

PERANAN BEKRAF DALAM MENDORONG EKSPOR PRODUK EKONOMI KREATIF DI PASAR GLOBAL

Oleh :

Halifa Haqqi, S.IP.M.Si; dan Hasna Wijayati S.IP, M.A;
Program Studi Hubungan Internasional Fisip Unisri Surakarta

Abstract

Cultural and Creative Industries (CCIs) shows a significant increase, both globally and locally. The market for creative industries in Global Market is wide open. For Indonesia, the creative industry sector is also a leading sector. This potential continues to be maximized by the Indonesian government with the establishment of the Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) as a non-ministerial institution that focuses on managing the creative economy sector in 2015. The study aims to determine Bekraf's role in encouraging the export of creative economic products to the global market. This study uses qualitative methods with literature study. Conclusion of this research, regarding the role of Bekraf in efforts to increase exports of Indonesia's creative economy include: (1) mapping the potential of Indonesia's creative economy; (2) promotion assistance abroad; (3) Human Resources competency improvement programs and utilization of digital technology.

Keywords : *creative industry, Europe market, export.*

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi Indonesia pada kategori non migas tampak lebih unggul daripada sektor migas. Sekalipun dari 2011 hingga 2016, nilai ekspor Indonesia secara total cenderung menurun, akan tetapi dari sektor non migas sendiri rata-rata mengalami peningkatan. Data tahun 2011 menunjukkan total ekspor migas dan non migas Indonesia mencapai nilai 203.496,6 juta US\$. Namun, nilai menurun secara berturut-turut dari tahun 2012 hingga 2016 yaitu 190.020,3 juta US\$, 182.551,8 juta US\$, 175.980,0 juta US\$, 150.366,3 juta US\$ dan 145.186,2 juta US\$. Artinya, total ekspor Indonesia menurun hampir 60 miliar US\$ selama lima tahun (BPS, 2017).

Sebaliknya, ekspor Indonesia pada sektor non migas justru mengalami peningkatan, seperti pada sektor ekonomi kreatif. Ekspor ekonomi kreatif Indonesia pada tahun 2011 menyentuh nilai US\$ 15,64 milliar. Angka ini terus meningkat hingga di tahun 2016 nilainya mencapai US\$19,99 milliar (Purwaningsih dkk, 2016 : 16). Artinya, penurunan nilai ekspor Indonesia

secara total dari tahun ke tahun, tidak mempengaruhi kinerja ekonomi kreatif.

Potensi ekonomi kreatif terbukti mampu menunjukkan perkembangan positif. Bahkan, ekonomi kreatif mampu menyumbang nilai cukup besar terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia. Tercatat Ekonomi Kreatif menyumbang senilai 852 triliun rupiah terhadap PDB nasional tahun 2015. Nilai ini meningkat sebesar 4,38 persen dibanding tahun sebelumnya. Selain itu, ekonomi kreatif menyumbang 7,1 % dari total *Gross Domestic Product* (GDP) Indonesia di tahun 2014, dan menyerap kurang lebih 12 juta pekerja (Unesco, 2017). Kondisi ini menunjukkan bahwa ekonomi kreatif Indonesia memiliki potensi untuk berkembang, baik di dalam negeri maupun di mancanegara.

Menyadari potensi tersebut, pemerintah Indonesia terus berupaya mendorong perkembangan ekonomi kreatif secara menyeluruh, termasuk dengan memperluas pemasaran produknya ke pasar global. Sebagai langkah pengembangan sektor ekonomi kreatif, pemerintah berupaya

mengambil peran aktif untuk mengelola sektor ini secara maksimal. Hingga tahun 2014, sektor ini dikelola oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Namun, selanjutnya, pemerintah melepaskan sektor ekonomi kreatif dari Kementerian tersebut dan menggantinya dengan badan khusus yang lebih terfokus.

Ekonomi kreatif yang dianggap sebagai sektor unggulan membutuhkan wadah yang lebih fokus untuk menggarapnya. Karenanya, direalisasikan pembentukan Badan Ekonomi Kreatif atau BEKRAF. BEKRAF dibentuk secara khusus sebagai respon atas perkembangan ekonomi kreatif Indonesia, melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif pada 20 Januari 2015 (Bekraf, tt). BEKRAF sendiri merupakan bentuk lembaga non-kementerian yang bertanggung jawab khusus terhadap keseluruhan perkembangan Ekonomi Kreatif Indonesia, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Kebijakan pemerintah yang melepaskan pengelolaan sektor ekonomi kreatif dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk diserahkan kepada Badan Ekonomi Kreatif ini adalah hal menarik untuk dikaji. Pasalnya, Indonesia menjadi satu-satunya negara di dunia yang memiliki badan khusus pengelola sektor ekonomi kreatif. Dengan adanya badan ini, tentu terdapat harapan besar untuk bisa memaksimalkan potensi ekonomi kreatif Indonesia demi mendorong kesejahteraan nasional. Karenanya, menjadi hal menarik untuk mengkaji sejauh mana peran Badan Ekonomi Kreatif ini dalam mendorong peningkatan ekspor ke pasar global. Berdasarkan latar belakang masalah yang disampaikan, maka diperoleh rumusan masalah penelitian berupa : “Apa peran BEKRAF dalam mendorong ekspor produk ekonomi kreatif Indonesia di pasar global?”

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, yang dilakukan guna menganalisa penelitian sosial maupun politik. Dalam penelitian kualitatif, sajian data dan analisa diuraikan dengan tujuan menangkap makna, proses, dan konteks yang tidak terstandarisasi dalam angka-angka (Marsh dan Stoker 2012: 266). Metode kualitatif dipilih karena penelitian membahas peran Bekraf sebagai organisasi pemerintah dalam usahanya untuk mendorong perluasan ekspor yang dijabarkan dalam makna dan konteks yang tidak terstandarisasi angka-angka.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode studi pustaka atau *library research*. Studi pustaka adalah metode penelitian yang berfokus pada analisa konten melalui data-data kepustakaan (Kothari, 2004 : 7). Penelitian berupa studi kepustakaan dilakukan berdasarkan karya tertulis, sebagai referensi yang dapat digunakan sebagai landasan dalam penelitian. Referensi yang diperoleh kemudian dijadikan sebagai landasan atau acuan pengolahan data dalam penelitian.

Referensi atau data dikumpulkan dari data primer dan sekunder, yakni dari berbagai dokumen, pengumuman, serta website resmi dari pihak pertama sebagai subjek penelitian. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari dokumen, buku, hasil penelitian atau analisa yang bukan dari objek pertama. Penggunaan dokumen dapat mendukung analisa penelitian demi memperoleh hasil atau temuan yang akurat. Dokumen-dokumen diperoleh dari pihak-pihak yang dipilih validitasnya sehingga bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Setelah data dikumpulkan, referensi digunakan sebagai landasan menganalisa data. Data yang terkumpul lalu diproses sebagai bahan analisa dalam tahap pengolahan data. Data dipilah dan dipilih sesuai relevansi serta yang mampu

mendukung penelitian guna mendapat hasil penelitian yang paling tepat. Adapun analisa data dilakukan dengan memperhatikan realibilitas data, kecocokan data, dan kecukupan data. Selain itu, data-data diinterpretasikan menggunakan landasan teori sesuai yang dijabarkan pada landasan konseptual.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Perkembangan Ekonomi Kreatif Indonesia

Di Indonesia, jumlah pelaku sektor ekonomi kreatif menunjukkan adanya peningkatan dari tahun ke tahun. Meningkatnya pelaku ekraf ini tak lain dipengaruhi oleh pasar ekonomi kreatif yang semakin menjanjikan. Permintaan produk berbagai ekonomi kreatif semakin hari kian meningkat. Artinya, pangsa pasar produk ekonomi kreatif juga semakin luas. Kondisi inilah yang ditangkap oleh para pelaku ekonomi kreatif sehingga semakin mengembangkan usahanya.

Bagi pemerintah, perkembangan sektor ekraf ini adalah sinyal positif bagi usaha-usaha menyejahterakan masyarakat. Sektor ekraf yang kuat dapat mendorong peningkatan ekonomi negara secara menyeluruh. Ekraf menjadi sektor yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan di berbagai kalangan masyarakat dan di berbagai skala industri. Apalagi, perkembangan ekraf tidak hanya berlangsung di dalam negeri, tetapi juga di luar negeri. Artinya, pasar dari aneka produk ekraf ini sangat luas. Masyarakat Indonesia dapat memproduksi produk ekraf untuk sasaran penjualan di pasar global yang sangat luas.

Untuk dapat menyeleraskan kondisi perkembangan pasar ekraf di dalam dan luar negeri, pemerintah Indonesia mulai menggagas berbagai inisiasi positif. Pemerintah berupaya untuk ikut terlibat dalam meningkatkan nilai ekspor produk ekonomi kreatif ke pasar global. Usaha-

usaha ini dilakukan karena pemerintah beranggapan bahwa ekonomi kreatif ini membutuhkan dorongan serta asistensi khusus agar pergerakannya dapat maksimal. Dalam hal ini pemerintah merasa perlu untuk berperan aktif demi memastikan ekonomi kreatif di Indonesia dapat berkembang ke arah positif sesuai target nasional. Pada akhirnya, sektor ini diharap mampu memberi kontribusi positif bagi perekonomian nasional.

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia sendiri masih belum betul-betul bisa dikatakan maksimal. Dari sisi ekspor, memang ada peningkatan nilai. Akan tetapi, terdapat beberapa permasalahan yang menghambat perkembangannya. Salah satu permasalahan yang masih membutuhkan pembenahan adalah upaya pemerataan pelaku sektor usaha ekonomi kreatif ini. Dari data sensus di tahun 2016, diketahui jumlah pelaku ekonomi kreatif Indonesia sejumlah 8,2 juta. Akan tetapi, sejumlah 65 persen dari total pelaku ekonomi kreatif ini terkonsentrasi di Pulau Jawa. Sementara sisanya yang hanya 35 persen tersebar di wilayah lain di luar Pulau Jawa.

Kondisi ini menunjukkan potensi ekonomi kreatif nasional yang masih belum maksimal di luar Pulau Jawa. Padahal, potensi ini tidak hanya terdapat di Pulau Jawa saja. Ada banyak wilayah di luar Pulau Jawa yang juga berpotensi tinggi. Apabila pemerintah mampu berkontribusi dalam usaha pemertaaan perkembangan sektor ini, hingga di luar Jawa, kesejahteraan ekonomi Indonesia secara menyeluruh juga dapat berkembang lebih baik lagi. Bahkan, apabila perkembangan ekonomi kreatif dapat merata di seluruh Indonesia, hal ini sekaligus mampu mengurangi ketimpangan ekonomi yang ada antara Pulau Jawa dan Pulau di luar Jawa.

Selain adanya permasalahan ketidakmerataan distribusi perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia, perkembangan ekonomi kreatif juga masih terkendala pada minimnya potensi duplikasi usaha sektor ini.

Hal ini dapat dilihat dari rasio perbandingan jumlah pelaku ekonomi kreatif terhadap jumlah tenaga kerjanya. Dari 8,2 juta pelaku ekonomi kreatif, hanya terdapat tenaga kerja sekitar 17 juta saja. Rasio ini menunjukkan bahwa untuk satu usaha ekonomi kreatif, hanya mampu menampung tenaga kerja satu hingga dua orang. Data ini juga berarti bahwa 96 persen usaha ekonomi kreatif masih sangat kecil. Kebanyakan usaha kreatif dikerjakan sendiri atau dengan bantuan satu atau dua orang karyawan saja sehingga ekonomi kreatif menjadi seolah tidak padat karya.

Sektor ekonomi kreatif seharusnya memiliki potensi sebagai industri padat karya. Sebab, kreativitas manusia adalah motor penggerak utama dari produk di sektor ini. Namun, karena pengelolaan sumber daya manusia yang tidak maksimal, hal ini justru jadi kendala. Minimnya kualitas sumber daya manusia di sektor ekonomi kreatif mengakibatkan sulitnya duplikasi produksi di sektor ini, sehingga kapasitas produksinya pun rendah. Kondisi inilah yang berdampak pada daya saing produk ekonomi kreatif Indonesia yang menjadi kurang maksimal. Hal ini terutama pada produk-produk kriya atau produk yang membutuhkan kerajinan tangan.

Kecilnya usaha ekonomi kreatif ini juga dilihat dari kebanyakan pelaku sektor ini yang hanya tergolong usaha mikro. Bahkan, mayoritas dari pelaku ekonomi kreatif tidak memiliki badan usaha, bersifat informal, dan tidak mempunyai laporan keuangan. Hanya sebagian kecil usaha industri kreatif yang berbentuk badan usaha PT, yakni sekitar satu persen saja (Putra, 2018).

Meski masih memiliki banyak kendala dalam perkembangannya, akan tetapi sektor ekonomi kreatif sebetulnya telah menunjukkan potensi unggul. Hal ini dilihat dari nilai ekspor ekonomi kreatif yang mencapai Rp 20 miliar di tahun 2017. Nilai ini berkontribusi sekitar 15 persen dari total ekspor nasional. Angka ini diperkirakan

masih dapat ditingkatkan lagi secara signifikan mengingat pasar ekspor saat ini yang didominasi di lima negara saja, yakni Amerika Serikat, Swiss, Singapura, Jepang, dan Jerman (Putra, 2018).

Ketika kendala produktivitas dan pemasaran dapat diatasi dengan baik, nilai ekspor ekonomi kreatif Indonesia tentu bisa lebih berkembang. Sebab, pasar ekonomi kreatif secara global masih sangat luas. Karenanya, melalui Badan Ekonomi Kreatif, pemerintah Indonesia berusaha memetakan strategi serta langkah yang tepat untuk dijalankan demi mencapai tujuan tersebut.

2. Pasar Ekonomi Kreatif Global

Butan *Cultural and Creative Industries* atau CCI's. Sama halnya perkembangan ekraf di Indonesia yang berkembang ke arah positif, sektor CCI's di pasar global juga menampakkan perkembangan positif (Antwerpen dkk 2017: 6). Perkembangan sektor CCI's dari tahun ke tahun secara internasional, dikatakan mengalami peningkatan cukup signifikan (Antwerpen dkk 2017: 6).

Faktor yang dianggap paling banyak berpengaruh terhadap perkembangan sektor ini adalah globalisasi serta digitalisasi yang berlangsung semakin intens. Intensitas globalisasi dan digitalisasi yang tinggi memungkinkan industri kreatif berkembang dengan lebih leluasa dari pasar lokal menuju pasar internasional. Kondisi ini turut mendorong pergeseran pola interaksi di ranah perdagangan dan perindustrian, baik di tingkat lokal maupun internasional. Pola interaksi yang dulunya terbatas dan rumit, kini menjadi lebih fleksibel dan seolah tanpa sekat dengan adanya globalisasi dan digitalisasi. Pada akhirnya, hal ini berdampak pada minat pasar internasional terhadap produk ekonomi kreatif yang juga terus meningkat.

Perkembangan sektor ekraf di pasar global ini juga dibarengi dengan perkembangan sektor ekraf di pasar nasional.

Diketahui, seiring geliat sektor ekraf global yang semakin tinggi, nilai ekspor industri kreatif Indonesia juga terus meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa produk ekraf Indonesia turut mengambil bagian dalam perkembangan sektor ekraf secara global. Namun, untuk tetap bisa bertahan dan berkembang dalam persaingan global, tentu dibutuhkan upaya ekstra bagi Indonesia dengan jalan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk ekrafnya.

Tugas ini tidak hanya diemban oleh para pelaku usaha ekonomi kreatif saja, melainkan juga oleh pemerintah. Dalam teori lembaga negara, pemerintah pusat dan pemerintah lokal dapat turut terlibat dalam usaha-usaha untuk mendorong sektor swasta dalam memaksimalkan potensi ekonominya. Hal ini dapat dilakukan melalui organisasi bentukannya. Dalam hal ini, pemerintah Indonesia melalui Bekraf memberikan dimensi tanggung jawabnya yang ditunjukkan dari adanya intervensi-intervensi terhadap kepentingan masyarakat di bidang perekonomian, khususnya ekonomi kreatif.

Pemerintah perlu melakukan pemetaan untuk memahami kondisi perkembangan atau pasar ekonomi kreatif secara global. Berikutnya, pemerintah dapat menetapkan strategi untuk dapat menyesuaikan terhadap kondisi di pasar global. Ketika ekraf lokal dapat melebur dan bersaing di pasar global, hal ini akan mendorong perluasan pangsa pasar produk ekraf nasional. Artinya, pasar global yang luas dapat menjadi peluang bagi produk ekraf untuk berkembang lebih baik lagi. Namun, perlu diperhatikan bahwa untuk memasuki pasar ekspor, dibutuhkan langkah strategis dengan mengetahui gambaran pasar yang dituju.

Teori *competitiveness and geographical clusters*, memberikan gambaran bahwa daya saing suatu negara sangat dipengaruhi oleh kapasitas industri dalam memperbarui serta mengembangkan produksinya. Indonesia sendiri, dapat mengembangkan keunggulan kompetitif

yang dimilikinya dengan menekankan pada ciri khas ekonomi kreatifnya (Purlys, 2007 : 218). Karakter budaya Indonesia yang cenderung khas dengan mengunggulkan seni kriya, dapat disesuaikan dengan minat pasar global sehingga pasar ekonomi kreatif Indonesia memiliki peluangnya tersendiri.

3. Peran Bekraf

Pemerintah Indonesia menyadari betul akan potensi ekonomi kreatif bagi perkembangan kesejahteraan nasional. Untuk itulah, berbagai upaya praktis dilakukan. Salah satu upaya pemerintah ini diwujudkan melalui pembentukan organisasi pemerintahan yang dikhususkan untuk mengintervensi sektor ekonomi kreatif. Dengan lembaga khusus bentukannya, pemerintah pusat maupun pemerintahan lokal dapat terlibat aktif dalam upaya-upaya eksperimentasi kelembagaan secara mendasar yang bertujuan untuk mendorong keterlibatan sektor swasta agar ikut bertanggung jawab untuk mengatasi berbagai persoalan ekonomi masyarakat.

Organisasi pemerintahan yang secara khusus dibentuk untuk mengelola sektor ekonomi kreatif adalah Badan Ekonomi Kreatif atau BEKRAF. BEKRAF dibentuk secara khusus sebagai respon atas perkembangan sektor ekonomi kreatif Indonesia dan secara global. Lembaga ini diresmikan melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif pada 20 Januari 2015 (Bekraf, tt).

BEKRAF berkedudukan sebagai lembaga non-kementerian baru yang bertanggung jawab khusus atas keseluruhan perkembangan Ekonomi Kreatif yang berlangsung di Indonesia. Adapun tugas BEKRAF secara khusus adalah untuk membantu Presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan, dan melakukan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif.

Dengan adanya BEKRAF, tampak adanya komitmen pemerintah untuk dapat lebih terlibat dalam upaya-upaya mendorong perkembangan industri kreatif Indonesia. Hal ini sekaligus menunjukkan adanya kepercayaan pemerintah terhadap potensi yang dimiliki sektor. Sektor ekonomi kreatif Indonesia diyakini mampu menjadi penggerak roda perekonomian nasional secara masif. Oleh karena itu, dibutuhkan porsi khusus dalam merumuskan berbagai kebijakan terkait kegiatan ekonomi berbasis kreativitas. BEKRAF juga menjadi wujud nyata peran pemerintah dalam keterlibatannya secara langsung untuk mengembangkan sektor ekonomi kreatif.

Dengan alasan tersebut, keberadaan dan peran Bekraf menjadi penting sebagai langkah mencapai kepentingan nasional. Karenanya, pengelolaan lembaga ini sendiri juga perlu sebaik mungkin hingga segala visi misi pembentukannya bisa tercapai. Untuk menjalankan perannya tersebut, Bekraf dipimpin seorang Kepala Badan dengan dibantu Wakil, Sekretaris Utama, dan para Deputi.

Untuk memfokuskan kinerja Bekraf, Bekraf dibagi dalam enam deputi dengan tugas khusus. Keenam deputi tersebut, meliputi: (1) Deputi Riset, Edukasi, dan Pengembangan; (2) Deputi Akses Permodalan; (3) Deputi Infrastruktur; (4) Deputi Pemasaran; (5) Deputi Fasilitasi Hak Kekayaan Intelektual dan Regulasi, dan (6) Deputi Hubungan Antar Lembaga Dan Wilayah.

Melalui para deputinya inilah, Bekraf berupaya menjalankan peran vitalnya dalam perekonomian nasional. Peran Bekraf secara lebih spesifik dapat dijabarkan dalam beberapa poin berikut ini :

4. Memetakan Potensi Ekonomi Kreatif Indonesia

Secara spesifik, tugas BEKRAF adalah untuk menangani pengembangan ekspor ekonomi kreatif Indonesia. Untuk itu,

Bekraf melakukan pemetaan subsektor ekonomi kreatif Indonesia. Untuk memudahkan pemetaannya, BEKRAF menetapkan adanya 16 subsektor ekonomi kreatif. Keenambelas subsektor inilah yang kemudian ditetapkan sebagai fokus utama untuk dikelola dan dikembangkan.

Pada masing-masing deputi yang ada di bawah struktur Bekraf juga ditugaskan untuk merumuskan visi dan misi secara lebih terperinci dalam program-program jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Melalui berbagai program unggulan yang ditetapkan, diharapkan mampu diimplementasikan dan pada akhirnya mampu mendorong kemajuan dalam konteks 16 subsektor tersebut secara efektif (Opus, 2017 : 18).

Perlu ditegaskan lagi bahwa langkah pembentukan Bekraf ini merupakan suatu konsep baru dan khas yang ada di Indonesia. Sebab, ditelaah di berbagai negara dunia, Indonesia adalah satu-satunya negara yang memiliki institusi pemerintahan di tingkat pusat dengan nomenklatur “Ekonomi Kreatif (EK)”. Hal ini menjadi sinyal bahwa ekonomi kreatif bagi Indonesia dianggap cukup vital.

Dari pemetaan yang dilakukan, subsektor ekonomi kreatif yang paling unggul adalah di sektor kriya. Sektor kriya berpotensi menyumbang nilai devisa negara yang besar melalui capaian ekspornya. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat nilai ekspor produk kriya nasional tahun 2017 telah mencapai 776 juta dolar AS. Nilai ini mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 747 juta dolar AS. Peingkatan ekspor subsektor kriya diperkirakan juga akan meningkat sekitar 10 persen tiap tahun. Ini lantaran jaringan pasar yang telah dibangun subsektor ini cukup luas di mancanegara, seperti Eropa dan Amerika Serikat.

5. Asistensi Promosi ke Mancanegara

Selama ini, pasar produk ekonomi kreatif Indonesia telah mencapai mancanegara. Akan tetapi, bukan berarti pasar tersebut tidak bisa diperluas lagi. Pasar global yang begitu luas masih membuka banyak peluang bagi produk-produk ekraf Indonesia. Untuk itu, melalui Bekraf, pemerintah melakukan asistensi promosi bagi produk ekraf ke mancanegara.

Salah satu langkah praktis yang dilakukan adalah Bekraf turut aktif mempromosikan produk kerajinan nasional, sekaligus juga menyelenggarakan pameran di dalam maupun luar negeri (Pryanka, 2018). Kebijakan promosi ini sekaligus untuk menunjukkan pada pasar global akan kekuatan industri kerajinan nasional. Produk ekraf Indonesia dianggap telah memiliki keunggulan tersendiri, dari segi sumber bahan baku alami yang melimpah, keragaman budaya Nusantara, dan keahlian para perajin.

Bekraf memiliki program tahunan untuk menyediakan stan pameran bagi produk ekraf, serta mengajak para pelaku usaha ekraf nasional mengikuti promosi melalui pameran internasional. Misalnya setiap tahun, beberapa pelaku ekraf difasilitasi untuk mengikuti pameran seperti pameran Ambiente di Eropa.

Pada tahun 2018, Bekraf juga kembali mengajak beberapa pelaku usaha ekraf di pameran serupa. Hasil dari pameran ini telah menunjukkan dampak positif. Hal ini dilihat dari nilai transaksi penjualan di tempat yang meraih nilai hingga 705 ribu dolar AS dan 111 juta dolar AS untuk pesanan lanjutan (Pryanka, 2018). Artinya, produk industri kreatif di Pasar Eropa memang telah memiliki peminat tersendiri dan bisa dimaksimalkan lagi dengan promosi yang tepat.

6. Program Peningkatan Kompetensi SDM dan Pemanfaatan Teknologi Digital

Bekraf berperan dalam mendongkrak daya saing industri kecil dan menengah melalui program yang terfokus pada peningkatan kompetensi SDM. Selain peningkatan kompetensi SDM secara umum, SDM yang bergerak di bidang ekraf ini juga didorong untuk mampu memanfaatkan teknologi terkini. Program ini bertujuan menciptakan kreativitas dan inovasi yang lebih kaya di sektor ekraf. Implementasi program ini dilakukan dengan program e-Smart IKM, yakni berupa sistem basis data IKM nasional.

Basis data IKM Nasional disajikan dalam bentuk profil industri, sentra, dan produk. Sistem e-Smart IKM diintegrasikan dengan marketplace sehingga memberikan peluang dalam meningkatkan akses pasar IKM melalui internet marketing secara global. Hingga 2017, Pemerintah Indonesia tercatat telah memberikan pendampingan workshop e-Smart IKM kepada lebih dari 4.000 pelaku usaha ekonomi kreatif, dengan catatan total nilai penjualan sebesar Rp 1,3 miliar. Bekraf menargetkan untuk membidik pasar ekspor agar nilainya dapat meningkat setidaknya 10 persen pada tahun 2018 (Pryanka, 2018).

Upaya peningkatan kompetensi SDM di bidang ekraf ini juga dilakukan dengan asistensi bagi para pelaku usaha ekraf dalam berbagai bidang, seperti peningkatan kualitas produk IKM nasional dari berbagai segi, termasuk dari segi kemasan, desain, serta labeling (Pryanka, 2018). Bekraf optimis perannya ini dapat meningkatkan keunggulan dan daya saing ekraf mengingat para pelaku ekraf mayoritas berasal dari generasi milenial. Artinya, terdapat peluang jangka panjang bagi ekonomi kreatif untuk lebih dikembangkan lagi dengan pengelolaan yang tepat.

Penutup

Indonesia memiliki peluang besar dalam melakukan ekspor aneka produk sektor ekonomi kreatifnya ke pasar Global. Peluang ini terlihat dari nilai transaksi industri kreatif Indonesia yang terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Potensi ini terus dimaksimalkan oleh pemerintah Indonesia dengan pembentukan Badan Ekonomi Kreatif sebagai lembaga non kementerian yang fokus mengelola sektor ekonomi kreatif di tahun 2015. Adapun peran Bekraf dalam usaha peningkatan ekspor ekonomi kreatif Indonesia di antaranya adalah : (1) memetakan potensi ekonomi kreatif Indonesia; (2) asistensi promosi ke mancanegara; (3) program peningkatan kompetensi SDM dan pemanfaatan teknologi digital.

Daftar Pustaka

Ajami, R. K Cool, GJ Goodrad, D Khambata. 2006. *International Business: Theory and Practice, 2nd edition*. New York: M.E. Sharpe Inc. Chapter 3: Theories of Trade and Economic Development.

Aulakh, Preet S., Masaaki Kotabe dan Hildy Teegen. 2000. *Export Strategies and Performance of Firms From Emerging Economies*. Academy of Management Journal. 2000. Vol 43. No. 3. 342 – 361.

Bekraf. Tt. *Bekraf : Badan Ekonomi Kreatif Indonesia*. Diakses dari <http://www.bekraf.go.id/profil>, pada 8 Januari 2018.

Cakti, Gita Arwana. 2017. *Bekraf Bidik Pasar Alternatif Industri Kreatif*. Diakses dari <http://industri.bisnis.com/read/20170210/12/627689/bekraf-bidik-pasar-alternatif-industri-kreatif>, pada 8 Januari 2018.

Jolanta Tkaczyk & Magdalena Krzyżanowska. 2013. *Understanding Customers In Creative Industries*. International Journal of Sales,

Retailing and Marketing Vol. 2 No. 2 2013.

Kalfangare, Kadjum. 2016. EKSISTENSI BANK INDONESIA SEBAGAI BANK SENTRAL BERDASARKAN UNDANG- UNDANG NOMOR 3 TAHUN 2004 TENTANG BANK INDONESIA DIHUBUNGKAN DENGAN SISTEM TATA PEMERINTAHAN INDONESIA. Skripsi(S1) thesis, Fakultas Hukum Unpas.

Kemenperin. 2017. *Industri Kreatif Dituntut Inovatif Agar Produktif*. Diakses dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/17272/Industri-Kreatif-Dituntut-Inovatif-Agar-Produktif>, pada 6 Januari 2018.

Kothari, C. 2004. *Research Methodology Methods and Techniques*. New Delhi: New Age International.

Krugman, Paul R., dan Obstfeld, Maurice. 2004. *Ekonomi Internasional, Teori dan Kebijakan, Edisi Kelima, Jilid 1*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

Marsh, David & Gerry Stoker. 2012. *Teori dan Metode dalam Ilmu Politik*. Bandung: Nusa Media.

Masngudi. 2006. *Diktat kuliah Ekonomi Internasional Lanjutan*. Jakarta : Universitas Borobudur.

Pryanka, Adinda. 2018. *Sektor Kriya Berpotensi Sumbang Ekspor Besar*, dalam https://republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/18/09/26/pfnva8383-sektor-kriya-berpotensi-sumbang-ekspor-besar?utm_source=dable diakses pada 1 Oktober 2018.

Purlys, Cheslovas. 2007. *Export Marketing and Promotion : Analysis of Theory and Practices for Composing of Lithuanian Export Promoting Strategy*. Vilniaus Gediminas Technical University : Ekonomika ir Vadyba ISSN 1648 -9098.

- Putra, Dwi Aditra. 2018. *Daftar masalah industri kreatif Indonesia, termasuk masih terkonsentrasi di Jawa*, diakses dari <https://www.merdeka.com/uang/daftar-masalah-industri-kreatif-indonesia-termasuk-masih-terkonsentrasi-di-jawa.html> pada 19 Juni 2018.
- RI, Departemen Perdagangan. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Studi Industri Kreatif Indonesia.
- Unesco. 2017. *Creative Economy : Indonesia's Wager*. Diakses dari <https://en.unesco.org/creativity/node/14333>, pada 6 Januari 2018.