

Strategi Indonesia dalam Mendorong Ekspor Industri Kreatif di Pasar Eropa

Oleh :

Halifa Haqqi, S.IP., M.Si.; Unisri; Surakarta; email : halifahaqqi@gmail.com
Drs. GPH. Dipokusumo, M.Si; Unisri; Surakarta; email : gustidipo@gmail.com

ABSTRAK

Cultural and Creative Industries (CCIs) shows a significant increase, both globally and locally. The market for creative industries in Europe is also wide open. For Indonesia, the creative industry sector is also a leading sector. Unfortunately, many creative industry players do not understand the potential of this. Therefore, it is important to provide information about creative industry's export potential to Europe. This research aims to find out how Indonesia's strategy in promoting the export of creative industries in the European market. This type of research is qualitative research with a qualitative descriptive approach. Primary and secondary data were analyzed by library study methods. The research results an overview of the export potential of creative industries in the European market along with the implementation of strategies that can be carried out to encourage creative industries export to the European market. The European market has great potential for creative industries from Indonesia. With adjustments to the European market, Indonesia's creative industries have the opportunity to be exported in Europe.

Keywords : creative industry, Europe market, export.

Bab I. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Kekhasan batik, keberagaman musik daerah, tari –tarian daerah, dan kekayaan daerah lain menyumbang banyak terhadap laju pertumbuhan ekonomi melalui skema ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif di Indonesia mampu menyumbang hingga 7,1 % dari total *Gross Domestic Product* (GDP) di tahun 2014, dan menyerap sekitar 12 juta pekerja (Unesco, 2017). Data tahun 2015 juga menunjukkan adanya kontribusi senilai Rp 642 Triliun atau 7,05 % dari total GDP Indonesia (Kemenperin, 2017).

Ini menunjukkan bahwa ekonomi kreatif merupakan komoditas potensial bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Sehingga, ekonomi kreatif

juga bisa berkontribusi terhadap penanggulangan kemiskinan dan penciptaan lapangan pekerjaan. Hingga saat ini, tujuan ekspor industri kreatif Indonesia didominasi pasar Amerika Serikat, Taiwan, Swiss, Jerman, Singapura, dan China (Cakti, 2017).

Kawasan Eropa sendiri secara keseluruhan masih belum banyak menjadi sasaran ekspor industri kreatif dari Indonesia. Padahal, pasar Eropa sendiri memiliki potensi yang besar bagi industri kreatif. Hal ini juga ditegaskan oleh Bekraf yang mulai menyasar pasar Eropa untuk mengembangkan pasar industri kreatif dari Indonesia. Lagipula, kesempatan untuk memperluas pasar industri

kreatif ke Eropa memang terbuka lebar.

Uni Eropa menjadi kawasan yang ramah terhadap perkembangan industri kreatif. Ini dibuktikan dari data tahun 2009, yang menunjukkan industri kreatif mampu menyerap hingga total 6,4 juta pekerja di 30 negara Eropa (Cakti, 2017). Yang menarik, wilayah dengan jumlah industri kreatif yang tinggi ini justru yang memiliki tingkat kemakmuran tinggi di Eropa. Ini sebabnya, Uni Eropa pun melirik pengembangan sektor industri kreatif di wilayahnya.

Ketertarikan masyarakat Uni Eropa terhadap industri kreatif ini dapat pula menjadi peluang bagi masyarakat Indonesia. Para pelaku industri kreatif di Indonesia dapat membangun kerjasama bidang industri kreatif dengan pelaku industri kreatif di Eropa, sekaligus bisa membidik Uni Eropa sebagai pasarnya. Untuk mewujudkannya, diperlukan strategi yang terstruktur dan terencana. Pemerintah Indonesia dan pelaku industri kreatif di Indonesia harus mampu bersinergi dengan baik.

Sayangnya, para pelaku Industri kreatif sendiri masih banyak yang belum paham tentang pasar Eropa. Padahal, mengetahui potensi pasar yang hendak disasar adalah hal penting. Untuk itulah, peneliti merasa perlu untuk memetakan strategi Indonesia dalam mendorong ekspor industri kreatif di pasar Eropa. Berbagai strategi pemerintah yang telah dilakukan dan dirancang untuk menembus pasar Eropa penting dilakukan agar bisa mendapat gambaran yang jelas tentang potensi pasar industri kreatif di Eropa. Pada

akhirnya, hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan bagi para pelaku industri kreatif untuk memperluas pasarnya di Eropa.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang disampaikan, maka diperoleh rumusan masalah penelitian berupa : “Bagaimana strategi Indonesia dalam mendorong ekspor industri kreatif di pasar Eropa?”

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Indonesia dalam mendorong ekspor industri kreatif di pasar Eropa.

Adapun manfaat penelitian ini, di antaranya :

- 1.3.1. Memberikan kontribusi bagi pemerintah daerah, masyarakat, dan mahasiswa untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman tentang strategi yang dijalankan pemerintah Indonesia dalam mendorong ekspor industri kreatif di pasar Eropa.
- 1.3.2. Menjadi masukan yang berharga bagi perkembangan Unit LP2M dan sebagai pendukung kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang lain yaitu pendidikan dan penelitian.
- 1.3.3. Penelitian ini akan menghasilkan rumusan tentang pelaksanaan strategi yang dapat dilakukan oleh Indonesia, baik dari pemerintah maupun pelaku industri kreatif, untuk mendorong ekspor ekspor di pasar Eropa, dan bagaimana

potensi pasar Eropa bagi industri kreatif dari Indonesia, sekaligus memetakan potensi dan hambatan yang dihadapi.

Bab II. Tinjauan Pustaka

2.1. Perdagangan Internasional

Riad A. Ajami dkk. dalam bukunya berjudul *'International Business: Theory and Practice'* menyatakan bahwa teori perdagangan internasional pada dasarnya merupakan teori yang berusaha menjelaskan mengenai bagaimana motif perdagangan dapat disusun, pola perdagangan, dan manfaat apa saja yang bisa didapatkan dari aktivitas perdagangan internasional (Ajami et al. 2006, 47). Premis teori perdagangan ini kemudian mendorong para aktor bisnis internasional untuk dapat berupaya mengintegrasikan kepentingan-kepentingan dengan aktor lainnya demi mencapai keuntungan yang diinginkan.

Dijelaskan oleh Krugman dan Obstfeld (2004), perdagangan internasional dilakukan untuk memperoleh keuntungan perdagangan (*gains from trade*) bagi negara. Keuntungan perdagangan ini didasarkan pada dua alasan utama, yakni (1) karena suatu negara berbeda satu sama lain; dan (2) untuk mencapai skala ekonomi (*economics of scale*) dalam produksi (Krugman dan Obstfeld; 2004).

Dari kedua alasan ini, dapat ditarik asumsi bahwa seandainya tiap – tiap negara melakukan pembatasan terhadap kegiatan produksinya, demi menghasilkan sejumlah barang tertentu saja, maka hal ini justru dapat menciptakan peluang yang lebih baik

besar dalam menghasilkan barang – barang dalam skala lebih besar. Ini mungkin terjadi karena tiap –tiap negara dapat memusatkan perhatiannya terhadap sumber dayanya sehingga proses produksi menjadi lebih efisien. Pola –pola perdagangan internasional yang seperti inilah yang menjadi cerminan dari interaksi terus – menerus dari kedua motif dasar yang dimaksud di atas.

Salah satu teori yang banyak dibahas dalam perdagangan internasional, karena dianggap pula sebagai pendorong utama terjadinya perdagangan internasional, adalah teori keunggulan absolut oleh Adam Smith. Dalam teori ini, dijelaskan bahwa *labor* berperan sebagai standar nilai komoditas satu –satunya yang diperlukan dalam proses produksi. Produktivitas dan efisiensi yang semakin meningkat dianggap membuat masing-masing negara dapat menekan biaya produksinya, yang pada akhirnya diperoleh barang yang lebih variatif, lebih banyak, serta dapat meningkatkan konsumsi dan kemakmuran (Masngudi, 2006).

Namun, teori ini lalu dikembangkan lagi oleh David Richardo yang menyempurnakan teori ini menjadi teori "*comparative advantage*". David Ricardo menyatakan bahwa pada perdagangan dalam negeri, prinsip keunggulan absolut (*labor cost*) dapat tetap berlaku. Akan tetapi, pada skema perdagangan luar negeri, hal ini didasarkan pada *derived labor cost* (bukan absolut). Hal inilah yang dikenal sebagai teori keunggulan komparatif (*comparative advantage*).

Dalam hal ini, peran pemerintah Indonesia dapat dipahami melalui pandangan pada *state level*. Pemerintah bertugas untuk menciptakan kondisi nasional yang mampu mendorong peningkatan daya saing industri kreatif di kancah internasional. Kondisi nasional yang kondusif menjadi faktor dasar yang harus dipenuhi suatu negara. Faktor yang utama salah satunya adalah faktor yang mencakup faktor produksi.

Faktor produksi yang dikelola dengan tepat dapat menjadi modal dasar untuk mendukung daya saing produk di tahap awal. Faktor produksi ini bahkan mampu menentukan perkembangan daya saing secara terus menerus. Melalui faktor produksi dasar inilah, dapat diketahui daya saing utama yang dapat dikembangkan sebagai potensi nasional. Faktor produksi tersebut di antaranya dapat meliputi tenaga kerja, infrastruktur, sumber daya manusia, modal, lahan, dan faktor produksi lain (Grant 1991: 538).

Terkait dengan penelitian ini, konsep perdagangan internasional ini dapat dijadikan sebagai dasar untuk memetakan sekaligus mengembangkan strategi Indonesia dalam mendorong ekspor industri kreatif ke pasar Eropa. Kita perlu mengetahui langkah praktis apa yang ditempuh oleh pemerintah Indonesia sebagai upaya untuk meningkatkan ekspor industri kreatif ini. Selain itu, perlu pula dipahami bagaimana kondisi pasar Eropa sehingga para pelaku industri kreatif ini dapat menyesuaikan diri terhadap permintaan pasar di Eropa.

2.2. Industri Kreatif

Definisi industri kreatif menurut Kementerian Perdagangan yang disajikan dalam buku studi pemetaan industri kreatif tahun 2007, adalah suatu industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan juga daya cipta individu tersebut (Kemendag, 2007).

Pemerintah Indonesia sendiri cenderung lebih kerap menggunakan istilah Ekonomi Kreatif (Ekraf) ketimbang industri kreatif karena dianggap lebih mampu menggambarkan tentang industri yang mengandalkan sumber daya manusia secara penuh. Ekraf diartikan sebagai konsep ekonomi baru yang dalam kegiatan ekonominya mengandalkan gagasan, ide, atau kreativitas Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama.

Dalam ekraf, sumber daya utama adalah kreativitas yang memuat kapasitas dan kemampuan dalam menghasilkan suatu hal yang unik, solusi dari masalah atau sesuatu yang khas berbeda dari pakem (*thinking outside the box*). Definisi Ekonomi Kreatif dalam rancangan strategis Indonesia sendiri diartikan sebagai “Penciptaan nilai tambah dari kreativitas yang dilindungi kekayaan intelektual, dan bersumber dari pengelolaan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi”. Ini berarti, selain kreativitas, unsur lain yang penting adalah adanya nilai tambah sehingga suatu produk dapat

memiliki nilai ekonomi (Opus, 2017 : 17).

Kementrian Perdagangan Republik Indonesia membagi industri kreatif ke dalam enam belas jenis. Pembagian ini dilakukan berdasar atas sektor sempit, sebagai berikut:

2.2.1. Subsektor Arsitektur

Merupakan wujud dari hasil penerapan pengetahuan, ilmu, teknologi, serta seni secara utuh dalam usaha-usaha untuk mengubah lingkungan binaan dan ruang, sebagai bagian kebudayaan dan peradaban manusia agar dapat menyatu dengan keseluruhan lingkungan ruang.

2.2.2. Subsektor Desain Interior

Merupakan kegiatan yang memecahkan masalah fungsi dan kualitas interior; menyediakan layanan terkait dengan ruang interior supaya dapat meningkatkan kualitas hidup; dan memenuhi aspek kesehatan, keamanan, dan kenyamanan publik.

2.2.3. Subsektor Desain Komunikasi Visual

Merupakan seni dalam menyampaikan pesan (*arts of communication*) yang dilakukan melalui bahasa rupa (*visual language*) yang disampaikan dengan menggunakan media berupa desain dan bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku target *audience* sesuai tujuan yang diinginkan. Adapun bahasa rupa yang digunakan dapat

berbentuk grafis, tanda, simbol, ilustrasi gambar/foto, tipografi/huruf dan sebagainya.

2.2.4. Subsektor Desain Produk

Merupakan salah satu unsur yang dapat memajukan industri sehingga hasil industri produk tersebut dapat diterima masyarakat, karena produk yang diperoleh memiliki kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya. Desain produk juga didefinisikan oleh Industrial Design Society of America (IDSA) sebagai layanan profesional untuk menciptakan dan mengembangkan konsep dan spesifikasi guna mengoptimalkan fungsi, nilai, dan penampilan suatu produk dan sistem untuk keuntungan pengguna maupun pabrik.

2.2.5. Subsektor Film, Animasi, dan Video.

Film merupakan karya seni berupa gambar bergerak yang memuat berbagai ide atau gagasan berupa audio visual, serta dalam proses pembuatannya menggunakan kaidah-kaidah sinematografi.

Animasi merupakan tampilan frame ke frame dalam urutan waktu yang menciptakan ilusi gerakan berkelanjutan sehingga tampilan terlihat seolah-olah hidup atau mempunyai nyawa.

Video merupakan aktivitas kreatif, yang dapat berupa eksplorasi dan inovasi dalam cara merekam (*capture*) atau

membuat gambar bergerak, yang ditampilkan lewat media presentasi, yang mampu memberikan karya gambar bergerak alternatif berdaya saing, dan memberikan nilai tambah budaya, sosial, dan ekonomi.

2.2.6. Subsektor Fotografi

Merupakan sebuah industri yang mendorong penggunaan kreativitas individu untuk memproduksi citra suatu objek foto dengan menggunakan perangkat fotografi, seperti dengan media perekam cahaya, media penyimpan berkas, serta media yang menampilkan informasi untuk menciptakan kesejahteraan dan juga kesempatan kerja.

2.2.7. Subsektor Kriya

Merupakan bagian dari seni rupa terapan yang menjadi titik temu antara seni dan desain yang bersumber dari warisan tradisi atau ide kontemporer yang hasilnya dapat berupa karya seni, produk fungsional, benda hias dan dekoratif, serta dapat dikelompokkan berdasarkan material dan eksplorasi alat teknik yang digunakan, serta tematik produknya.

2.2.8. Subsektor Kuliner

Merupakan kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan/atau kearifan lokal; sebagai elemen terpenting guna meningkatkan cita rasa dan nilai produk

tersebut, agar dapat menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen.

2.2.9. Subsektor Musik

Merupakan segala jenis usaha dan kegiatan kreatif yang terkait dengan pendidikan, kreasi/komposisi, rekaman, promosi, distribusi, penjualan, dan pertunjukan karya seni musik.

2.2.10. Subsektor Fashion

Merupakan suatu gaya hidup untuk berpenampilan yang mencerminkan identitas diri atau kelompok.

2.2.11. Subsektor Aplikasi dan Game Developer

Merupakan suatu media atau aktivitas yang memungkinkan tindakan bermain berumpan balik serta memiliki karakteristik setidaknya yang berupa tujuan (*objective*) dan aturan (*rules*).

2.2.12. Subsektor Penerbitan

Merupakan usaha atau kegiatan yang dilakukan dengan mengelola informasi dan daya imajinasi untuk membuat konten kreatif dengan keunikan tertentu, dituangkan dalam bentuk tulisan, gambar, dan/atau audio ataupun kombinasinya, diproduksi dengan tujuan konsumsi publik, melalui media cetak, media elektronik, ataupun media daring untuk mendapatkan nilai ekonomi, sosial ataupun seni dan budaya yang lebih tinggi.

2.2.13. Subsektor Periklanan

Merupakan bentuk komunikasi melalui media terkait produk dan/atau merek kepada khalayak sasarannya agar memberikan tanggapan sesuai tujuan dari pemrakarsanya.

2.2.14. Subsektor Televisi dan Radio.

Televisi merupakan kegiatan kreatif yang mencakup proses pengemasan gagasan dan informasi berupa hiburan berkualitas yang ditujukan pada penikmatnya dalam format suara dan gambar yang disiarkan secara publik dalam bentuk virtual dengan teratur dan berkesinambungan. Radio merupakan kegiatan kreatif yang mencakup proses pengemasan gagasan dan informasi dalam bentuk hiburan berkualitas bagi penikmatnya dalam format suara yang disiarkan secara publik dalam bentuk virtual dengan teratur dan berkesinambungan.

2.2.15. Subsektor Seni Pertunjukan

Merupakan cabang kesenian yang di dalamnya melibatkan perancang, pekerja teknis dan penampil (*performers*), yang mengolah, mewujudkan serta menyampaikan gagasan kepada penonton (*audiences*); baik dalam bentuk lisan, musik, tata rupa, ekspresi dan gerakan tubuh, atau tarian; yang terjadi secara langsung (*live*) dalam ruang dan waktu yang sama, di sini dan kini (*hic et nunc*).

2.2.16. Subsektor Seni Rupa

Merupakan suatu penciptaan karya dan saling berbagi

pengetahuan yang merupakan manifestasi intelektual dan keahlian kreatif, guna mendorong terjadinya perkembangan budaya dan perkembangan industri dengan nilai ekonomi untuk keberlanjutan ekosistemnya.

Definisi dan pengelompokan dari industri kreatif ini dapat digunakan sebagai landasan untuk memetakan industri kreatif yang ada di Indonesia, dan bagaimana potensinya di pasar Eropa. Pasar Eropa akan ditelusuri mengenai minat konsumen tentang produk –produk industri kreatif asal Indonesia, sehingga bisa didapatkan analisa peluang dan hambatan.

2.3. Strategi ekspor

Purlys (2007) menguraikan berbagai perbedaan pandangan mengenai strategi ekspor ini dalam jurnalnya “*Export Marketing and Promotion*”. Dikatakan bahwa Ansoff (1976) menekankan pentingnya saling ketergantungan antara produk dan pasar yang dikenal sebagai Ansoff’s matrix. Branch (1994) menyajikan 4 faktor utama dalam menggaet pasar meliputi : potensi pasar; faktor pasar bersama dan promosi; akses pasar; dan timbal balik dana. H. Chee dan R. Harris (1994) menekankan pada perhatian pada level risiko dan kontrol pasar (Purlys, 2007 : 217).

Adapun hasil dari evolusi teori perdagangan internasional yang saat ini paling populer adalah pandangan dari Michael Porter yang mengusulkan adanya teori *competitiveness and geographical clusters*. Dalam teorinya

ini, Porter menyatakan bahwa daya saing suatu negara tergantung pada kapasitas industri untuk memperbarui serta mengembangkan produksi. Suatu perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dengan adanya tantangan dan/ atau cluster geografi (Purlys, 2007 : 218).

Adapun dalam strategi ekspor dalam *state level*, maka suatu negara perlu melakukan strategi tersendiri. Strategi ekspor ini dapat dijabarkan dalam beberapa faktor berikut : (1) strategi persaingan dalam biaya dan diferensiasi; (2) standarisasi pasar atau adaptasi terhadap pasar lintas negara; dan (3) diversifikasi ekspor dalam hal geografis (Aulakh dkk, 2000 : 343). Strategi ekspor yang dapat dilakukan oleh tiap negara bisa saja berbeda. Namun pada intinya, setiap strategi ekspor harus bisa mendukung tujuan dan kepentingan nasional, dengan tetap menyesuaikan kondisi nasional.

Dalam penelitian ini, strategi ekspor tersebut dapat disesuaikan dengan kondisi Indonesia, terkait dengan ekspor industri kreatif ke pasar Eropa. Kajian strategi akan dianalisa dari sisi kebijakan negara, hingga bagaimana solusi aplikatif yang dapat diterapkan oleh para pelaku industri kreatif. Pandangan –pandangan tersebut dapat dipadukan untuk memetakan bagaimana strategi yang dijalankan oleh Indonesia secara umum.

Bab III. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk menganalisa penelitian sosial maupun politik. Dalam penelitian kualitatif,

akan terdapat uraian dan analisa yang bertujuan untuk menangkap makna, proses, dan konteks yang tidak terstandarisasi dalam angka-angka. Jenis penelitian ini tepat digunakan untuk mengeksplorasi isu-isu, pemikiran atau narasi (Marsh dan Stoker 2012: 266).

Metode kualitatif dipilih karena penelitian membahas mengenai strategi perluasan ekspor yang dijabarkan dalam makna dan konteks yang tidak terstandarisasi angka-angka. Fokus utama penelitian yang membahas mengenai strategi Indonesia pada *state level* untuk mendorong ekspor industri kreatif di pasar Eropa. Karenanya, penelitian ini termasuk analisa proses sehingga tepat bila menggunakan metode kualitatif.

Adapun metode yang digunakan adalah metode studi pustaka atau *library research*. Studi pustaka merupakan bentuk metode penelitian yang berfokus pada analisa konten (Kothari, 2004 : 7). Penelitian berupa studi kepustakaan hanya dilakukan berdasarkan karya tertulis. Melalui studi pustaka diperoleh berbagai referensi yang dapat digunakan sebagai landasan dalam penelitian. Selanjutnya referensi yang didapatkan digunakan untuk pengolahan data. Sumber pustaka yang didapatkan dijadikan sebagai acuan dalam penelitian.

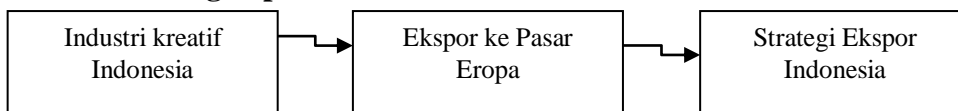
Referensi atau data yang diperoleh berupa data primer dan sekunder, dari berbagai dokumen, pengumuman, serta website resmi yang dikeluarkan oleh pihak pertama sebagai subjek penelitian. Adapun data sekunder diperoleh dari dokumen, buku, hasil penelitian atau analisa yang

bukan dari objek pertama. Penggunaan dokumen dapat mendukung analisa penelitian demi memperoleh hasil atau temuan yang akurat. Dokumen-dokumen diperoleh dari pihak-pihak yang terkait, yang bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Setelah data dikumpulkan, maka referensi ini digunakan sebagai landasan untuk melakukan analisa data. Referensi yang terkumpul membantu proses pengolahan data atau analisa data. Analisa data dilakukan

dengan memperhatikan realibilitas data, kecocokan data, dan kecukupan data. Data yang telah terkumpul kemudian diproses untuk masuk dalam tahap pengolahan data. Data dipilah dan dipilih yang paling relevan serta mampu mendukung penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian yang paling sesuai. Data-data tersebut diinterpretasikan menggunakan landasan teori yang dijabarkan pada landasan konseptual.

Kerangka pemikiran



Industri kreatif Indonesia merupakan sektor baru yang berusaha untuk diangkat menuju ke pasar di Eropa, melalui pelaksanaan strategi ekspor yang tepat. Penelitian ini berusaha memetakan bagaimana strategi ekspor Indonesia agar bisa mendorong peningkatan ekspor industri kreatif ke pasar Eropa.

Bab IV. Pembahasan

4.1. Perkembangan Industri Kreatif Indonesia

Industri kreatif yang secara internasional lebih dikenal sebagai *Cultural and Creative Industries* atau CCI's terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Bahkan, secara internasional, perkembangan industri kreatif ini dikatakan mengalami peningkatan cukup signifikan (Antwerpen dkk 2017: 6).

Perkembangan industri kreatif ini dipengaruhi faktor perkembangan globalisasi serta digitalisasi. Perkembangan globalisasi dan digitalisasi memungkinkan industri kreatif berkembang dengan lebih leluasa dari pasar lokal menuju ke pasar internasional. Hal inilah yang turut mendorong pergeseran pola perdagangan dan

perindustrian, baik di tingkat lokal maupun internasional. Apalagi, minat pasar internasional terhadap industri kreatif sendiri juga terus meningkat.

Di Indonesia sendiri, jumlah pelaku industri kreatif juga cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tidak hanya dari pelakunya, pasar industri kreatif sendiri juga terus meningkat di berbagai kalangan masyarakat dan di berbagai target pasarnya. Untuk mengimbangi perkembangan industri kreatif ini, tentu dibutuhkan penyesuaian dari pemerintah.

Pemerintah Indonesia tampaknya menyadari akan pentingnya usaha-usaha untuk mendorong sekaligus mengasistensi pergerakan industri kreatif. Pemerintah perlu mengambil peran untuk memastikan industri kreatif di Indonesia dapat berkembang ke arah positif sehingga pada

akhirnya dapat memberikan kontribusi positif bagi perekonomian.

Salah satu upaya pemerintah ini diwujudkan melalui pembentukan Badan Ekonomi Kreatif atau BEKRAF. BEKRAF sengaja dibentuk secara khusus sebagai respon atas perkembangan industri kreatif Indonesia dan secara global. BEKRAF dibentuk melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif pada 20 Januari 2015 (Bekraf, tt). BEKRAF sendiri adalah lembaga non-kementerian baru yang khusus bertanggung jawab terhadap keseluruhan perkembangan Ekonomi Kreatif yang berlangsung di Indonesia.

Pembentukan BEKRAF berlangsung pada tanggal 20 Januari 2015. Adapun tugas BEKRAF ini secara khusus adalah untuk membantu Presiden dalam rangka merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan, dan melakukan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif. Perumusan kebijakan terkait sektor industri kreatif sendiri telah dimulai sejak tahun 2005. Hanya saja, realisasi untuk pembentukan lembaga khusus yang menangani industri kreatif ini baru terlaksana pada 2015.

Pembentukan BEKRAF menunjukkan adanya komitmen pemerintah terhadap upaya-upaya untuk mendorong perkembangan industri kreatif di Indonesia, sekaligus karena pemerintah percaya akan potensi industri kreatif yang dimiliki. Industri kreatif di Indonesia diyakini mampu menjadi penggerak roda perekonomian nasional secara masif karena sifatnya yang cenderung padat karya dan sesuai dengan karakter bangsa.

Adanya inisiasi pembentukan BEKRAF juga menunjukkan bahwa potensi Indonesia dalam berbagai bidang

berbasis kreativitas sangat tinggi. Karenanya, dibutuhkan porsi khusus untuk merumuskan berbagai kebijakan terkait sektor-sektor berbasis kreativitas. Selain itu, BEKRAF juga menjadi wujud nyata dari pemerintah dalam perannya untuk secara langsung terlibat dalam pengembangan sektor ekonomi kreatif.

Dalam menjalankan tugasnya, BEKRAF dipimpin oleh seorang Kepala Badan dan dibantu oleh pihak-pihak lainnya, yang meliputi Wakil, Sekretaris Utama, dan para Deputi. Di bawah BEKRAF, terdapat enam deputi dengan tugas khususnya masing-masing. Adapun keenam deputi tersebut, meliputi :

- Deputi Riset, Edukasi, dan Pengembangan;
- Deputi Akses Permodalan,
- Deputi Infrastruktur,
- Deputi Pemasaran,
- Deputi Fasilitasi Hak Kekayaan Intelektual dan Regulasi,
- Deputi Hubungan Antar Lembaga Dan Wilayah.

Dijelaskan bahwa BEKRAF bertugas secara spesifik untuk menangani pengembangan ekspor industri kreatif Indonesia. Untuk memudahkan pemetaan industri kreatif ini, BEKRAF juga telah menetapkan 16 subsektor dari industri kreatif yang menjadi fokus utama untuk dikelola dan dikembangkan. Lalu, di masing-masing deputi yang ada di bawah strukturnya perlu merumuskan visi dan misi melalui berbagai program unggulan yang diharapkan mampu diimplementasikan dalam konteks 16 subsektor tersebut secara efektif (Opus, 2017 : 18).

Keberadaan BEKRAF dalam pemerintahan Indonesia menunjukkan adanya perhatian khusus dari pemerintah terhadap sektor ekonomi kreatif. Hal ini

juga menunjukkan bahwa pemerintah sungguh mengakui akan potensi dari ekonomi kreatif untuk memajukan kesejahteraan masyarakat sesuai kepentingan nasional. Apalagi, jika ditelaah di berbagai negara dunia, Indonesia merupakan satu-satunya negara di dunia yang memiliki institusi pemerintahan di tingkat pusat dengan nomenklatur “Ekonomi Kreatif (EK)” ini.

Ekonomi kreatif bagi Indonesia memang dianggap cukup vital. Setidaknya, sektor kriya berpotensi menyumbangkan nilai devisa negara yang cukup besar melalui capaian ekspor produknya. Bahkan, catatan dari Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyebutkan bahwa nilai ekspor produk kriya nasional pada tahun 2017 mencapai 776 juta dolar AS. Nilai ini naik dibanding tahun 2016 sebesar 747 juta dolar AS.

Menariknya lagi, nilai ini diperkirakan terus mengalami peningkatan sekitar 10 persen tiap tahunnya. Tidak hanya itu, sektor kriya termasuk salah satu dari kelompok industri kreatif ini juga telah memiliki jaringan pasar yang luas di mancanegara, seperti Eropa dan Amerika Serikat. Peningkatan nilai ekspor ekonomi kreatif ini telah menjadi angin segar dalam perekonomian Indonesia.

Sebab, untuk mengembangkan perekonomiannya, Indonesia telah banyak berusaha meningkatkan nilai ekspor yang diperoleh, baik dalam kategori migas maupun non migas. Sayangnya, target peningkatan ekspor ini tidak dapat sejalan dengan pencapaiannya. Pada kurun waktu 2011 hingga 2016, nilai ekspor Indonesia secara total migas dan non migas cenderung mengalami penurunan. Di tahun 2011, total ekspor migas dan non

migas Indonesia berada pada nilai 203,50 miliar US\$. Angka ini terus menurun hingga tahun 2016. Namun, hal ini berbanding terbalik dengan sektor ekonomi kreatif yang justru menunjukkan gejala positif.

Inilah yang membuat pemerintah mendorong melakukan dukungan kepada para pelaku industri kreatif Indonesia, ikut aktif mempromosikan produk kerajinan nasional, serta menyelenggarakan pameran di dalam maupun luar negeri (Pryanka, 2018). Kebijakan ini menegaskan akan kekuatan industri kerajinan nasional yang telah memiliki keunggulan tersendiri, dari segi sumber bahan baku alami yang melimpah, keragaman budaya Nusantara, dan keahlian para perajin.

Langkah lain dari pemerintah Indonesia dalam usaha mendongkrak daya saing industri kecil dan menengah adalah dengan program yang terfokus pada peningkatan kompetensi SDM dan mendorong penggunaan teknologi terkini. Kebijakan ini bertujuan untuk menciptakan kreativitas dan inovasi. Implementasi dari program ini adalah dengan adanya program e-Smart IKM, yakni berupa sistem basis data IKM nasional yang tersaji dalam bentuk profil industri, sentra, dan produk. Sistem pada e-Smart IKM ini diintegrasikan dengan marketplace sehingga memberikan peluang dalam meningkatkan akses pasar IKM melalui internet marketing.

Pemerintah Indonesia setidaknya telah memberikan pendampingan dalam kegiatan workshop e-Smart IKM kepada lebih dari 4.000 pelaku usaha ekonomi kreatif, yang memiliki total nilai penjualan yang tercatat sebesar Rp 1,3 miliar. Dalam program ini, pemerintah berupaya dapat membidik peningkatan

nilai ekspor dari sektor industri kerajinan sebesar 10 persen pada tahun 2018. Untuk mendukungnya, pemerintah juga berupaya untuk mendorong peningkatan kualitas produk IKM nasional dari berbagai segi, termasuk dari segi kemasan, desain, serta labeling (Pryanka, 2018).

Namun, untuk dapat menggaet pasar ekspor yang lebih luas, masih dibutuhkan strategi ekspor yang lebih maksimal. Indonesia masih memiliki permasalahan dalam sektor ekonomi kreatif yang belum terselesaikan. Jumlah Industri kreatif di Indonesia berdasarkan sensus 2016 sendiri mencapai 8,2 juta. Namun, 65% dari jumlah ini terkonsentrasi di Pulau Jawa. Padahal, wilayah di luar Pulau Jawa juga memiliki potensi industri kreatif besar, seperti dalam bidang kuliner, budaya dan kriya. Artinya, masih ada banyak potensi yang perlu digali di berbagai wilayah.

Masalah lain, industri kreatif di Indonesia memiliki jumlah tenaga kerja yang terbatas. data pertumbuhan ekonomi kreatif menunjukkan bahwa dari 8,2 juta pelaku industri kreatif, hanya dapat menyerap jumlah tenaga kerja sekitar 17 juta. Artinya, satu usaha ekonomi kreatif hanya memiliki satu sampai dua orang tenaga saja. Ini juga dapat diasumsikan bahwa 96 persen usaha ekonomi kreatif merupakan usaha mikro yang belum memiliki badan usaha, lebih bersifat informal, dan tidak punya laporan keuangan jelas (Putra, 2018).

Data lain menunjukkan bahwa 8,2 juta usaha ekonomi kreatif di Indonesia, 20 persennya adalah *start up* yang baru dimulai pada 2014. Ekonomi kreatif ini baru saja digerakan oleh generasi milenial. Artinya, masih ada peluang jangka panjang dan besar bagi ekonomi

kreatif ini untuk lebih dikembangkan lagi dengan pengelolaan yang tepat.

Dari sisi ekspor, nilai ekonomi kreatif mencapai Rp 20 miliar atau sekitar 15 persen dari total ekspor yang ada. Hanya saja, 55 persen ekspor ekonomi kreatif itu baru terpaku di lima negara, yakni Amerika Serikat, Swiss, Singapura, Jepang, dan Jerman (Putra, 2018). Padahal, wilayah lain masih memiliki pasar luas untuk dimasuki. Padahal, sektor ekonomi kreatif memiliki potensi membuka pasar pasar nontradisional dengan jalan menyediakan berbagai barang kebutuhan kreatif yang diunginkan oleh negara negara lain. Tindakan ini dinilai mampu mendorong ekspor Indonesia agar makin lama makin berkembang.

4.2. Gambaran Umum Pasar Eropa

Selama ini, para pelaku industri kreatif masih memiliki permasalahan yang sama, yakni kesulitan untuk mengembangkan usahanya. Pasar lokal yang terbatas menjadi perkembangan industri kreatif juga ikut terbatas. Untuk memasuki pasar ekspor, dibutuhkan langkah strategis dengan mengetahui gambaran dari pasar yang dituju.

Untuk pasar Eropa, karakteristik pasarnya pun memiliki ciri khas tertentu. Di Eropa, komoditas ekonomi kreatif juga memiliki potensi yang besar. Industri kreatif menjadi komoditas unggulan yang mampu mendorong perekonomian di 27 negara di Uni Eropa. Hal ini didukung dari data tahun 2008, yang menunjukkan perkembangan industri kreatif mampu berkontribusi senilai €862 miliar terhadap GDP, atau sekitar 6,9 % dari total GDP Eropa.

Selain itu, sektor ekonomi kreatif juga mampu memberikan lapangan pekerjaan yang luas dalam jumlah

signifikan di seluruh wilayah Eropa. Di 27 negara Eropa tahun 2008, sektor industri kreatif secara umum mampu menyerap sekitar 14,4 juta jiwa, atau sekitar 6,5 % dari total lapangan pekerjaan yang tersedia di Eropa (Evolution 2008-2011, 2014 : 5-8). Artinya, pasar Eropa cukup ramah terhadap produk ekonomi kreatif, termasuk produk ekonomi kreatif dari Indonesia, seperti batik dan sejenisnya.

Jika merujuk pada teori *competitiveness and geographical clusters*, yang menyatakan bahwa daya saing suatu negara tergantung pada kapasitas industri untuk memperbarui serta mengembangkan produksi, Indonesia memiliki keunggulan kompetitif tertentu dengan ekonomi kreatifnya yang khas (Purlys, 2007 : 218). Dengan karakter budaya Indonesia yang cenderung mengunggulkan seni kriya, dan disesuaikan dengan minat pasar Eropa terhadap produk-produk kriya, artinya pasar ekonomi kreatif Indonesia memiliki peluangnya tersendiri.

Dalam strategi ekspor dalam *state level*, pemerintah turut melakukan strategi ekspor dengan melakukan asistensinya terhadap usaha menembus pasar Eropa. Salah satunya melalui Kemenperin, pemerintah memfasilitas sektor ekonomi kreatif untuk mengikuti Ambiente, atau pameran kerajinan terbesar di dunia yang diadakan di Frankfurt, Jerman pada awal 2019 mendatang.

Asistensi ini diharap dapat menjadi jalur promosi bagi industri kreatif untuk membuka pasar ekspor di Eropa. Menariknya, pada pameran Ambiente tahun 2018, Indonesia tampak memiliki tampilan positif. Hal ini ditunjukkan dari nilai transaksi penjualan di tempat yang mampu meraih nilai 705ribu dolar AS dan

111 juta dolar AS untuk pesanan lanjutan (Pryanka, 2018). Artinya, produk industri kreatif di Pasar Eropa memang telah memiliki peminat tersendiri.

Lantas, sebagai strategi untuk menggaet pasar Eropa, produk yang ditujukan harus disesuaikan dengan sasaran pasar. Secara teoritis, konsep yang koheren dalam industri kreatif pada nyatanya tidak selalu terkonfirmasi dalam praktik. Penelitian yang dilakukan Jolanta Tkaczyk & Magdalena Krzyzanowska (2013) terhadap karakter pasar Eropa, menunjukkan bahwa para pemilik bisnis wirausaha di sektor industri kreatif sering berperilaku melawan prinsip-prinsip pemasaran, yang mengharuskan mereka untuk mengidentifikasi kebutuhan pembeli terlebih dahulu, kemudian merancang produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Mereka mulai dengan pengembangan produk, kemudian mencari pelanggan untuk membeli produk (Stokes 2000).

Di pasar Eropa sendiri, industri kreatif adalah antara lain cabang ekonomi paling inovatif. Produk yang digarap dapat dibuat se kreatif mungkin, akan tetapi tetap dengan menyesuaikan selera pasar. Adapun selera ini banyak dipengaruhi aliran pengetahuan antara perusahaan, stimulasi permintaan untuk barang dan jasa komplementer, dan inspirasi antar industri. Semua ini masing-masing memuat identitas perkembangan sosio-kultural. Dalam industri kreatif, hal ini dipahami sebagai elemen yang mampu mempengaruhi kualitas hidup, serta memperkuat rasa identitas budaya mereka dan kepuasan hidup mereka secara keseluruhan (Szultka 2012).

Karakter spesifik dari industri kreatif, antara lain: yang dihasilkan dari faktor penting dari kreativitas, dengan

fitur yang *up to date* dan memiliki orisinalitas, ditandai oleh intuisi serta informalitas (Powell, 2008). Oleh karena itu, dalam industri kreatif, pemikiran konvensional tentang manajemen dan inovasi dapat dianggap keliru, terutama berkaitan dengan bagaimana wirausahawan menghasilkan ide-ide baru (Howkins, 2005 dalam Chaston, Sadler-Smith 2012).

Peneliti mengumpulkan informasi mengenai beberapa karakter khas pasar Eropa, yang dapat dipetakan sebagai berikut :

- Karakter produk yang cenderung sederhana, akan tetapi original.
- Mengedepankan kualitas produk yang tinggi, terutama dari segi materialnya.
- Tetap mengandalkan standar tertentu, seperti ISO, akan tetapi lebih fleksibel untuk produk yang *handmade*.
- Lebih menyukai produk dengan *packaging* yang ramah lingkungan, atau bukan terbuat dari plastik.

Lantas, untuk bisa memasuki pasar baru dari suatu negara, perlu dipetakan strategi ekspor yang tepat. Langkah-langkah yang dapat diambil, dapat melalui (1) pengenalan terhadap karakter pasar Eropa secara jelas dan mendetail; (2) Menyesuaikan produk dengan karakter pasar yang dituju, atau dalam hal ini sesuai dengan karakter pasar Eropa; (3) Mengembangkan desain dengan semenarik mungkin, disesuaikan selera target pasar; (4) Meningkatkan kualitas agar mampu mendapat pelanggan di pasar ekspor di Eropa; (5) Mencari link pasar dengan memanfaatkan teknologi yang dianggap lebih praktis dan efisien.

Bab V Kesimpulan

Indonesia memiliki peluang besar dalam melakukan ekspor industri

kreatifnya ke pasar Eropa. Peluang ini terlihat dari nilai transaksi industri kreatif Indonesia yang terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Pemerintah Indonesia sendiri berupaya mendorong pembukaan pasar industri kreatif yang lebih luas lagi di Pasar Eropa melalui promosi lewat Badan Industri Kreatif (Bekraf), dan penyelenggaraan pameran-pameran. Dalam pameran yang dilakukan di Eropa, industri kreatif Indonesia tercatat berhasil mencetak nilai transaksi yang cukup tinggi. Selanjutnya, untuk dapat menggaet pasar Eropa, para pelaku industri kreatif sendiri dapat berupaya menyesuaikan produknya dengan pasar Eropa. Adapun karakter pasar Eropa cenderung menyukai produk kreatif yang original dengan kualitas tinggi dan mampu menjawab kebutuhan mereka dengan mutu terbaik.

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.
- Databooks. 2018. *Berapa Nilai Ekspor Batik Indonesia?* dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublis>

- h/2018/10/02/berapa-nilai-ekspor-batik-indonesia diakses pada 3 Oktober 2018
- Jolanta Tkaczyk & Magdalena Krzyzanowska. 2013. *Understanding Customers In Creative Industries*. International Journal of Sales, Retailing and Marketing Vol. 2 No. 2 2013.
- 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.