemerintah adalah pemerintah memastikan bahwa “hubungan kreatif” akan dapat berfungsi sebagai lingkaran yang bajak, mampu mendorong eksternalitas positif sektor kreatif secara keseluruhan ekonomi.

Peran Wirausahawan Kreatif

Semua aktivitas kreatif melibatkan tingkat risiko yang tinggi. Hal ini berarti keberhasilan atau kegagalan suatu produk kreatif sulit diprediksi. Aktor dan kreator sudah sepatutnya peduli dengan kreasi mereka sendiri. Namun, dalam struktur fleksibel khas ekonomi kreatif, seniman dan pencipta independen, yang bersifat otonom, dipaksa untuk berurusan dengan aspek bisnis untuk dapat bertahan hidup dari kegiatan komersial dihasilkan dari kreasi mereka. Tenaga kerja memiliki tingkat pendidikan dan pengetahuan yang tinggi dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memanfaatkan TIK yang paling canggih adalah model bisnis baru. Di dalam perubahan lingkungan, peran perantara secara bertahap menghilang atau digantikan oleh infomediaries, dan pembuat konten semakin menyadari pentingnya mengembangkan keterampilan kewirausahaan kreatif dengan tujuan untuk menghubungkan seni, kreasi, bisnis, dan konektivitas.

Apalagi sebagai sebagian besar industri kreatif kecil, jika bukan usaha mikro, perhatian khusus harus diberikan kepada pengembangan UKM, dengan maksud untuk memastikan kelangsungan hidup dan keberlanjutan mereka. Bisnis ini, yang mencirikan sebagian besar industri kreatif di Indonesia, memiliki kapasitas untuk menciptakan lapangan kerja dan merangsang lapangan kerja dan menghasilkan pendapatan meskipun ada hambatan masuk pasar yang mereka hadapi. Oleh karena itu, inisiatif pelatihan kejuruan tertentu sangat penting untuk mempromosikan budaya atau kewirausahaan kreatif.

Praktisi kreatif dapat meningkatkan kapasitas mereka melalui berbagai jenis pelatihan melalui pengembangan kapasitas kegiatan seperti pendidikan profesional formal, pelatihan informal dan program pelatihan khusus. Peran utama wirausahawan kreatif seharusnya pencarian keunggulan dan pembelajaran berkelanjutan.

Oleh karena itu, pasar harus memberikan insentif bagi kreator untuk berinovasi, untuk menjadi lebih kreatif dan bangga dalam pekerjaan mereka. Mereka juga harus bisa hidup dari karya kreatif mereka, yang membutuhkan keahlian dan bakat kreatif. Aktor dan pembuat konten harus diperlakukan sebagai profesional, seperti upah dan kondisi kerja, kontrak dan peraturan, akses ke kredit dan pendanaan, hak kekayaan intelektual, opsi baru untuk kreasi kolaboratif, memanfaatkan jejaring sosial dan jaringan profesional, teknologi baru dan TIK untuk kreasi, produksi dan distribusi konten kreatif, dan belajar terus menerus di bidangnya masing-masing untuk peningkatan pengetahuan dan ketrampilan.

Peran Masyarakat

Karena sebagian besar industri kreatif terfragmentasi, pembentukan aliansi strategis itu penting untuk memfasilitasi interaksi dengan semua pemangku kepentingan dan untuk mengatasi kendala ukuran kecil. Upaya dialog, sinergi, pertukaran pengalaman harus dilakukan untuk mempromosikan produk dan jasa kreatif yang dihasilkan. Aktor dan kreator, baik bekerja secara mandiri atau di perusahaan kreatif, harus membangun aliansi dan jaringan dengan (1) agen dari pemerintah, baik sektor publik maupun semi publik, (2) sektor swasta dan perusahaan dan bisnis yang berorientasi pada keuntungan kelompok dan sponsor potensial, (3) kelompok lobi, federasi, asosiasi profesional dan serikat pekerja, dan (4) organisasi nirlaba seperti yayasan, LSM dan akademisi.

Setiap individu adalah konsumen produk dan jasa kreatif. Setiap hari kita mungkin mendengarkan musik, membaca buku dan koran, menonton televisi,

menikmati menonton film, pergi ke teater, mengunjungi pameran seni, membeli atau memakai pakaian modis. Berjejaring dengan masyarakat sipil secara keseluruhan dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran. Peran organisasi nirlaba dan akademisi merupakan faktor penting yang tidak dapat diabaikan. Mereka biasanya memiliki kehadiran aktif di tingkat akar rumput, mempromosikan inklusi sosial di masyarakat khususnya di daerah yang paling miskin. Banyak LSM mempromosikan lebih besar inklusivitas dan kesetaraan.

Peran Kerjasama Internasional

Kemitraan dan kerjasama internasional dapat digunakan untuk membantu pemerintah untuk lebih memahami dinamika ekonomi kreatif dan untuk mengidentifikasi area untuk kemungkinan pembuatan kebijakan. Tatakelola ekonomi kreatif telah banyak berubah, sehingga pembaruan pengetahuan dan pemahaman kondisi ekonomi kreatif terus dilakukan. Belajar pengalaman negara lain, hasil penelitian, informasi terkini, peninjauan kembali strategi kebijakan adalah beberapa langkah strategis dalam kerja sama internasional. Kerjasama internasional ini akan membantu pemerintah dengan menyediakan pelengkap dan relefasilitas pendukung kebijakan.

Lembaga internasional berfungsi untuk membantu pemerintah yang berkaitan isu-isu ekonomi kreatif, yang antara lain: (a) pembangunan konsensus, dengan menyediakan platform untuk debat antar pemerintah; (b) analisis berorientasi kebijakan, dengan mengidentifikasi isu-isu kunci yang mendasari ekonomi kreatif dan dinamika industri kreatif di pasar dunia; (c) kerjasama teknis, dengan membantu negara-negara berkembang untuk meningkatkan ekonomi kreatif untuk perdagangan dan pembangunan; dan (d) mempertemukan para pembuat kebijakan dan para ahli dari badan-badan internasional yang relevan untuk memajukan kebijakan dan agenda penelitian.

6.3 Kebijakan Industri Kreatif 4.0

Ketika kebijakan industri menargetkan rantai nilai global, maka GVC melibatkan begitu banyak aktor di tingkat lokal, regional, nasional, dan internasional sehingga penerapan kebijakan publik bergaya vertikal atau cara tradisional tidak akan berhasil. Bagi ekonomi kreatif pada ekonomi berkembang kecil yang tidak memiliki keunggulan kompetitif dalam rangkaian produk yang besar, maka peluang terbuka dengan bergabung ke dalam rantai pasokan internasional yang kompleks untuk menjadi sarana untuk menemukan ceruk yang sesuai dalam rantai nilai (Escaith, 2013). Pendekatan rantai nilai global

ini mensyaratkan, pertama, kebijakan tersebut bersifat lintas sektoral dan memperhatikan perusahaan di berbagai sektor produktif. Kedua, kebijakan harus granular. Kebijakan Rantai Nilai Kreatif ini merupakan kebijakan yang didasarkan pada dialog antara aktor publik dan swasta, mengidentifikasi hambatan utama dan menentukan prioritas pemangku kepentingan. Pendekatan Michael Porter terhadap industrialisasi (1985) menunjukkan bahwa pelaku publik dan swasta dapat dan harus mengejar strategi kooperatif untuk menciptakan produk bernilai tinggi yang dapat dijual di pasar internasional. Dialog antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah juga diperlukan untuk memfasilitasi penggabungan lebih banyak perusahaan domestik dalam rantai nilai. Salah satu karakteristik kunci dari GVC adalah bahwa kandungan ekspor dalam negeri tidak hanya ditentukan oleh eksportir lapis pertama, tetapi juga oleh jaringan pemasok domestik mereka, yang seringkali merupakan perusahaan kecil dan menengah. Kebijakan Industri Cerdas ini ditujukan untuk mendorong Industri Kreatif 4.0 yang akan menjadi kebijakan yang berfokus pada pengembangan sistem inovasi kreatif. Bakhshi et al. (2013) mengatakan pembinaan Ekonomi Kreatif mensyaratkan sistem pendidikan yang diartikulasikan dengan baik, termasuk sekolah serta universitas, perguruan tinggi, dan penyedia pelatihan, yang memasok talenta dengan campuran keterampilan yang tepat; insentif fiskal dan program pendanaan untuk memelihara R&D di industri kreatif; sistem keuangan untuk menyediakan sektor konten yang sering dianggap sebagai segmen berisiko tinggi, serta akses yang lebih baik ke modal ventura (Bazalgette, 2017); rezim persaingan yang melindungi kekayaan intelektual, memberikan rezim hak cipta yang seimbang, menghindari penyalahgunaan posisi dominan, dan bertindak cepat untuk memperbaikinya; dan isu “rezim hak cipta yang seimbang” (perlindungan hak cipta vs. hak akses ke budaya). Dalam konteks negara berkembang berpendapatan rendah, hal ini merupakan masalah yang kompleks menurut De Beukelaer dan Fredriksson (2019). Karena, meskipun penggunaan “pengecualian budaya” mungkin merupakan cara yang efektif untuk melindungi produsen kreatif lokal dari kompetisi asing, efek akhirnya pada komunitas mungkin menghambat hak warga negara untuk mengakses budaya. Bakhshi et al. (2013) menambahkan lapisan kebijakan lain yang secara khusus ditujukan pada industri kreatif: untuk menawarkan dukungan non-pasar kepada sektor seni dan budaya yang disubsidi publik. Kegiatan kreatif yang tidak layak secara komersial mungkin masih memiliki beberapa karakteristik “barang publik” seperti yang dibahas pada kontribusi pasar dan non-pasar. Dukungan publik memungkinkan kegiatan ini dapat dilakukan meskipun kegiatan tersebut akan sulit bahkan tidak mungkin dilakukan pada lingkungan komersial murni.

Tantangan tambahan dalam merancang kebijakan untuk mendorong Industri Kreatif 4.0 berasal dari heterogenitas industri kreatif, dan sikap pemilik bisnis terhadap teknologi baru. Dalam hal pengembangan industri kreatif, berbagai wilayah di dunia menghadapi tantangan yang berbeda dan telah menerapkan berbagai langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan kata lain, rekomendasi tentang langkah-langkah kebijakan perlu disesuaikan dengan konteks. Meskipun demikian, Bakalli (2015) meminta UNIDO untuk mengembangkan pendekatan holistik dan memvalidasi metodologi untuk pengembangan usaha mikro dan kecil yang berkelanjutan dan inklusif di sektor kreatif. Ketakutan dan keraguan mereka dapat diredakan melalui instrumen kebijakan yang memungkinkan pengrajin menguji teknologi baru untuk fabrikasi digital. Pendekatan seperti itu banyak digunakan di masa lalu dalam program penyuluhan pertanian. Laboratorium fabrikasi (fab labs), jaringan fabrikasi digital, telah memasuki ruang kebijakan ini dengan menunjukkan kepada para pekerja kreatif di seluruh dunia bahwa mereka memiliki potensi untuk membuat perangkat pintar sendiri. Fab labs, biasanya terkait dengan universitas, mencoba membantu desainer untuk mewujudkan prototipe pertama mereka dengan cepat dan meningkatkan hubungan mereka dengan pemangku kepentingan lainnya. Demikian pula, pemerintah OECD telah memperkenalkan kebijakan yang ditujukan untuk meningkatkan penggunaan platform online oleh pengusaha kecil, melalui kampanye kesadaran, voucher konsultasi, penilaian mandiri alat atau pelatihan (OECD, 2021).

Ekosistem industri kreatif adalah lingkungan yang sangat kompetitif, bahkan untuk usaha non-komersial yang perlu menarik sponsor publik atau swasta. Masih banyak yang perlu dipelajari tentang desain dan implementasi model bisnis yang ramah digital di berbagai sektor kreatif dan budaya. Untuk mengatasi hambatan internasionalisasi, teknologi digital, khususnya platform berbasis Internet, berperan penting dalam mengatasi hambatan akses pasar luar negeri (OECD, 2021). Industri kerajinan, Fillis (2004) mengatakan bahwa internet juga memaparkan pengusaha ke dunia yang lebih luas, yang mengarah pada peningkatan kesadaran akan isu-isu global. Xing (2018) menegaskan bahwa tingkat infrastruktur TIK dan kesiapan untuk mengadopsi e-commerce berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekspor, terutama bagi para pelaku kreatif yang berada di negara berkembang. Bagian berikut membahas berbagai dimensi kesiapan e-niaga.

Pada negara berkembang, Industri Kreatif tidak siap menghadapi ekonomi baru. Hal ini terutama berlaku untuk sektor kerajinan di daerah pedesaan, meskipun faktanya sektor ini berpotensi lebih diuntungkan dari teknologi komunikasi

baru. Pada kasus Indonesia, Zulaikha dan Brereton (2015) menyebutkan bahwa perkembangan teknologi informasi telah memperlancar proses transaksi dan negosiasi antara pengrajin dan kontak bisnis mereka, yang meliputi pembeli, penyedia modal atau material, serta pemerintah dan lembaga lainnya. Mereka, bagaimanapun, memperingatkan tentang “konsekuensi negatif dari hubungan yang disebabkan oleh kesalahpahaman” kecuali penerapan TIK “sesuai dengan pengetahuan, sistem sosial dan ekonomi masyarakat pedesaan”.

Singkatnya, ketersediaan teknologi saja tidak cukup. Kebutuhan untuk memiliki kartu kredit atau debit untuk menyelesaikan transaksi merupakan hambatan bagi beberapa materi iklan. Bahkan membuka rekening bank dapat menjadi kendala di banyak LDC. Oleh karena itu, sangat penting untuk memfasilitasi akses ke teknologi TIK dan menyediakan infrastruktur keras yang memadai termasuk layanan pos, layanan keuangan, dan jaringan transportasi. Penting juga untuk memberdayakan pekerja kreatif untuk memanfaatkan peluang baru yang diciptakan oleh teknologi baru. Ini adalah masalah pengembangan infrastruktur lunak, yang berkisar dari sumber daya manusia hingga lingkungan kelembagaan yang menguntungkan.

Bagian penting dari agenda domestik pemerintah dalam mengembangkan ekonomi digital mereka harus terdiri dari pembentukan kerangka hukum untuk mengurangi ketidakpastian yang terkait dengan e-commerce di bidang-bidang seperti perlindungan konsumen, perlindungan privasi data, pembayaran elektronik, fasilitasi e-commerce, dan keamanan siber. UNCTAD (2021) mengamati bahwa banyak negara berkembang saat ini tidak memiliki undang-undang nasional yang mengatur transaksi elektronik domestik dan perlindungan konsumen online, misalnya.

Seperti disebutkan sebelumnya, robotika berbantuan kecerdasan buatan baru dapat mereplikasi kerajinan dan artefak buatan tangan yang hampir sempurna, memungkinkan reproduksi yang murah namun berkualitas tinggi dilakukan di mana saja di dunia. Tidak ada cara untuk menghentikan kemajuan teknologi semacam ini. Namun, tata kelola perdagangan modern menawarkan cara baru untuk melindungi pengetahuan dan orisinalitas pengrajin kreatif tradisional.

WIPO (2016) mengingatkan bahwa kerajinan tangan memiliki tiga komponen yang dapat dilindungi oleh berbagai bentuk Kekayaan Intelektual: reputasi (karena gaya, asal atau kualitas); penampilan luar (bentuk dan desain); dan know-how (keterampilan dan pengetahuan yang digunakan untuk membuat dan memproduksi). Pengetahuan dapat dilindungi oleh paten atau sebagai rahasia dagang, penampilan luar dapat dilindungi oleh hak cipta atau desain industri,

sedangkan reputasi dapat dilindungi oleh merek dagang, merek kolektif atau sertifikasi, indikasi geografis atau undang-undang persaingan tidak sehat. Teknologi Blockchain menawarkan cara baru untuk melacak keaslian produk (OECD, 2021). Alat kekayaan intelektual (IP) ini harus menjadi bagian dari setiap kebijakan pengembangan perdagangan dan industri yang bertujuan untuk mempromosikan ekspor produk kreatif, menghindari erosi keunggulan komparatif dan melindungi pekerja kreatif.

Industri Kreatif 4.0 diharapkan dapat memanfaatkan peluang yang dibawa oleh teknologi baru. Di sisi desain dan produksi, penelitian ini telah mengidentifikasi empat jenis peluang: peningkatan efisiensi, kreativitas tak terbatas, interaktivitas yang lebih besar; dan fleksibilitas yang memfasilitasi kustomisasi hemat biaya. Potensi produk kreatif berbasis pengetahuan tidak terbatas pada industri kreatif digital; Ini juga relevan untuk kegiatan seni dan kerajinan yang lebih tradisional.

Ketersediaan alat digitalisasi yang lebih kecil dan lebih murah membantu negara-negara berkembang untuk keluar dari kerajinan tangan volume rendah sementara pada saat yang sama menjaga orisinalitas desain budaya mereka. Komersialisasi produk dan layanan kreatif menjadi lebih mudah dan lebih murah, memungkinkan bisnis memasuki ceruk pasar baru. Tanpa akses ke Internet, banyak pembuat konten akan merasa hampir tidak mungkin memulai bisnis yang menjual produk atau layanan mereka sendiri.

Padahal seperti disebutkan di atas, tidak semua segmen Ekonomi Kreatif siap dan mampu memanfaatkan potensi tersebut. Hal ini terutama berlaku untuk produsen kerajinan tangan di daerah pedesaan. Ketersediaan teknologi bagi banyak produsen produk dan layanan kreatif masih belum mencukupi. Kita perlu memastikan tersedianya infrastruktur yang memadai, program untuk memberdayakan pekerja agar memanfaatkan peluang baru dengan sebaik-baiknya, kerangka hukum nasional, regional, dan internasional untuk mendukung UKM dan konsumen dalam e-commerce, dan tata kelola perdagangan modern untuk melindungi pengetahuan, bagaimana dan kreativitas pengrajin individu dan usaha kecil.

Daftar Pustaka

- Aidis, R. (2012). Innovative Women Entrepreneurs in Latin America. Working Paper. DOI: 10.13140/RG.2.1.2050.1847
- Aiello, L., & Cacia, C. (2014). The Cultural Product: Integration and Relational Approach. In L. Aiello (Ed.), *Handbook of Research on Management of Cultural Products: E-Relationship Marketing and Accessibility Perspectives* (pp. 1-21). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-5007-7.ch001>
- Al-Aali, A., & Ayub, S. (2015). YATOOQ: A Saudi Female Entrepreneur Innovates Arabian Coffee. *Journal of Competitiveness Studies*, 23(3), 90.
- Alderete, M. V. (2013). Do information and communication technology access and innovation increase outsourcing in small and medium enterprises? *Journal of Information Systems and Technology Management*, 10(2), 303-322. <https://doi.org/10.4301/s1807-17752013000200007>
- Amalia, R. T., & von Korflesch, H. F. (2021). Entrepreneurship education in Indonesian higher education: Mapping literature from the country's perspective. *Entrepreneurship Education*. <https://doi.org/10.1007/s41959-021-00053-9>
- Arabiyat T, Mdanat M, Haffar M et al (2019) The Influence of Institutional and Conductive Aspects on Entrepreneurial Innovation: Evidence from GEM Data. *Journal of Enterprise Information Management*. 32(3): 366-389.
- Astarani, J., & Kurniasih, M. (2020). The using of technology acceptance model in understanding the application process of Indonesian accounting standards for non-publicly-accountable entities in smes in Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 9(1). <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v9i1.41141>
- Audretsch, D. and R. Thurik (2001), "Linking Entrepreneurship to Growth", OECD Science, Technology and Industry Working Papers, 2001/02, OECD Publishing, Paris.
- Audretsch, D. B., Belitski, M., & Cherkas, N. (2021). Entrepreneurial ecosystems in cities: The role of institutions. *PLOS ONE*, 16(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247609>

- Bakhshi, H., Frey, C. B., & Osborne, M. (2015). Creativity vs. robots. *The Creative Economy and The Future of Employment*. Nesta, London.
- Barber, S. (2022, September 6). *The best things to do in Shoreditch*. CN Traveller. Retrieved October 18, 2022, from <https://www.cntraveller.com/gallery/shoreditch-things-to-do>
- Barnett, William, and Glenn R. Carroll. 1993. How institutional constraints affected the organization of early U.S. telephony. *Journal of Law, Economics, and Organization* 9:98–126.
- Bartholomew, S. 1997. National systems of biotechnology innovation: Complex interdependence in the global system. *Journal of International Business Studies*, 28: 241-266.
- Battisti, Giuliana and Stoneman, Paul (2010) *How innovative are UK firms? Evidence from the Fourth UK Community Innovation Survey on synergies between technological and organizational innovations*. *British Journal of Management*, Vol.21 (No.1). pp. 187-206. doi:[10.1111/j.1467-8551.2009.00629.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2009.00629.x)
- Bhinekawati, R. (2016). Government initiatives to empower small and Medium Enterprise: Comparing one stop shop for licensing in Indonesia and Australia. *JAS (Journal of ASEAN Studies)*, 4(1), 87. <https://doi.org/10.21512/jas.v4i1.964>
- Boudreaux, C. J. (2019). Entrepreneurship, institutions, and economic growth: Does the level of development matter?. *arXiv preprint arXiv:1903.02934*.
- BPS (2015). Laporan Analisis Klasifikasi Aktivitas Ekonomi Kreatif dalam KBLI 2015.
- Bridges, C. (2022, January 4). *How subsidies helped Montreal become "The hollywood of video games"*. NPR. Retrieved November 6, 2022, from <https://www.npr.org/sections/money/2022/01/04/1068916102/how-subsidies-helped-montreal-become-the-hollywood-of-video-games>
- Bridges, C. (2022, January 4). *How subsidies helped Montreal become "The hollywood of video games"*. NPR. Retrieved November 6, 2022, from <https://www.npr.org/sections/money/2022/01/04/1068916102/how-subsidies-helped-montreal-become-the-hollywood-of-video-games>
- British Council. (2022). *Edinburgh, city of festivals 2022*. Edinburgh, City of Festivals | British Council. Retrieved November 4, 2022, from <https://www.british-council.org/arts/city-arts-tour/edinburgh/city-festivals>

- Busenitz, L.W., Gómez, C., Spencer, W. (2000), Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena. *Academy of Management Journal*, 43(5), 994-1003.
- Busenitz, L. W., & Barney, J. B. 1997. Biases and heuristics in strategic decision making: Differences between entrepreneurs and managers in large organization's. *Journal of Business Venturing*, 12: 9-30.
- Busenitz, L. W., & Lau, C. M. 1996. A cross-cultural cognitive model of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(4): 25-39.
- Busenitz, L. W., & Lau, C. M. 1996. A cross-cultural cognitive model of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(4): 25-39.
- Busenitz, L. W., & Lau, C. M. 1996. A cross-cultural cognitive model of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(4): 25-39.
- Busenitz, L. W., Gómez, C., & Spencer, J. W. (2000). Country Institutional Profiles: Unlocking Entrepreneurial Phenomena. *Academy of Management Journal*, 43(5), 994-1003. <https://doi.org/10.5465/1556423>
- Busenitz, L. W., Gómez, C., & Spencer, J. W. (2000). Country Institutional Profiles: Unlocking Entrepreneurial Phenomena. *Academy of Management Journal*, 43(5), 994-1003. <https://doi.org/10.5465/1556423>
- Che Omar, C.M. (2015). Factors affecting the success of Bumiputera entrepreneurs in small and medium Enterprises (MSEs) in Malaysia. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(9), 40-45. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.19.1004>
- Cheer, J. M., & Lew, A. A. (2018). The sustainability of small business resilience The local tourism industry of Yogyakarta, Indonesia a decade after the crisis. In *Tourism, resilience and sustainability: Adapting to social, political and economic change*. essay, Routledge, an imprint of the Taylor & Francis Group.
- Child, John; Hsieh, Linda H. Y. (2013) : Decision mode, information and network attachment in the internationalization of SMEs: A configurational and contingency analysis, Birmingham Business School Discussion Paper Series, No. 2013-09, University of Birmingham, Birmingham Business School, Birmingham, <http://epapers.bham.ac.uk/1770/>

- Chittithaworn, C., Islam, M. A., Keawchana, T., & Muhd Yusuf, D. H. (2011). Factors affecting business success of small & medium Enterprises (MSEs) in Thailand. *Asian Social Science*, 7(5). <https://doi.org/10.5539/ass.v7n5p180>
- Clifton, N. (2008), 'The "creative class" in the UK: an initial analysis', *Geografiska Annaler B*, 90: 1, pp. 63–82.
- Comunian, R., Chapain, C., & Clifton, N. (2010). Location, location, location: Exploring the complex relationship between creative industries and place. *Creative Industries Journal*, 3(1), 5–10. https://doi.org/10.1386/cij.3.1.5_2
- Cruz, S & Teixeira, A.A.C., 2014. "[The determinants of spatial location of creative industries start-ups: Evidence from Portugal using a discrete choice model approach](#)," *FEP Working Papers* 546, Universidade do Porto, Faculdade de Economia do Porto.
- Department for Digital, C. (2020, February 6). *UK's creative industries contributes almost £13 million to the UK economy every hour*. GOV.UK. Retrieved November 4, 2022, from <https://www.gov.uk/government/news/uks-creative-industries-contributes-almost-13-million-to-the-uk-economy-every-hour>
- Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2021, August 26). *DCMS Sector Economic Estimates Methodology*. GOV.UK. Retrieved November 3, 2022, from <https://www.gov.uk/government/publications/dcms-sectors-economic-estimates-methodology/dcms-sector-economic-estimates-methodology>
- Dewanta, A. S., & Hamid, E. S. (2019). Business performance of the creative economy: Its driving factors and challenges. *Journal of International Business And Economics*, 7(2). <https://doi.org/10.15640/jibe.v7n2a17>
- Dewanta, A.S, Hamid, E. S. (2019). *Sinergi Penguatan dan Pengembangan Industri Kreatif Kabupaten dan Kota di Indonesi*. Yogyakarta: Penerbit Ekonesia.
- DiMaggio, Paul J., and Walter W. Powell. 1983. The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review* 48:147–160.
- Dohse, Dirk, and Sascha G. Walter. 2012. Knowledge context and entrepreneurial intentions among students. *Small Business Economics* 39: 877–95.
- Doran, J., McCarthy, N., & O'Connor, M. (2018). The role of entrepreneurship in stimulating economic growth in developed and developing countries. *Cogent Economics & Finance*, 6(1), 1442093.

- Douglas, Mary. 1982. The effects of modernization on religious change. *Daedalus* (Winter): 1–19.
- Eliashberg, J., A. Elberse, Mark A.A.M. Leenders. 2006. The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions. *Marketing Science* 25(6) 638–661.
- Erastus, Y. E., Stephen, A., & Abdullahi, I. (2014). Institutional framework for promoting small and medium scale enterprises in Ghana: Perspective of entrepreneurs. *Australian Journal of Business and Management Research*, 3(10), 28–45.
- Ernesto, V.G. (2008). On Creativity: Towards an Understanding of Creativity and its Measurements. EUR 23561 EN. Luxembourg (Luxembourg): OPOCE; JRC48604
- Evans, G. 2009. Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy. *Urban Studies* 46(5-6): 1003–1040.
- Evening Standard. (2012, April 12). *270 nationalities and 300 different languages: How a united nations of*. Evening Standard. Retrieved November 6, 2022, from <https://www.standard.co.uk/hp/front/270-nationalities-and-300-different-languages-how-a-united-nations-of-workers-is-driving-london-forward-6572417.html>
- Fahmi, F. Z. (2016). *Creative industries and regional economic development in Indonesia: Meanings, patterns and impacts*. University of Groningen.
- Fahmi, F. Z. 2014. *Creative Economy Policy in Developing Countries: The Case of Indonesia*. Regional Development and Globalisation Best Practices in ERSA 54th Congress. Saint Petersburg Rusia. 26-29 August 2104.
- Fahmi, F. Z., McCann, P., & Koster, S. (2015). Creative economy policy in developing countries: The case of Indonesia. *Urban Studies*, 54(6), 1367–1384. <https://doi.org/10.1177/0042098015620529>
- Florida, R. (2005). Cities and the creative class. <https://doi.org/10.4324/9780203997673>
- Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*. Routledge.
- Florida, R. (2012). The joys of urban tech. <https://www.wsj.com/articles/SB10000872396390444914904577619441778073340>, 31 August. Accessed 13 Jan 2022

- Florida, R. (2013, September 4). *Why today's start-ups are choosing Urban Lofts over suburban office parks*. Bloomberg.com. Retrieved November 6, 2022, from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-09-04/why-today-s-start-ups-are-choosing-urban-lofts-over-suburban-office-parks>
- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254–280. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.019>
- Garzella, S., Fiorentino, R., Caputo, A., & Lardo, A. (2020). Business Model Innovation in smes: The role of boundaries in the Digital Era. *Technology Analysis & Strategic Management*, 33(1), 31–43. <https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1787374>
- Geleta, N., & Talegeta, S. (2019). Determinants of micro and small Enterprises growth in Selected towns of West shoa Zone, Oromia regional State, ETHIOPIA. *International Journal of Small and Medium Enterprises*, 2(2), 20–32. <https://doi.org/10.46281/ijmSEs.v2i2.413>
- Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of Global Value Chains. *Review of International Political Economy*, 12(1), 78–104. <https://doi.org/10.1080/09692290500049805>
- Gibson C and Kong L (2005) Cultural economy: a critical review. *Progress in Human Geography* 29(5): 541-561.
- Giraud-Labelte, C., Pugh, K., Quaedvlieg-Mihailovic, S., Sanetra-Szeliga, J., Smith, B., Vandesande, A., & Thys, C. (2015). *Cultural Heritage Counts for Europe: Full report*. International cultural centre.
- Goffman. 1983. The interaction order. *American Sociological Review* 48:1–17.
- Hagoort, G. (2007), Cultural entrepreneurship: On the freedom to create art and the freedom of enterprise, summary version. Utrecht: Utrecht School of the Arts, Research Group Art and Economics.
- Hatzichronoglou T. (2007), “Offshoring and Employment: Trends and Policy Implications”, DSTI/EAS/IND/SWP(2005)2/REV2, OECD, Paris.
- Hesmondhalgh, D. (2019). *Cultural Industries*. Sage Publications.
- Hesmondhalgh, David and Pratt, Andy C (2005) Cultural industries and cultural policy. *International journal of cultural policy*, 11 (1). pp. 1-14.
- Hessen, J. (2014, May 19). *Real business | telling the truth about SME Life Today*. Real business. Retrieved November 2, 2022, from <https://realbusiness.co.uk/>

- Hoffman, Andrew J. 1997. *From Heresy to Dogma: An Institutional History of Corporate Environmentalism*. San Francisco: New Lexington Press.
- Hoffman, Andrew J. 1997. *From Heresy to Dogma: An Institutional History of Corporate Environmentalism*. San Francisco: New Lexington Press.
- Hong Kong Tourism Board. (2022). *What to see in the west kowloon cultural district: Hong kong tourism board*. Discover Hong Kong. Retrieved October 18, 2022, from <https://www.discoverhongkong.com/eng/explore/arts/west-kowloon-cultural-district.html>
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Allen Lane.
- Ilyas, D. (2017). Preliminary Finding of Small and Micro Firms Resilience in Indonesia (No. 201715). LPEM, Faculty of Economics and Business, University of Indonesia.
- Istipliler, B., Bort, S., & Woywode, M. (2023). Flowers of adversity: Institutional constraints and innovative smes in transition economies. *Journal of Business Research*, 154, 113306. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113306>
- Jackson, Gregory, and Richard Deeg. 2008. Comparing capitalisms: Understanding institutional diversity and its implications for international business. *Journal of International Business Studies* 39: 540–61.
- Japan Small Business Research Institute (JSRBI) 2005 White Paper of Small and Medium Enterprises in Japan.
- Jasra, J., Hunjra, A. I., Rehman, A. U., Azam, R. I., & Khan, M. A. (2011). Determinants of business success of small and medium enterprises. *International Journal of Business and Social Science*, 2(20).
- Kaufmann, W., Hooghiemstra, R., & Feeney, M. K. (2018). Formal institutions, informal institutions, and red tape: A comparative study. *Public Administration*, 96(2), 386–403. <https://doi.org/10.1111/padm.12397>
- KEA, EUROPEAN AFFAIRS (2006): *The Economy of Culture in Europe*, study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture). Brussels (KEA, European Affairs).
- Kjølseth B. B. (2005), *The Evolution of E-Marketplaces: Are They Useful to Small Companies?*, eMarket Services, www.emarketservices.com.

- Kong L, Gibson C, Khoo L and Semple A (2006) Knowledges of the creative economy: Towards a relational geography of diffusion and adaptation in Asia. *Asia Pacific Viewpoint* 47(2): 173-194.
- Kostova, T. 1997. Country institutional profiles: Concept and measurement. *Academy of Management Best Paper Proceedings*: 180-189. Kostova, T. 1997. Country institutional profiles: Concept and measurement. *Academy of Management Best Paper Proceedings*: 180-189.
- Kotkin, J. (2014, August 19). *The world's most influential cities*. Forbes. Retrieved November 2, 2022, from <https://www.forbes.com/sites/joelkotkin/2014/08/14/the-most-influential-cities-in-the-world/?sh=2b4bb0687ad0>
- Kritikos, A. (2014). Entrepreneurs and their impact on jobs and economic growth. *IZA World of Labor*, (May), 1-10.
- Landry, C. (2009). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. Earthscan.
- Landry, Charles (2008) *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, 2nd ed. London: Earthscan
- Langlois, Richard N. 1986. Rationality, institutions and explanations. In *Economics as a Process: Essays in the New Institutional Economics*, ed. Richard N. Langlois (pp. 225-255). New York: Cambridge University Press.
- Lim, Dominic. S. K., Eric A. Morse, Ronald K. Mitchell, and Kristie K. Seawright. 2010. Institutional Environment and Entrepreneurial Cognitions: A Comparative Business Systems Perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice* 34: 491-516.
- Lloyd-Reason, L., Mughan, T., Reichhart, A., & Lunati, M. (2006). *Removing Barriers to SME Access to International Markets (Background Report)*. OECD publishing.
- Löhr, I. (2010) Review of Voon, Tania, Cultural Products and the World Trade Organization. *H-Soz-u-Kult: H-Net Reviews*.
- Lorenzen, M., Scott, A. J. and Vang, J. (2008), 'Editorial: Geography and the Cultural Economy', *Journal of Economic Geography*, 8: 5, pp. 589-92.
- Luetkenhorst, W. (2004). Corporate social responsibility and the development agenda. *Intereconomics*, 39(3), 157-166.
- Lunati, M., Dembinski, P. H., & Farinelli, F. (2008). Enhancing the Role of SMEs in Global Value Chains'. *Staying competitive in the global economy*, 65.

- Maghfiroh, S., & Primasari, D. (2021). Determinants of Bounded Rationality Theory to The Use of Indonesian Accounting Standards for Non-Publicly-Accountable Entities in SMEs. *Finance, Accounting and Business Analysis (FABA)*, 3(2), 171-175.
- March, James G., and Johan P. Olsen. 1984. The new institutionalism: Organizational factors in political life. *American Political Science Review* 78:734-749.
- Maryunani, Salfitrie Roos and Mirzanti, Isti Raafaldini. 2015. *The Development of Entrepreneurship in Creative Industries with Reference to Bandung as a Creative City*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 169: 387 – 394
- Maryunania, S. R. dan Mirzantib, I. R. 2015. The Development of Entrepreneurship in Creative Industries with Reference to Bandung as a Creative City. *Social and Behavioral Sciences* 169 (2015): 387 – 394.
- Mason, C., & Brown, R. (2014). Entrepreneurial ecosystems and growth oriented entrepreneurship. *Final report to OECD, Paris*, 30(1), 77-102.
- McKinsey & Company. (2018, April 27). *Building the creative economy: An interview with Richard Florida*. McKinsey & Company. Retrieved November 3, 2022, from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/urbanization/building-the-creative-economy-an-interview-with-richard-florida>
- Meyer, John W., and W. Richard Scott. 1983. Centralization and the legitimacy problems of local government. In *Organizational Environments: Ritual and Rationality*, ed. John W. Meyer and W. Richard Scott (pp. 199-215). Beverly Hills, CA: Sage.
- Michael Braun & Leigh Parker, Trade in Culture: Consumable Product or Cherished Articulation of a Nation's Soul, 22 *Denv. J. Int'l L. & Pol'y* 155 (1993).
- Minniti, M. (2008). The role of government policy on entrepreneurial activity: Productive, unproductive, or destructive? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(5), 779-790. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2008.00255.x>
- Mizuho Bank. (2020). *What are the "equator principles"?* What are the “Equator Principles”? | Mizuho Financial Group. Retrieved November 12, 2022, from <https://www.mizuhogroup.com/sustainability/business-activities/investment/equator/about>

- Mohammed, E. A. (2020). Effect of Institutional Pillars on Small and Micro Enterprises Firm Performance in Ethiopia. *International Review of Management and Marketing*, 10(2), 56–67. Retrieved from <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/9131>
- Munizu, M., Sumardi, ., & Armayah, . (2016). Study on Determinant factors of micro and small Enterprises development in South Sulawesi of Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n6p121>
- Nelson, R. R. 1993. A retrospective. In R. Nelson (Ed.), *National innovation systems: 505-524*. New York: Oxford University Press.
- North, Douglass Cecil. 1991. *Institutions*. The Journal of Economic Perspectives 5: 97–112
- North, Douglass. C. 1990. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- OECD (2000), *SME and Entrepreneurship Outlook 2000*, OECD, Paris. Sakai, K. (2004) *Global Industrial Restructuring: Implications for Small Firms*, OECD STI Working Paper, 2002/4.
- OECD (2014), *Tourism and the Creative Economy*, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>
- Oftedal, Elin Merethe, Tatiana A. Iakovleva, and Lene Foss. 2017. University context matter: An institutional perspective on entrepreneurial intentions of students. *Education + Training* 60: 873–90.
- Ondolos, N. K., Tuyon, J., & Mohammed, R. U. (2021). A conceptual framework for bounded rationality in Bank Officers' credit decision for SME lending in Malaysia. *Asia-Pacific Management Accounting Journal*, 16(3), 159–189. <https://doi.org/10.24191/apmaj.v16i3-07>
- Palthe, Jennifer. (2014). *Regulative, Normative, and Cognitive Elements of Organizations: Implications for Managing Change*. *Management and Organizational Studies*. 1. 10.5430/mos.v1n2p59.
- Pangestu, M. E. 2008. "Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif Indonesia 2025". Departemen Perdagangan Republik Indonesia
- Pearson, D., & Pearson, T. (2017). Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 342–355.

- Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J. and Ormerod, P. (2008), 'Social network markets: a new definition of the creative industries', *Journal of Cultural Economics*, 32: 3, pp. 167–85.
- Pratt, A. C. 2009. Cultural Economy. In: Kitchin R and Thrift N (eds) *International Encyclopedia of Human Geography*. Oxford: Elsevier, 407-410.
- Rahman, M., Hack-Polay, D., Shafique, S., & Igwe, P. (2022). Institutional and organizational capabilities as drivers of internationalisation: Evidence from emerging economy smes. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 146575032211061. <https://doi.org/10.1177/14657503221106181>
- Raymond, L. and St-Pierre, J. (2013). Strategic capability configurations for the internationalization of SMEs: A study in equifinality. *International Small Business Journal*, 31 (1): 82-102.
- Ren X and Sun M (2012) Artistic Urbanization: Creative Industries and Creative Control in Beijing. *International Journal of Urban and Regional Research* 36(3): 504-521.
- Reucher, G. (2022, July 22). *Bayreuth Festival 2022: More operas than ever - DW - 07/22/2022*. dw.com. Retrieved November 4, 2022, from <https://www.dw.com/en/bayreuth-festival-2022-more-operas-than-ever/a-62562957>
- Reus, G. (2021, October 30). *The Salzburg Festival: What it is and why it matters*. FREE Walking TOUR Salzburg. Retrieved November 4, 2022, from <https://freewalkingtoursalzburg.com/salzburg-festival/>
- Rifin, A. (2019). Determinants of micro and small Enterprise food industry market expansion in Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.3.215>
- Rocha, E. A. (2012). The impact of the business environment on the size of the Micro, small and medium Enterprise Sector; preliminary findings from a Cross-Country Comparison. *Procedia Economics and Finance*, 4, 335–349. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00348-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00348-6)
- Saadiyat Island. (2022, August 5). *Private luxurious island in Abu Dhabi: Saadiyat Island*. Saadiyat. Retrieved October 18, 2022, from <https://saadiyatiland.ae/>
- Santagata, Walter (2006). "Cultural Districts and Their Role in Developed and Developing Countries", in *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Ginsburgh, V. and D. Throsby (eds.). Amsterdam, Elsevier/North Holland.

- Savrul, M. (2017). The impact of entrepreneurship on economic growth: GEM data analysis. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 4(3), 320-326.
- Scott, A. J. (2009). *Social Economy of the Metropolis: Cognitive-cultural capitalism and the global resurgence of Cities*. Oxford University Press.
- Scott, A. J. (2009). *Social Economy of the Metropolis: Cognitive-cultural capitalism and the global resurgence of Cities*. Oxford University Press.
- Scott, W. R. (1995). *Institutions and Organizations*. Thousand Oaks, CA, SAGE.
- Scott, W. R. (2014). *Institutions and organizations: Ideas, interests and identities*. SAGE Publications, Inc.
- Scott, W. R. (2014). *Institutions and organizations: Ideas, interests and identities*. SAGE Publications, Inc.
- Stinchcombe. 1997. On the virtues of the old institutionalism. *Annual Review of Sociology* 23:1-18.
- Stocker, K. (2013). Montreal – Developing the City through Design. In: *The Power of Design: A Journey through the 11 UNESCO Cities of Design*. Springer, Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1583-1_8
- Stoneman, Paul. (2010). *Soft Innovation: Economics, Product Aesthetics, and the Creative Industries*. 10.1093/acprof:oso/9780199572489.001.0001.
- Sukaya, Yaya. 2016. *Model Pembelajaran Mandiri pada Pelatihan Pengembang*. Universitas Pendidikan Indonesia
- Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the Cultural Industries. *Cultural Trends*, 17(3), 147-164. <https://doi.org/10.1080/09548960802361951>
- UNCTAD (2004), “Promoting the Export Competitiveness of SMEs”, TD/B/COM.3/EM.23/2.
- UNCTAD (2005). Improving the competitiveness of smes through enhancing productive capacity. In *Proceedings of Four Expert Meetings*, Secretariat, U. N. C. T. A. D: *New York and Geneva*.
- UNCTAD (2008), *Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making*
- UNCTAD. (2013). *Creative economy report 2013 special edition: Widening Local Development Pathways*.

- UNESCO. (2004). *About Us*. About us | Creative Cities Network. Retrieved November 6, 2022, from <https://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us>
- UNESCO. (2021, August 7). *All about the UNESCO creative cities of gastronomy*. Food'n Road. Retrieved November 4, 2022, from <https://foodandroad.com/unesco-creative-cities-gastronomy/#popayan-colombia-2005>
- UNCTAD. (2005). Linkages, value chains and outward investment: internationalization patterns of developing countries' SMEs: note/by the UNCTAD Secretariat.
- Urban, B. (2018). The influence of the regulatory, normative and Cognitive institutions on entrepreneurial orientation in South Africa. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 20(3), 182–193. <https://doi.org/10.1177/1465750318796721>
- Urbano, David, and Claudia Alvarez. 2014. Institutional dimensions and entrepreneurial activity: An international study. *Small Business Economics* 42: 703–16.
- Urbano, David, S. Aparicio, and David Audretsch. 2019. Twenty-five years of research on institutions, entrepreneurship, and economic growth: What has been learned? *Small Business Economics* 53: 21–49
- Valliere, D., & Peterson, R. (2009). Entrepreneurship and economic growth: Evidence from emerging and developed countries. *Entrepreneurship & Regional Development*, 21(5-6), 459-480.
- van Diermen, P. (1997). *Small Business in Indonesia* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429436802>
- WEF. 2016. Factors for Enabling the Creative Economy World Economic Forum. White Paper.
- Wennekers, S. and R. Thurik, (1999), "Linking Entrepreneurship and Economic Growth", *Small Business Economics* 13: 27-55.
- Williamson, Oliver E. 2000. The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead. *Journal of Economic Literature* 38: 595–613.
- World Bank. (1978). *Employment and Development of Small Enterprises*. Sectoral Policy Paper 11025. World Bank: Washington. D.C.
- World Intellectual Property Organisation, 2003. *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-based Industries*, Geneva: WIPO.

- Yencken, D. (1988). The Creative City. *Meanjin*, 47(4), 597–608. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.582212487737872>”
- Yusuf, S., and Nabeshima, K. 2005. Creative industries in East Asia. *Cities* 22(2): 109–122.
- Zaki, I. M., & Rashid, N. H. (2016). Entrepreneurship impact on economic growth in emerging countries. *The Business & Management Review*, 7(2), 31.
- Zamberi Ahmad, S., & Xavier, S. R. (2012). Entrepreneurial environments and growth: Evidence from Malaysia GEM DATA. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 4(1), 50–69. <https://doi.org/10.1108/17561391211200939>
- Zukin, S. (2020). Seeing like a city: How tech became Urban. *Theory and Society*, 49(5-6), 941–964. <https://doi.org/10.1007/s11186-020-09410-4>
- Olbert, M., & Spengel, C. (2017). International taxation in the digital economy: challenge accepted. *World tax journal*, 9(1), 3-46.
- Domazet, I., & Lazić, M. (2017). Information and communication technologies as a driver of the digital economy. In: *XXII International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management: proceedings*. Ekonomski fakultet, Subotica, pp. 11-19.
- Tsyganov, S., & Apalkova, V. (2016). Digital Economy: a new paradigm of global information society. *Economic Review*, 45.
- Balcerzak, P., & Bernard, M. P. (2017). Digital economy in Visegrad Countries. Multiple-criteria decision analysis at regional level in the years 2012 and 2015. *Journal of Competitiveness*, 9(2), 5 – 18.
- OECD (2017). OECD Digital Economy Outlook 2017, OECD Publishing, Paris. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1787/9789264276284-en>
- Sutherland, W., & Jarrahi, M. H. (2018). The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 43, 328-341.
- Rotz, S., Gravely, E., Mosby, I., Duncan, E., Finnis, E., Horgan, M., ... & Pant, L. (2019). Automated pastures and the digital divide: How agricultural technologies are shaping labour and rural communities. *Journal of Rural Studies*, 68, 112-122.
- Honeck, D. (2008) ‘LDC Poverty Alleviation and the Doha Development Agenda: Is Tourism Being Neglected?’, Working Paper ERSD-2008-03, WTO, Geneva.

- Phillips, W., D. Indar and E. Thorme (2017) 'An analysis of the art and craft sector and its potential for sustainable tourism development in the Caribbean', UN-ECLAC
- Frey, B. (2009) 'Cultural Economics' CESifo DICE Report 1/2009.
- Florida, R. (2002) 'The Rise of the Creative Class: And How it's Transforming Work, Leisure, Community, & Everyday Life' New York: Basic Books.
- Sturgeon, T. (2017) 'The "New" Digital Economy and Development' UNCTAD Technical Note No8 TN/UNCTAD/ICT4D/08, Geneva.
- Vlassis, A. (2021) 'Global online platforms, COVID-19, and culture: The global pandemic, an accelerator towards which direction?', *Media, Culture & Society* 2021, Vol. 43(5) pp. 957-69.
- Tilley, J. (2017) 'Automation, robotics, and the factory of the future', McKinsey Operations articles, September.
- van der Marel (2021) 'Re-Globalization', ECIPE blog, January, <https://ecipe.org/blog/re-globalization/>
- Li, F. (2020) 'The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends' *Technovation*, Article 102012, Vol. 92-93
- UNCTAD (2021) 'What Is at Stake for Developing Countries in Trade Negotiations on E-Commerce? The Case of The Joint Statement Initiative' UNCTAD/DITC/TNCD/2020/5, Geneva.
- Peukert, C. (2019). The next wave of digital technological change and the cultural industries. *Journal of Cultural Economics*, 43(2), 189-210.
- Li, F. (2020). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*, 92, 102012.
- Zulaikha, E. and M. Brereton (2011) 'Innovation strategies for developing the traditional souvenir craft industry'. First International Postgraduate Conference on "Engineering, Designing and Developing the Built Environment for Sustainable Wellbeing" 27-29 April 2011, Queensland University of Technology.
- Segran, E. (2020, September 6). Hanifa's virtual 3D fashion show is haunting, beautiful, and ... Fast Company & Inc. Retrieved November 26, 2022, from <https://www.fastcompany.com/90513959/hanifas-virtual-3d-fashion-show-is-haunting-beautiful-and-brilliantly-executed>

- Haynes, S. (2019) 'This Robot Artist Just Became the First to Stage a Solo Exhibition. What Does That Say About Creativity?' Times Magazine, June 17.
- McAndrew, C. (2021) 'The Art Market 2021', published by Art Basel and UBS, Switzerland
- Afriantari, R. and W.A Harikesa (2020) 'Industry Revolution 4.0: Strengthening the Creative Economy Sectors through BEKRAF Implementation Programs' Journal Transborders Vol. 3 No. 2 pp. 28–43.
- Turgeon, T. (2017) 'The "New" Digital Economy and Development' UNCTAD Technical Note No8 TN/UNCTAD/ICT4D/08, Geneva.
- Rodrick, D. (2018) 'New Technologies, Global Value Chains and the Developing Economies', Pathways for Prosperity Commission Background Paper no.1, Oxford, United Kingdom.
- Escaith, H. (2020) 'Contrasting Revealed Comparative Advantages when Trade is (also) in Intermediate Products' MPRA Paper No. 103666, Munich.
- Inter-agency GVC Report (2021) 'Global Value Chain Development Report 2021: Beyond Production', Asian Development Bank, UIBE-Beijing, WTO, IDE-JETRO, China Development Research Foundation
- Chen W., Los B. and M. Timmer (2018) "Factor Incomes in Global Value Chains: The Role of Intangibles". NBER Working Paper 25242.
- Alsamawi A., C. Cadestin, A. Jaax, J. Guilhoto, S. Miroudot and C. Zurcher (2020) 'Returns to intangible capital in global value chains: New evidence on trends and policy determinants', OECD Trade Policy Papers, No. 240, OECD Publishing, Paris.
- Bohn, T. (2019) 'From Trade in Value Added to Trade in Income', mimeo, Faculty of Economics and Business, University of Groningen.
- UNIDO (2020) 'Industrial Development Report 2020. Industrializing in the digital age', Vienna.
- Ernst and Young Global (2014) 'Creating growth: Measuring cultural and creative markets in the EU', December, EYGM Limited
- UNESCO (2018) 'Investing in Creativity', United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Paris.

- Lin, A.H (2015) 'Facilitating Cultural and Creative Industries to Engage the Internet Era: A New E-Commerce Strategic Framework' *American Journal of Economics*, 5(5) pp.534-539.
- Searle, N. (2011) 'Changing Business Models in the Creative Industries: The cases of Television, Computer Games and Music, Report for the United Kingdom Intellectual Property Office.
- Vlassis, A. (2021) 'Global online platforms, COVID-19, and culture: The global pandemic, an accelerator towards which direction?', *Media, Culture & Society* 2021, Vol. 43(5) pp. 957-69.
- Shahdad, N. and H. Nakhaie (2011) 'The Role of Culture in the Development of Electronic Commerce', 3rd International Conference on Information and Financial Engineering IPEDR vol.12, Singapore.
- Richter, S. and P. Rinnebach (2014) 'Redefining Fashion Business Models: Today's Challenges, Tomorrow's Competitive Edge', <http://www.kurtsalmon>
- OECD (2021) 'The digital transformation of SMEs', *OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship*, Paris.
- Gomez-Herrera, E., B. Martens and G. Turlea (2013) 'The Drivers and Impediments for Cross-border e-Commerce in the EU', *JRC Technical Reports* 2013/02, Sevilla.
- Xing, Z. (2018) 'The impacts of Information and Communications Technology (ICT) and E-commerce on bilateral trade flows' *International Economics and Economic Policy* volume 15, pp.565-586.
- Escaith, H. (2013) 'International Supply Chains, Trade in Value-Added and Development: A Small Economy's Perspective', IDE-JETRO Conference "Global Value Chains: Quo Vadis?" Tokyo, 5 July <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2536952>
- Bakhshi, H., I. Hargreaves and J. Mateos-Garcia (2013) 'A Manifesto for the Creative Economy', Nesta, United Kingdom.
- Bazalgette, P. (2017) 'Independent Review of the Creative Industries', Department for Digital, Culture, Media & Sport, United Kingdom
- De Beukelaer, Ch and M. Fredriksson (2019) 'The political economy of intellectual property rights: The paradox of Article 27 exemplified in Ghana', *Review of African Political Economy*, 46(161), pp. 459-479.



Bakalli, Marlen (2014) 'The creative ecosystem: Facilitating the development of creative industries' Working Paper 08/2014, UNIDO, Vienna.

OECD (2021) 'The digital transformation of SMEs', OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship, Paris.

Fillis, I. (2004) 'Internationalizing Smaller Craft Firm: Insight from the Marketing / Entrepreneurship Interface', International Small Business Journal, 22(57), pp. 57-82.

WIPO(2016)'IntellectualPropertyandTraditionalHandicrafts',BackgroundBrief No.5, Geneva. <https://www.pewresearch.org/global/2016/02/22/smart-phone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/technology-report-01-03/>

Ekonomi kreatif tidak memiliki definisi tunggal. Konsep ini dikembangkan dan dibangun atas interaksi antara kreativitas manusia dan ide-ide dan kekayaan intelektual, pengetahuan dan teknologi. Kegiatan ekonomi ini berbasis kepada pengetahuan yang menjadi dasar “industri kreatif”. Industri kreatif itu sendiri adalah salah satu sektor paling dinamis dalam perekonomian dunia dan memberikan peluang baru bagi negara-negara berkembang untuk melompat ke wilayah-wilayah ekonomi dunia yang sedang berkembang.

Kelembagaan yang menguraikan bagaimana lingkungan kelembagaan (regulasi, normatif, dan budaya) dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing ekonomi kreatif melalui kebijakan publik ekonomi kreatif dapat menguatkan akses ke sumber daya, finansial, enterprener dan kelembagaan.

Buku ini akan ditutup dengan tawaran model institusional pengembangan industri kreatif menuju daya saing global. Internasionalisasi industri kreatif, yang berdasarkan pendekatan institusi, dipengaruhi oleh lembaga regulasi, normatif dan kognitif sehingga tersedianya regulasi berkualitas, kolektivitas kultur, dan bertoleransi atau adaftif antar pemangku kepentingan, sinergi antar pihak pemangkukepentingan akan mensukseskan pengembangan industri kreatif.

Sahabudin Sidiq, Staf pengajar Fakultas Bisnis dan Ekonomika Univesitas Islam Indonesi (UII) sejak tahun 1993. Pendidikan S1 diselesaikan pada Program Studi Ilmu Ekonomi FBE UGM tahun 1993. Pendidikan S2 di bidang Ilmu Ekonomi diperoleh dari Western Michigan University, USA tahun 2001. Pendidikan S3 di Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang tahun 2105. Sebagai akademisi selain aktif mengajar, beliau juga aktif melakukan berbagai penelitian. Hasil-hasil penelitian dipublikasikan pada jurnal nasional maupun Internasional bereputasi.

Awan Setya Dewanta, staf mengajar Fakultas Bisnis Ekonomi UII sejak tahun 1991. Selain aktif mengajar dan pembicara pada diskusi nasional dan konferensi internasional, dan juga aktif melakukan berbagai penelitian mandiri, penelitian hibah kolaborasi Kementerian Riset dan Teknologi, dan penelitian eksternal pada Pusat Pengkajian Strategi Kebijakan. Hasil-hasil penelitiannya dipublikasikan di jurnal nasional (SINTA 1 dan SINTA 2) dan jurnal internasional berreputasi. Publikasi paling baru adalah modeling the interaction across international conventional and Islamic stock indices pada Cogent Economics & Finance (scopus Q2) dan buku Pengantar Ekonomika Institusi. Penelitian yang telah dan sedang dilakukan dalam tiga tahun terakhir ini adalah sinergi penguatan dan pengembangan model kelembagaan industri kreatif.

978-602-450-780-0



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA