

# Penciptaan Model Nilai Tambah Produk UMKM Industri Kreatif yang berkelanjutan di Kota Malang

*by* Muhamad Rifa'i, Dkk.

---

**Submission date:** 26-Mar-2024 08:24PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2331735110

**File name:** 2.\_Laporan\_PPT\_2017.pdf (3.24M)

**Word count:** 25891

**Character count:** 164805

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pengembangan potensi industri kreatif dalam sektor ekonomi kreatif kedepannya akan tetap menjadi sebuah alternatif penting dalam meningkatkan kontribusi dibidang ekonomi dan bisnis, meningkatkan kualitas hidup masyarakat, pembentukan citra, alat komunikasi, menumbuhkan inovasi dan kreativitas, dan penguatan identitas suatu daerah. Aspek-aspek ekonomi kreatif tersebut dinilai menjadi sangat penting disaat telah diberlakukannya otonomi daerah, berdasarkan UU No. 22 tahun 1999 yang menyebabkan setiap daerah perlu berkompetisi secara positif dengan daerah lain dalam meraih perhatian (*attention*), pengaruh (*influence*), pasar (*market*), tujuan bisnis & investasi (*business & investment destination*), turis (*tourist*), tempat tinggal penduduk (*residents*), orang-orang berbakat (*talents*), pelaksanaan kegiatan (*events*).

Di negara Indonesia, industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas dan keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Terdapat beberapa alasan mengapa Indonesia perlu mengembangkan ekonomi kreatif antara lain karena ekonomi kreatif berpotensi besar dalam: memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan; menciptakan iklim bisnis yang positif; membangun citra dan identitas bangsa; mengembangkan ekonomi berbasis kepada sumber daya yang terbarukan; menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa; memberikan dampak sosial yang positif.

Pertumbuhan yang cukup signifikan dari sektor industri kreatif, tentunya menjadi pendorong yang menggembirakan bagi pemerintah untuk terus memberikan dukungan. Angka sementara pencapaian ekonomi kreatif 2013 (data BPS, statistik ekonomi kreatif 2013) menyatakan sektor ini pertumbuhannya mencapai 5,76 persen, di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 5,74 persen. Kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB Indonesia mencapai Rp 642 triliun, atau 7 persen dari angka nasional. Sub-sektor ekonomi kreatif yang memberikan sumbangan yang terbesar adalah kuliner dan fashion dengan nilai masing-masing Rp 209 triliun (32,5 persen) dan Rp182 triliun (28,3 persen). Pertumbuhan ekonomi kreatif saat ini berada di atas pertumbuhan rata-rata nasional. Kenalkan juga diperlihatkan dari nilai PDB

Ekonomi Kreatif sebesar Rp 642Tribun atau naik 7 persen dibanding tahun sebelumnya

Kehadiran ekonomi kreatif memberikan peluang baru bagi Indonesia untuk mengembangkan perekonomian kreatif. Substitusi impor dan permintaan ekspor adalah bentuk peluang yang telah ada. Akan tetapi ekonomi kreatif sangat bergantung pada pengembangan sumberdaya manusia dengan talentanya menjadi masukan utama dalam perputaran ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif juga tidak terlepas dari perkembangan seni dan teknologi. Produk kreatif bukan hanya berasal dari gagasan seni dan budaya tetapi juga gagasan intelektual dan pengetahuan. Oleh karena itu, talenta dan modal intelektual harus dikembangkan kalau Indonesia mau menangkap peluang ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif saat ini menjadi salah satu bidang yang diperhatikan dan diperkuat keberadaannya oleh Pemerintah Indonesia. Ekonomi kreatif terbukti memiliki potensi yang besar sebagai salah satu sektor industri yang memiliki daya saing tinggi. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya kontribusi sektor industri kreatif dengan 16 sub sektornya kepada pendapatan negara.

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan bagian terbesar dalam perekonomian nasional, merupakan indikator tingkat partisipasi masyarakat dalam berbagai sektor kegiatan ekonomi. UMKM selama ini terbukti dapat diandalkan sebagai katup pengaman dimasa krisis, melalui mekanisme penciptaan kesempatan kerja dan nilai tambah. Peran dan fungsi strategis ini sesungguhnya dapat ditingkatkan dengan memerankan UMKM sebagai salah satu pelaku usaha komplementer bagi pengembangan perekonomian nasional, dan bukan subordinari dari pelaku usaha lainnya. Keberhasilan dalam meningkatkan kemampuan UMKM berarti memperkokoh bisnis perekonomian masyarakat. Hal ini akan membantu mempercepat proses pemulihan perekonomian nasional, dan sekaligus sumber dukungan nyata terhadap pemerintah daerah dalam melaksanakan otonomi pemerintahan (Budi: 2006)

UMKM merupakan potensi bisnis yang sangat digalakkan oleh pemerintah; karena semakin banyak masyarakat berwirausaha maka semakin baik dan kokohnya perekonomian suatu daerah karena sumber daya lokal, pekerja lokal, dan pembiayaan lokal dapat terserap dan bermanfaat secara optimal. Meskipun UMKM memiliki sejumlah kelebihan yang memungkinkan

UMKM dapat berkembang dan bertahan dalam krisis, tetapi sejumlah fakta juga menunjukkan bahwa tidak semua usaha kecil dapat bertahan dalam menghadapi krisis ekonomi. Banyak UMKM mengalami kesulitan untuk mengembalikan pinjaman akibat melonjaknya suku bunga lokal, selain itu adanya kesulitan dalam proses produksi akibat melonjaknya harga bahan baku yang berasal dari impor. Banyak faktor yang mempengaruhi prestasi perusahaan kecil diantaranya adalah pengaruh faktor internal dan eksternal (Wang dan Wong, 2004). Keberhasilan tergantung dari kemampuan dalam mengelola kedua faktor ini melalui analisis faktor lingkungan serta pembentukan dan pelaksanaan strategi usaha.

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

Ada 14 subsektor industri kreatif di Indonesia berdasarkan pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia, yakni periklanan; arsitektur; pasar barang seni; kerajinan; desain; fesyen; video, film dan fotografi; permainan interaktif; musik; seni pertunjukan; penerbitan dan percetakan; layanan komputer dan peranti lunak; televisi dan radio; serta riset dan pengembangan.

Hasil data statistik ekonomi kreatif 2016 menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 2010-2015, besaran PDB ekonomi kreatif naik dari 525,96 triliun menjadi 852,24 triliun (meningkat rata-rata 10,14% per tahun). Sedangkan tiga negara tujuan ekspor komoditi ekonomi kreatif terbesar pada tahun 2015 adalah Amerika Serikat 31,72% kemudian Jepang 6,74%, dan Taiwan 4,99%. Untuk sektor tenaga kerja ekonomi kreatif 2010-2015 mengalami pertumbuhan sebesar 2,15%, dimana jumlah tenaga kerja ekonomi kreatif pada tahun 2015 sebanyak 15,9 juta orang. (<https://www.bps.go.id/KegiatanLain/view/id/171>) diakses tanggal 1 Juli 2017.

Berikut mengapa ekonomi kreatif sangat dibutuhkan dalam persaingan global dan kontribusi kepada perekonomian nasional.

Gambar 1.1. Alasan dikembangkan Industri Kreatif

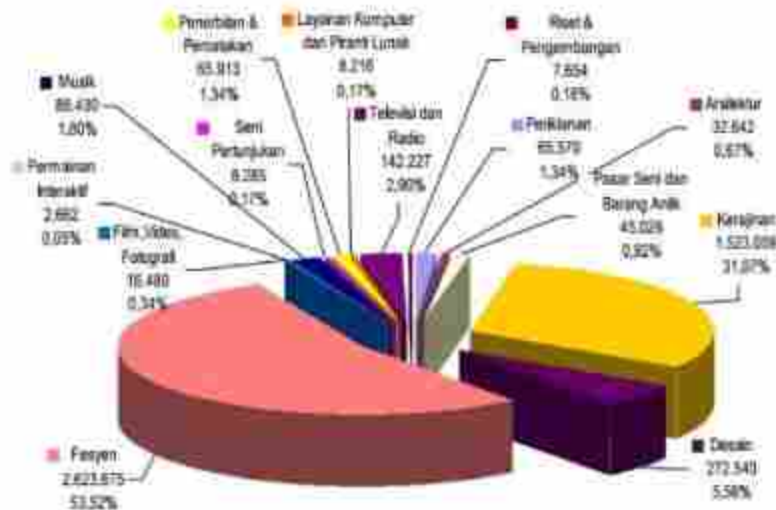


Salah satu aspek terpenting dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia adalah penciptaan wirausahawan kreatif. Karena para wirausahawan inilah yang akan berperan penting dalam pengembangan ekonomi kreatif. Saat ini, Indonesia belum masuk kedalam kelompok negara industri maju di dunia karena masih banyak aspek yang menjadi persoalan dalam mengembangkan sektor industri nasional. Salah satunya adalah masih minimnya pelaku usaha atau pengusaha pada sektor ekonomi terutama ekonomi kreatif. Ini bisa dilihat dari jumlah pengusaha di Indonesia baru sebanyak 440 ribu pengusaha atau sekitar 0,2 % dari total penduduk Indonesia. Bandingkan dengan negara-negara industri maju seperti Amerika Serikat (20%), Jepang (18%), Inggris (18%), Singapura (10%), China (5%) dan India (5%). Berikut tabel tren pertumbuhan dan kontribusi industri kreatif terhadap perekonomian Indonesia.

Ekonomi kreatif yang mencakup industri kreatif di berbagai Negara saat ini diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsanya secara signifikan. Indonesiapun mulai melihat bahwa berbagai subsektor dalam industri kreatif berpotensi untuk dikembangkan, karena bangsa Indonesia mempunyai

sumber daya insani kreatif dan warisan budaya yang kaya (Jerusalem, 2009). Alvin Toffler (1980) dalam teorinya telah melakukan pembagian gelombang peradapan ekonomi dunia kedalam tiga gelombang. Pertama adalah gelombang ekonomi pertanian, kedua gelombang ekonomi industri, dan ketiga adalah gelombang ekonomi industri. Kemudian kedepan dipredikasi akan terjadi gelombang yang keempat yaitu gelombang ekonomi kreatif yang berorientasi pada ide dan gagasan kreatif manusia pelaku ekonomi.

Gambar 1.2. Sub Sektor Industri Kreatif



Sumber: Indonesiakreatif.net, 2016

Berdasarkan data yang didapat bahwa kontribusi dari 14 sub sektor industri kreatif didominasi oleh Fesyen sebesar 43,02% dan kerajinan sebesar 25,12% diikuti dengan Periklanan (7,18%), Musik (5,30%) dan Penerbitan Dan Percetakan (4,86%). Ekonomi kreatif diyakini mampu menjawab tantangan permasalahan dasar jangka pendek dan menengah nasional, yaitu: (1) tingginya kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (rata-rata 7,28% per tahun); (2) penyerapan tenaga kerja di tengah tingginya pengangguran (7,75%), dan (3) peran aktif dalam perdagangan internasional.

Pertumbuhan yang cukup signifikan dari sektor industri kreatif, tentunya menjadi pendorong yang menggembirakan bagi pemerintah untuk terus

memberikan dukungan. Angka sementara pencapaian ekonomi kreatif 2013 (BPS, 2013) menyatakan sektor ini pertumbuhannya mencapai 5,76 persen, di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 5,74 persen. Kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB Indonesia mencapai Rp 642 triliun, atau 7 persen dari angka nasional. Sub-sektor ekonomi kreatif yang memberikan sumbangan yang terbesar adalah kuliner dan fashion dengan nilai masing-masing Rp 209 triliun (32,5 persen) dan Rp182 triliun (28,3 persen). Pertumbuhan ekonomi kreatif saat ini berada di atas pertumbuhan rata-rata nasional. Kenaikan juga diperlihatkan dari nilai PDB Ekonomi Kreatif sebesar Rp 642Triliun atau naik 7 persen dibanding tahun sebelumnya.

Tabel 1.1. Perkembangan Ekonomi Kreatif tahun 2011-2015

No	Lapangan Usaha	2011	2012	2013	2014	2015
1	Industri Makanan dan Minuman	5,24%	5,31%	5,14%	5,32%	5,61%
2	Industri Tekstil dan Pakaian Jadi	1,38%	1,35%	1,36%	1,32%	1,21%
3	Industri Kulit, Barang dari Kulit, dan Alas Kaki	0,28%	0,25%	0,26%	0,27%	0,27%
4	Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus dan barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya	0,76%	0,70%	0,70%	0,72%	0,67%
5	Industri Furnitur	0,28%	0,26%	0,26%	0,27%	0,27%
6	Ekspor Kerajinan Tangan	-	15,54%	17,77%	20,18%	21,72%
7	Fashion dan Kerajinan	-	15,54%	17,77%	20,18%	21,72%
8	Industri Periklanan	15%	20%	-	-	-
7	Fashion dan Kerajinan	-	15,54%	17,77%	20,18%	21,72%
8	Industri Periklanan	15%	20%	-	-	-

Sumber: BPS, Pusdatin Kemenperin.

Pasca gelaran *Indonesia Creative Cities Conference (ICCC) II 2016* di Kota Malang, denyut nadi industri kreatif semakin tampak menggeliat. Saat ini di Kota Malang terdapat 16 sektor industri yang masuk dalam tataran ekonomi kreatif, diantaranya Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) yang akan terus diupayakan untuk berkembang secara optimal, selain itu kota Malang juga

bertekad dan mencanangkan diri menjadi Kota kota kreatif yang berwawasan global. Akan tetapi sampai saat ini masih banyak industri kecil yang kurang mampu berkreasi untuk menciptakan atau meningkatkan nilai tambah. Hal tersebut disebabkan kurangnya adaptasi dan pengembangan yang tolak ukurnya adalah *benchmarking* terhadap produk-produk yang sudah ada. Akibatnya produk dari perusahaan tradisional tidak dapat bersaing dengan produk dari perusahaan modern dan besar (Suryana; 2013). Kinerja organisasi sangat diperlukan untuk meningkatkan kinerja usaha. Menurut Gibson, dkk (2003: 355), *job performance* adalah hasil dari pekerjaan yang terkait dengan tujuan organisasi, efisiensi dan kinerja keefektifan kinerja lainnya. Sementara menurut Ilyas (1999: 99), kinerja adalah penampilan hasil kerja personil maupun dalam suatu organisasi. Penampilan hasil karya tidak terbatas kepada personil yang memangku jabatan fungsional maupun struktural tetapi juga kepada keseluruhan jajaran personil di dalam organisasi.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Ekonomi Kreatif.

Keberadaan ekonomi kreatif yang didukung adanya industri kreatif membawa pemahaman baru dalam memandang pentingnya kreativitas sebagai kunci penggerak dalam menciptakan keunggulan komersial dan kinerja bisnis yang lebih langgeng. Perusahaan-perusahaan bersaing bukan melalui efisiensi biaya, tetapi melalui kreativitas, pengetahuan, dan inovasi dalam meningkatkan pertumbuhan yang riil. Dalam ekonomi kreatif, modal intelektual dapat melampaui nilai modal uang dan modal fisik. Karena dalam ekonomi kreatif modal utamanya adalah bidang sumber daya manusia.

Menurut ahli ekonomi Paul Romer (1993), ide adalah barang ekonomi yang sangat penting, lebih penting dari objek yang ditekankan di kebanyakan model-model ekonomi. Di dunia dengan keterbatasan fisik ini, adanya penemuari ide-ide besar bersamaan dengan penemuan jutaan ide-ide kecil-lah yang membuat ekonomi tetap tumbuh. Ide adalah instruksi yang membuat kita mengkombinasikan sumber daya fisik yang penyusunannya terbatas menjadi lebih bernilai. Romer juga berpendapat bahwa suatu negara miskin karena masyarakatnya tidak mempunyai akses pada ide yang digunakan dalam perindustrian nasional untuk menghasilkan nilai ekonomi.

Howkins (2001) menemukan kehadiran gelombang ekonomi kreatif setelah menyadari pertama kali pada tahun 1996 ekspor karya hak cipta Amerika Serikat mempunyai nilai penjualan sebesar US\$ 60,18 miliar yang jauh melampaui ekspor sektor lainnya seperti otomotif, pertanian, dan pesawat. Menurut Howkins ekonomi baru telah muncul seputar industri kreatif yang dikendalikan oleh hukum kekayaan intelektual seperti paten, hak cipta, merek, royalti dan desain. Ekonomi kreatif merupakan pengembangan konsep berdasarkan aset kreatif yang berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi. (Dos Santos, 2007).

Industri kreatif bisa juga disebut sebagai ABG karena melibatkan Akademisi, Bisnis, dan Government yang juga dikenal dengan *triple helix* yang pada dasarnya adalah bagaimana tiga komponen, akademisi, pebisnis, dan government saling sinergi, berinteraksi menghasilkan suatu produk-produk kreatif yang mempunyai nilai ekonomi. Dalam produk kreatif banyak institusi yang terlibat, karena hampir seluruh institusi terlibat dalam proses kreatif tersebut.

## 2.2. Pengembangan Ekonomi Kreatif

Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berfokus pada kreasi dan eksploitasi karya kepemilikan intelektual seperti seni rupa, film dan televisi, piranti lunak, permainan, atau desain fesyen, dan termasuk layanan kreatif antar perusahaan seperti iklan, penerbitan, dan desain. Istilah industri kreatif merupakan istilah lain dari industri budaya. Istilah ini pertama kali digunakan pada awal tahun 1990-an di Australia, tetapi kembangkan dengan pesat oleh pemerintah Inggris pada akhir tahun 1990-an. Pemerintah Inggris secara khusus membentuk Unit dan Penanggung jawab Industri Kreatif di bawah Departemen Budaya, Media, dan Olah Raga (Primorac, 2006). Banyak definisi dari industri kreatif, salah satu definisi yang banyak dikutip adalah industri yang mempunyai keaslian dalam kreatifitas individual, ketrampilan dan bakat yang mempunyai potensi untuk mendatangkan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja melalui eksploitasi kekayaan intelektual. Sedangkan menurut United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), industri kreatif adalah (UNCTAD, 2008):

- siklus kreasi, produksi, dan distribusi dari barang dan jasa yang menggunakan modal kreatifitas dan intelektual sebagai input utamanya;
- bagian dari serangkaian aktivitas berbasis pengetahuan, berfokus pada seni, yang berpotensi mendatangkan pendapatan dari perdagangan dan hak atas kekayaan intelektual;
- terdiri dari produk-produk yang dapat disentuh dan intelektual yang tidak dapat disentuh atau jasa-jasa artistic dengan muatan kreatif, nilai ekonomis, dan tujuan pasar; bersifat lintas sektor antara seni, jasa, dan industri; dan
- bagian dari suatu sektor dinamis baru dalam dunia perdagangan.

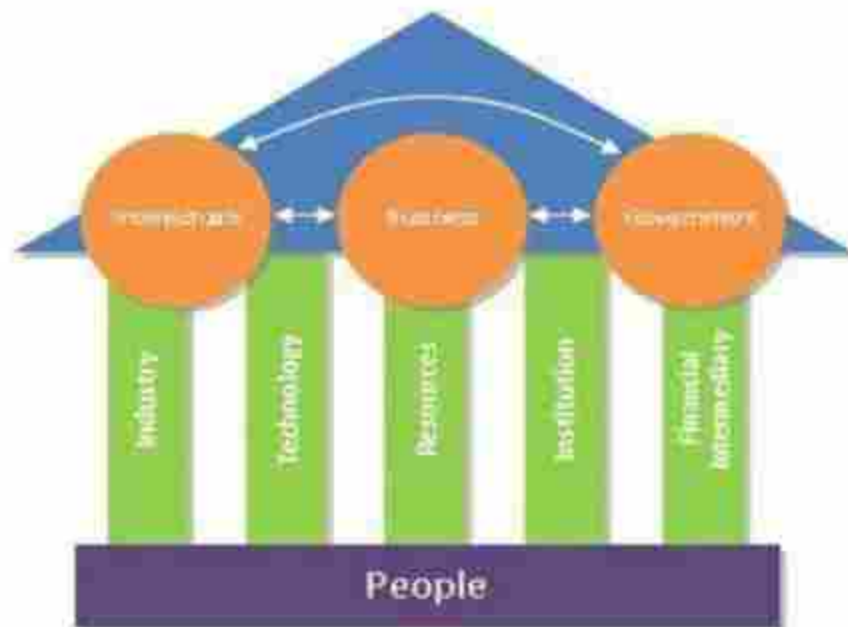
Ekonomi kreatif adalah bagian dari sebuah anutan sistem ekonomi kontemporer. Industri kreatif didefinisikan sebagai *[... those industries which their origin in individual creativity, skill, and talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property* (UK Department of Culture Media and Sport). Jadi ekonomi kreatif membicarakan spektrum yang sangat luas, yakni segala aspek yang bertujuan meningkatkan daya saing dengan menggunakan kreatifitas individu.

yang dilihat dengan kacamata ekonomi. Industri kreatif adalah bagian dari ekonomi kreatif dan berfokus pada industrinya masing-masing.

Di Indonesia, Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Model pengembangan ekonomi kreatif yang dikembangkan untuk Indonesia berupa bangunan yang terdiri dari komponen pondasi, 5 pilar, dan atap yang saling menguatkan sesuai dengan fungsinya masing-masing. Penjelasan komponen-komponen bangunan ekonomi kreatif adalah sebagai berikut:

1. **PONDASI:** People (Sumber Daya Insani), aset utama dari industri kreatif yang menjadi ciri hampir semua subsektor industri kreatif.
2. **LIMA PILAR UTAMA:** yang harus diperkuat dalam mengembangkan industri kreatif adalah: (1) **Industry** (Industri) yaitu kumpulan dari perusahaan yang bergerak di dalam bidang industri kreatif; (2) **Technology** (Teknologi) yaitu *enabler* untuk mewujudkan kreativitas individu dalam bentuk karya nyata; (3) **Resources** (Sumber Daya) yaitu input selain kreativitas dan pengetahuan individu yang dibutuhkan dalam proses kreatif, misal: sumber daya alam, lahan; (4) **Institution** (Institusi) yaitu tatanan sosial (norma, nilai, dan hukum) yang mengatur interaksi antara pelaku perekonomian khususnya di bidang industri kreatif; dan (5) **Financial Intermediary** yaitu lembaga penyalur keuangan.
3. **ATAP:** Bangunan ekonomi kreatif ini dipayungi oleh interaksi **triple helix** yang terdiri dari **Intellectuals** (Intelektual), **Business** (Bisnis), dan **Government** (Pemerintah) sebagai para aktor utama penggerak industri kreatif. (1) **Intellectual**, kaum intelektual yang berada pada institusi pendidikan formal, informal dan non formal yang berperan sebagai pendorong lahirnya ilmu dan ide yang merupakan sumber kreativitas dari lahirnya potensi kreativitas insan Indonesia. (2) **Business**, pelaku usaha yang mampu mentransformasi kreativitas menjadi bernilai ekonomis, (3) **Government**, pemerintah selaku fasilitator dan regulator agar industri kreatif dapat tumbuh dan berkembang

Gambar 2.1. Lima Pilar Pembangunan Ekonomi Kreatif.



Sumber: Gibbons et al (1994)

Richard Florida dari Amerika, penulis buku "*The Rise of Creative Class*" dan "*Cities and the Creative Class*" memperkenalkan tentang industri kreatif dan kelas kreatif di masyarakat (*Creative Class*). Florida sempat mendapat kritik, bila ada kelompok tertentu dilindungi sosial yang memiliki kelas tersendiri, apakah ini terkesan elit dan eksklusif? Tidak juga. Justru menurut Florida, ia menghindari kesan tersebut karena gejala dari istilah-istilah sebelumnya seperti *Knowledge Society* yang dinilai elitis. Menurut Florida "Seluruh umat manusia adalah kreatif, apakah ia seorang pekerja di pabrik kaca mata atau seorang remaja digang senggol yang sedang membuat musik hip-hop. Namun perbedaannya adalah pada statusnya (kelasnya); karena ada individu-individu yang secara khusus bergelut dibidang kreatif dan mendapat faedah ekonomi secara langsung dari aktivitas tersebut. Tempat-tempat dan kota-kota yang mampu menciptakan produk-produk baru yang inovatif tercepat akan menjadi pemenang kompetisi di era ekonomi ini" (Nenny, 2008)

Definisi Industri Kreatif dari visi Pemerintah, sebagai berikut: Industri-industri yang mengandalkan kreatifitas individu, keterampilan serta talenta yang

memiliki kemampuan meningkatkan taraf hidup dan penciptaan tenaga kerja melalui penciptaan (gagasan) dan eksploitasi HKI. (Diambil dari definisi UK Department of Culture, Media and Sport, dalam Nenny, 2008).

Definisi industri kreatif sendiri menurut Departemen Perdagangan pada studi pemetaan industri kreatif tahun 2007 dalam buku Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 (2008) adalah: "Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut."

Tabel 2.1. Jenis-jenis Industri kreatif.

No	Jenis Industri Kreatif	Keterangan
1	Periklanan	Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi dan produksi iklan, antara lain: riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak dan elektronik.
2	Arsitektur	Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan cetak biru bangunan dan informasi produksi antara lain: arsitektur taman, perencanaan kota, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, dokumentasi lelang, dll.
3	Pasar seni dan barang antik	Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi dan perdagangan, pekerjaan, produk antik dan hiasan melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet.
4	Kerajinan	Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi dan distribusi produk kerajinan antara lain barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, aksesoris, pandai emas, perak, kayu, kaca, porselin, kain, marmer, kapur, dan besi.
5	Desain	Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, interior, produk, industri, pengemasan, dan

		konsultasi identitas perusahaan.
6	Desain Fesyen	Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.
7	Video, Film dan Fotografi	Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi Video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video, film. Termasuk didalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film.
8	Pernmainan interaktif	Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi
9	Musik	Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, distribusi, dan ritel rekaman suara, hak cipta rekaman, promosi musik, penulis lirik, pencipta lagu atau musik, pertunjukan musik, penyanyi, dan komposisi musik.
10	Seri Pertunjukan	Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha yang berkaitan dengan pengembangan konten, produksi pertunjukan, pertunjukan balet, tari tradisional, tari kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.
11	Penerbitan & Percetakan	Kegiatan kreatif yang terkait dengan dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita.
12	Layanan Komputer dan piranti lunak	Kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak & piranti keras, serta

		desain portal.
13	Televisi dan radio	Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan, penyiaran, dan transmisi televisi dan radio.
14	Riset dan Pengembangan	Kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Sumber: Departemen Perdagangan RI (2015).

### 2.3. Keunggulan Kompetitif.

Keunggulan bersaing menurut Kaplan dkk (2001) yaitu nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah dari pada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih daripada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi. Dalam konsep perusahaan terdapat dua jenis keunggulan bersaing yaitu keunggulan biaya diferensiasi. Hal senada dikemukakan oleh Huger dkk (2012) bahwa, perusahaan memperoleh keunggulan bersaing dengan memberikan nilai lebih kepada konsumen melalui: (1) harga yang lebih rendah dibandingkan dengan para pesaing untuk manfaat yang sama; (2) keunikan manfaat yang dapat menutupi harga yang tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing akan dimiliki oleh tersebut mampu perusahaan memberikan nilai lebih kepada konsumen berupa tawaran harga yang lebih rendah atau memberikan keunikan manfaat yang dapat menutupi harga yang tinggi.

Saladin (2003) menyatakan keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi langganan atau pembeli. Keunggulan bersaing menggambarkan cara perusahaan memilih dan mengimplementasikan strategi generic (biaya rendah, diferensiasi, dan fokus) untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing. Dengan kata lain keunggulan bersaing menyangkut bagaimana suatu perusahaan benar-benar menerapkan strategi generiknya dalam kegiatan praktis. Memiliki dan

mempertharakan keunggulan bersaing bermanfaat bagi pencapaian kinerja yang tinggi.

Keunggulan merupakan sasaran yang selalu berubah dalam yang bergolak dan cepat berubah. Analisis keunggulan bersaing menunjukkan perbedaan dan keunikan diantara para pesaing. Sumber keunggulan bersaing itu adalah keterampilan, sumber daya, dan pengendalian yang superior. Keterampilan yang superior. Keterampilan yang superior memungkinkan perusahaan untuk melaksanakan strategi dalam menghadapi pesaing. Keterampilan menyangkut kemampuan teknik, manajerial dan oprasional. Sementara itu, sumber daya yang superior memungkinkan pembentukan dimensi keunggulan.

### **2.3. Studi Terdahulu**

Meski didapat sebagai tulang punggung perekonomian nasional, namun sejauh ini pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) relatif masih belum optimal. Secara kuantitatif jumlah dan potensi UMKM yang sangat besar belum diimbangi dengan kinerja yang kualitatif. (surabayapagi.com, 18 Oktober 2010). Sriyana (2010) mengatakan bahwa industri UMKM masih menghadapi berbagai masalah mendasar, yaitu masalah kualitas produk, pemasaran dan sustainability usaha. Diperlukan berbagai kebijakan yang bersifat terobosan untuk memotong mata rantai maslah yang dihadapi UMKM, khususnya untuk mengatasi beberapa hal yang menjadi hambatan dalam bidang pengembangan produk dan pemasaran.

Persoalan kinerja pelaku UMKM juga dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah berkaitan dengan kepribadian pelaku wirausahawan sendiri. Hal ini sesuai dengan studi yang dilakukan Sefiawan, Budi & Firdaus, Helmi. (2002), yang menjelaskan bahwa terdapat 11 (sebelas) kategori Eksplorasi Kepribadian Wirausahawan yaitu kategori Kebutuhan untuk Berprestasi, Kebutuhan untuk Berafiliasi, Keterampilan Manajemen, Pengambilan Resiko, Kreativitas, Kepercayaan, Kebutuhan untuk Berkuasa, Interaksi Sosial, Sikap Asketis, Kebutuhan akan Kemandirian, dan Pengalaman.

Studi yang dilakukan Pusparini & Siti Czafrani (2010) menjelaskan bahwa berbagai permasalahan yang mengiringi perkembangan globalisasi menjadi tantangan yang besar bagi bangsa yang masih berkembang termasuk Indonesia.



Negara berkembang perlu persiapan yang matang untuk berkompetisi agar tidak tergerus oleh dominasi negara maju dalam segala bidang terutama perekonomian. Kesiapan sumber daya manusia menjadi modal utama menghadapi globalisasi. Khusus untuk mengatasi permasalahan ekonomi, pengembangan ekonomi kreatif sangat diperlukan yakni perekonomian kreatif yang menjual keanekaragaman budaya Indonesia. Sedangkan Satria dan Prameswari (2011) menyatakan industri kreatif memiliki peran pada peningkatan nilai kreatifitas yang dimiliki pekerja kreatif yang dapat meningkatkan daya saing individu tersebut dibandingkan pekerja lain.

Kajian Lemhanas Republik Indonesia (2012) menunjukkan Mendesaknya pembangunan ekonomi kreatif untuk menciptakan lapangan kerja dengan mendirikan pusat-pusat industri kreatif dan meningkatkan nilai tambah guna mengentaskan kemiskinan melalui berbagai pengembangan potensi sumber daya dan budaya agar memiliki nilai tambah. Selain itu keberhasilan pembangunan ekonomi kreatif dapat mencegah urbanisasi yang tidak terkendali, meningkatkan daya saing, mengurangi angka pengangguran, serta dapat mengurangi kesenjangan sosial dan ekonomi.

Rendahnya daya saing ekonomi Indonesia disebabkan oleh banyak faktor baik internal maupun eksternal usaha kecil. Oleh karena itu identifikasi faktor-faktor penyebab rendahnya daya saing usaha kecil untuk selanjutnya menemukan model peningkatan daya saing usaha kecil merupakan hal penting dan mendesak dalam kondisi persaingan pasar bebas (Rifai, 2013). Studi yang dilakukan Shoeh (2013) menunjukkan bahwa strategi yang harus disiapkan Indonesia dalam menghadapi pasar bebas mengharuskan pemerintah Indonesia berjalan dengan lebih cepat. Selain itu, minimnya tindakan sosialisasi tentang pasar bebas dan perkembangannya terhadap masyarakat luas juga menjadi salah satu hal yang krusial bagi pemerintah Indonesia.

Hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan mengindikasikan bahwa pengembangan potensi industri kreatif dalam sektor ekonomi kreatif khususnya pelaku UMKM kedepannya akan menjadi sebuah alternatif yang penting dalam upaya meningkatkan kontribusi dibidang ekonomi dan bisnis, pembentukan citra, meningkatkan kualitas hidup masyarakat, sebagai alat komunikasi, menumbuhkan inovasi dan kreativitas, dan penguatan identitas pada suatu daerah. Aspek-aspek ekonomi kreatif tersebut dinilai menjadi sangat penting

disaat telah diberlakukannya otonomi daerah yang menyebabkan setiap daerah perlu berkompetisi secara positif dengan daerah lain dalam meraih perhatian, pengaruh, pasar, tujuan bisnis dan investasi, turis, tempat tinggal penduduk, orang-orang berbakat, serta pelaksanaan kegiatan. Untuk itu perlunya mengintegrasikan program-program pengembangan ekonomi kreatif antar lembaga baik ditingkat pusat dan daerah sesuai dengan keragaman potensi dan kondisi masyarakat setempat guna meningkatkan daya saing ekonomi baik daerah maupun nasional.

### **BAB 3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

#### **3.1. Tujuan Penelitian**

Penelitian yang akan dilaksanakan ini bertujuan untuk mencermati dan melakukan kajian secara komprehensif terhadap beberapa aspek permasalahan, yaitu:

1. Penentuan tema dan kinerja industri kreatif di kota Malang dengan memahami industri kreatif berdasarkan lima permasalahan utama yaitu: kuantitas dan kualitas sumber daya insani sebagai pelaku dalam industri kreatif; iklim kondusif untuk memulai dan menjalankan usaha di industri kreatif; apresiasi terhadap insan kreatif dan karya kreatif yang dihasilkan; percepatan tumbuhnya teknologi informasi dan komunikasi; lembaga Pembiayaan yang belum berpihak pada pelaku industri kreatif.
2. Memahami proses rantai penciptaan *value added* melalui aksi kolaborasi dalam industri ekonomi kreatif guna memahami posisi masing-masing industri kreatif di kota Malang dalam rangkaian pembangunan sektor industri guna mendukung pembangunan ekonomi Nasional.
3. Mengevaluasi kinerja industri kreatif serta merancang model penciptaan *value added* untuk produk-produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah yang bergerak pada industri kreatif di Kota Malang untuk menciptakan keunggulan kompetitif produk UMKM Industri Kreatif di era pasar bebas Asean.

#### **3.2. Manfaat Penelitian.**

Konsep ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mencoba mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Struktur perekonomian dunia mengalami transformasi dengan cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, dari yang sebelumnya berbasis sumber daya alam saat ini menjadi berbasis sumber daya manusia. Konsep ekonomi kreatif ini semakin mendapat perhatian utama di banyak negara karena ternyata mampu memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian. Di Indonesia sendiri gaung **ekonomi kreatif** mulai terdengar saat pemerintah mencari cara untuk meningkatkan daya saing produk nasional dalam menghadapi pasar global. Pemerintah melalui kementerian terkait

telah membentuk tim *Indonesia Design Power 2006-2010* yang bertujuan untuk menempatkan produk Indonesia menjadi produk yang dapat diterima di pasar internasional namun tetap memiliki karakter nasional.

## BAB 4. METODE PENELITIAN

### 4.1. Rancangan Penelitian.

Rancangan penelitian dalam penelitian ini berupa penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di kota Malang sebagai kota yang telah dipercaya menjadi tuan rumah *Indonesia Creative Cities Conference (ICCC)* 2016, dan bertekad menjadi Kota Malang sebagai kota kreatif dan berwawasan global, penelitian ini menekankan pada proses pencarian dan pengungkapan makna dari fenomena yang terjadi dalam UKM Industri Kreatif yang ada di kota Malang. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) telah menggelar Konferensi Kota Kreatif Indonesia (ICCC) 2016 di Malang Jawa Timur pada 31 Maret-1 April 2016. Penyelenggaraan konferensi tersebut dilakukan untuk mendorong agar ekonomi kreatif menjadi salah satu sektor andalan Indonesia dalam menghadapi tantangan ekonomi global, khususnya saat memasuki era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA).

### 4.2. Tahapan Penelitian.

Kegiatan penelitian ini dirancang dalam kurun waktu selama 3 (tiga) tahun anggaran dengan tahapan kegiatan sebagaimana tercemin dalam diagram sebagai berikut:

Gambar 4.1. Tahapan Pelaksanaan penelitian.



**Pada tahap pertama**, melakukan analisis kinerja industri kreatif di kota Malang berdasarkan: kuantitas dan kualitas sumber daya insani sebagai pelaku dalam industri kreatif; iklim kondusif untuk memulai dan menjalankan usaha di industri kreatif; apresiasi terhadap insan kreatif dan karya kreatif yang dihasilkan; percepatan tumbuhnya teknologi informasi dan komunikasi; lembaga Pembiayaan yang belum berpihak pada pelaku industri kreatif. Mengacu fenomena tersebut sehingga bisa menentukan tema industri kreatif di Kota Malang. Berdasarkan temuan keempat dimensi maka akan dilengkapi juga dengan berbagai variabel yang ada di lapangan yang dapat dijadikan dasar pengembangan model pengembangan dalam rangka meningkatkan kinerja pelaku industri kreatif di kota Malang dan mampu *sustainable*.

**Tahap kedua**, tahun kedua uji coba model atau implementasi model sampai model siap diseminasikan. Mulai dari model yang sudah terbentuk diujicobakan melalui *focus group discussion* dengan pelaku industri kreatif di kota Malang, kemudian dilakukan penyempurnaan model dilengkapi dengan penyusunan pedoman operasional yang siap diluncurkan.

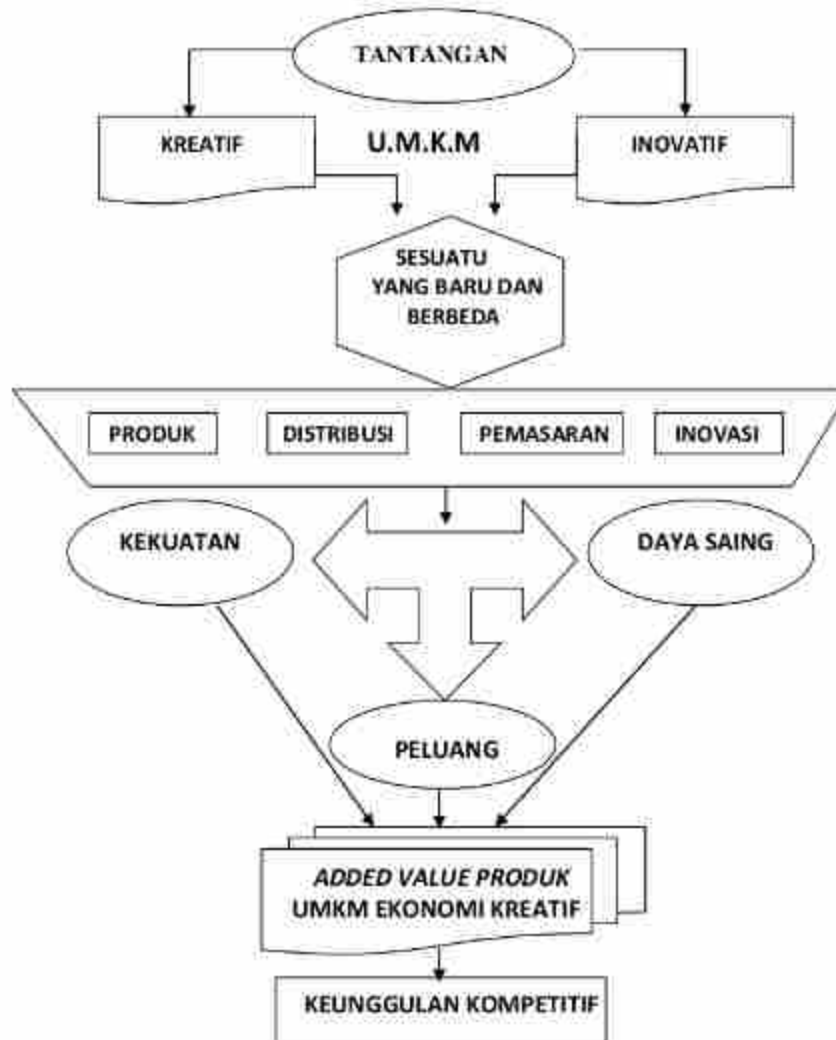
**Tahap ketiga**, pada tahun ketiga ini, model kolaboratif yang sudah dikembangkan akan diimplementasikan dalam program-program pemberdayaan masyarakat hasil kerjasama antara Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang dengan pemerintah kota Malang serta mendukung model pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh LPPM Universitas Tribhuwana Tunggadewi guna menghasilkan konsep ciri khas produk kreatif kota Malang yang mendukung model *one village one product (OVOP)* untuk menghasilkan produk yang berkarakter sesuai ciri khas bumi Arema kota Malang.

#### **4.3. Rancangan Alur Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan pada kurun waktu tiga tahun bagan keterkaitan antar tahunnya. Penelitian ini difokuskan pada penerapan model pengembangan pengelolaan usaha ekonomi kreatif serta perluasan akses pasar yang didukung oleh model kelembagaan dan fasilitas yang ada sehingga tercipta keunggulan kompetitif bagi usaha ekonomi kreatif di kota Malang. Melalui kondisi ini diharapkan industri kreatif mampu bersaing di pasar baik lokal, nasional dan internasional khususnya berkaitan dengan pasar bebas Asean yang pada akhirnya dapat produk tersebut mampu memiliki keunggulan bersaing dan

berkelanjutan. Oleh karena itu model yang ditemukan tersebut akan dijadikan dasar untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga potensi ekonomi kreatif di kota Malang bisa berkembang dimasa yang akan datang. Adapun rancangan model alur penelitian yang akan dilaksanakan adalah nampak sebagai berikut:

Gambar 4.2. Bagan Alur rancangan Penelitian



#### **4.4. Teknik Pengumpulan Data.**

##### **a. Wawancara**

Wawancara dilakukan baik secara terbuka dan terstruktur, terhadap pejabat-pejabat dan staf Bagian Perekonomian Bappeda Kota Malang, Dinas Perindustrian, Dinas Pariwisata, Camat, Lurah, serta pelaku Industri Kreatif di Kota Malang. Pada saat penelitian, pertanyaan memfokus pada permasalahan sehingga informasi yang dikumpulkan cukup lengkap dan mendalam. Keterbukaan yang mengarah pada kelonggaran informasi ini diharapkan mampu mengorek kejujuran dan obyektivitas informan untuk memberikan apa yang sebenarnya terjadi. Untuk menghindari bias informasi, peneliti melengkapi dengan instrumen dan perekam agar data dan informasi dapat ditangkap secara utuh. Hal ini dilakukan agar dapat menggali informasi sebanyak mungkin dan dapat mengungkap bagaimana langkah-langkah yang tepat dan hasil yang dicapai dari strategi pemerintah kota Malang dalam melaksanakan pengembangan Industri Kreatif.

##### **b. Observasi**

Teknik observasi dalam penelitian ini dengan melakukan pengamatan langsung pada usaha Industri kreatif di kota Malang digunakan untuk mengamati berbagai kegiatan UMKM industri kreatif dalam melaksanakan usahanya serta mengamati peristiwa-peristiwa unik yang terjadi selama proses observasi yang mengandung kebenaran empirik dibalik peristiwa itu dalam rangka melengkapi data primer di lapangan dan sekunder yang telah dikumpulkan sebelumnya.

##### **d. Kuesioner**

Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data primer dengan cara mengumpulkan data yang bersumber dari responden. Responden pada penelitian ini adalah pelaku UMKM industri kreatif di lokasi penelitian yang ditentukan secara *purposive sampling* dan *proporsional random sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM industri kreatif yang tersebar di 5 (lima) kecamatan di Kota Malang yaitu Kecamatan Klojen berjumlah 11 responden, Kecamatan Blimbing berjumlah 8 responden, Kecamatan Lowokwaru berjumlah 8 responden, Kecamatan Sukun berjumlah 9 responden, dan Kecamatan Kedungkandang berjumlah 9 responden.



**e. Dokumentasi**

Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data primer dari kegiatan usaha ekonomi kreatif, data ini didapatkan dari instansi pemerintah yang menangani usaha kecil dan menengah di kota Malang serta usaha sektor ekonomi kreatif. Data ini diperoleh dari dinas Koperasi dan Usaha Mikro serta Kecil serta dinas Perindustrian dan Perdagangan serta Pasar Kota Malang.

**4.5. Variabel Penelitian**

Agar model yang dikembangkan secara terukur dengan didasari konsep yang kuat maka, variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah: (1) kuantitas dan kualitas sumber daya insani sebagai pelaku dalam industri kreatif; (2) iklim kondusif untuk memulai dan menjalankan usaha di industri kreatif; (3) apresiasi terhadap insan kreatif dan karya kreatif yang dihasilkan; (4) percepatan tumbuhnya teknologi informasi dan komunikasi; dan (5) lembaga Pembiayaan yang belum berpihak pada pelaku Industri kreatif di kota Malang.

**4.6. Model Analisa Data**

Data yang terkumpul akan disajikan dan dilakukan pengujian dengan dengan metode statistik deskriptif kualitatif dengan maksud menyajikan data hasil penelitian dalam tabulasi dan prosentase serta kalimat yang mudah dipahami dan dimengerti. Pembahasan hasil penelitian dilakukan secara terperinci terhadap hasil analisis data yang telah dilakukan kemudian dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan penelitian. Untuk menganalisis gambaran objek secara umum, namun tetap utuh tentang objek penelitian maka peneliti menggunakan teknik analisis domain. Melalui analisis ini diharapkan akan memperoleh gambaran seutuhnya dari objek yang diteliti dalam penelitian. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Spradley dalam Bungin (2010) yang menyatakan penggunaan hubungan semantik yang bersifat universal dalam analisis domain yaitu: jenis (*strictinclusion*), ruang (*spatial*), sebab akibat (*cause-effect*), rasional (*rationale*), lokasi kegiatan (*location foraction*), cara ketujuan (*means-end*), fungsi (*function*), urutan (*sequence*), atau atribut (*attribution*).

## **BAB 5. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI**

### **5.1. Hasil Penelitian**

Ekonomi kreatif adalah merupakan sebuah konsep ekonomi baru yang sedang dikaji dan dicoba untuk diimplementasi secara serius oleh pemerintah dalam hal ini Departemen Perdagangan. Dalam berbagai naskah studi ekonomi kreatif serta pemaparannya, ekonomi kreatif digambarkan sebagai sebuah kondisi ekonomi yang dipenuhi oleh daya kreativitas dalam hal penciptaan nilai tambah, strategi manajemen, hingga kepiawalan dalam menangkap peluang. Daya kreativitas yang diharapkan hingga mampu menyentuh pada usaha untuk menjaga kelestarian unsur budaya lokal dan lingkungan, pemanfaatan energi yang terbarukan, serta adanya kemampuan untuk berkolaborasi secara baik dalam satu wadah kegiatan ekonomi.

Sebagai sebuah suatu konsep, ekonomi kreatif memiliki arah yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga secara moral, budaya, alam dan lingkungan masyarakat. Daya kreativitas yang timbul dari ekonomi kreatif, berdampak positif terhadap peningkatan kapasitas daya saing dan inovasi. Dibalik segala manfaat yang diharapkan dari ekonomi kreatif terdapat satu kenyataan yang tidak boleh dihilangkan yaitu dominasi usaha kelas kecil dan menengah (UKM) yang menjadi mata pencaharian masyarakat golongan ekonomi lemah.

Seiring dengan diberlakukannya kebijakan otonomi daerah termasuk kegiatan bidang ekonomi banyak pemerintah daerah melakukan trobosan dibidang ekonomi dengan memaksimalkan potensi masing-masing daerah. Salah satunya adalah kota Malang yang merupakan daerah yang memiliki potensi daerah wisata serta kota pendidikan memiliki peluang untuk bisa memanfaatkan potensi yang ada guna meningkatkan perekonomian daerah guna mensejahterakan masyarakatnya. Dengan memperhatikan perkembangan aktivitas usaha kreatif yang semakin marak digulirkan di wilayah kota Malang yang disertai dengan semakin antusiasnya berbagai upaya untuk menjadi kota Malang sebagai kota kreatif turut mengindikasikan adanya upaya kerja keras untuk mewujudkan pembangunan dibidang usaha ekonomi kreatif. Usaha UKM di kota Malang juga menunjukkan adanya berbagai peluang untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi usahanya.

Dengan melihat data tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha ekonomi kreatif di Kota Malang jumlahnya cukup banyak, berbagai bidang usaha dilakukan terutama fashion dan handicraft yang memiliki potensi dan pasar yang menarik karena kota Malang merupakan salah satu kota tujuan destinasi wisata serta merupakan kota pendidikan yang merupakan pasar potensial bagi pelaku usaha tersebut. Selain itu di kota Malang juga telah bermunculan pula berbagai komunitas kreatif seperti *Malang Creatif Fusion* (MCF), Rumah Kreatif yang diselenggarakan oleh salah satu badan usaha perbankan Nasional sehingga bisa memunculkan lapangan kerja kreatif sebagai respons terhadap antusiasme tersebut. Berikut merupakan data yang menunjukan UKM di Kota Malang.

Tabel 5.1. Data UKM industri kreatif di Kota Malang

NO	KECAMATAN	FASHION	Keramik & Gerabah	Handicraft	LAIN LAIN	TOTAL
1	Blimbing	14	3	10	15	42
2	Kedung Kandang	40	2	4	19	65
3	Klojen	12	18	12	12	54
4	Lowokwaru	14	41	11	28	94
5	Sukun	10	9	6	20	45
<b>Jumlah</b>		<b>90</b>	<b>73</b>	<b>43</b>	<b>94</b>	<b>300</b>

Sumber: Dinas Koperasi & UKM kota Malang, 2017

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan segala kekuatannya yang terbukti tahan terhadap terpaan terhadap krisis ekonomi yang pernah terjadi, namun di sisi lain juga memiliki persoalan dan kelemahan yaitu persaingan tidak sehat diantara UKM itu sendiri, hingga persoalan persaingan dengan perusahaan besar padat modal dan berkapasitas produksi massal. Persaingan sebenarnya juga dapat dijadikan faktor pemicu berkembangnya kreativitas, tetapi jika persaingan berlangsung tidak adil yang terjadi adalah melemahnya ekonomi kreatif itu sendiri.

Mengacu pada undang-undang nomor 5 tahun 1984 tentang Perindustrian pada bab 6 pasal 17, dinyatakan bahwa desain produk industri mendapat perlindungan hukum. Selain itu dalam rangka meningkatkan perekonomian bangsa, Presiden Republik Indonesia telah mengeluarkan Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif Tahun 2009-2015.

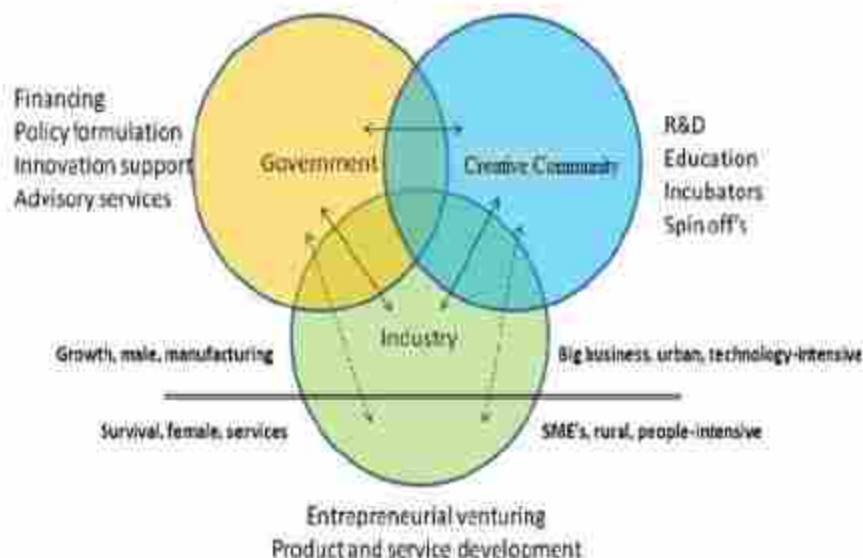
selain itu dalam rangka menciptakan lapangan kerja dan mengentaskan kemiskinan pengembangan ekonomi kreatif juga diperlukan guna mengatasi jumlah angka kemiskinan agar tidak semakin bertambah jumlahnya. Pengembangan ekonomi kreatif banyak ditentukan oleh perkembangan industri-industri kreatif di tanah air.

Secara kualitatif, perkembangan ekonomi kreatif yang terjadi perlu direncanakan dengan baik agar program yang telah disiapkan tidak karena saling terkait antara pemerintah, pelaku usaha, serta komunitas kreatif. Hal ini perlu dilakukan agar dapat dicapai upaya maksimal dengan melalui mekanisme koordinasi yang baik melalui sebuah lembaga untuk pengembangan ekonomi kreatif yang melibatkan ketiga aktor tersebut. Melihat perkembangan aktivitas kreatif yang semakin marak digulirkan di berbagai wilayah di kota Malang yang disertai dengan semakin antusiasnya para pelaku usaha untuk menjadikan kota Malang sebagai kreatif menunjukkan bahwa kota Malang layak untuk mengembangkan ekonomi kreatif di wilayah ini karena sangat potensial. Perkembangan ekonomi kreatif yang baik juga bisa menunjukkan adanya peluang untuk membuka lapangan kerja. Industri kreatif di Malang merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu". Ekonomi kreatif juga mampu mengambil peran dalam aktivitas perekonomian masyarakat kota Malang, bahkan juga telah bermunculan pula berbagai komunitas kreatif sebagai respons terhadap antusiasme tersebut.

Untuk mengembangkan ekonomi kreatif di kota Malang diperlukan kolaborasi antara berbagai aktor yang berperan dalam industri kreatif, yaitu komunitas kreatif (kaum intelektual), dunia usaha dan pemerintah yang merupakan prasyarat mendasar. Tanpa kolaborasi ketiga elemen tersebut dikhawatirkan pengembangan ekonomi kreatif tidak berjalan selaras dengan rencana atau program yang telah disiapkan, karena akan terjadi saling tumpang-tindih. Hal ini dapat dicapai melalui mekanisme koordinasi yang baik melalui sebuah badan nasional untuk pengembangan ekonomi kreatif yang melibatkan ketiga aktor tersebut.

Meihat perkembangan aktivitas kreatif yang semakin marak digulirkan di berbagai wilayah disertai dengan semakin antusiasnya berbagai kota dan daerah untuk menjadi kota kreatif turut mengindikasikan kerja bagi dirinya, bahkan untuk orang lain. Seperti terlihat dalam batasan ekonomi kreatif berikut ini juga menunjukkan adanya peluang untuk membuka lapangan kerja. Industri kreatif di Indonesia juga dapat didefinisikan sebagai berikut: "Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu". bahwa ekonomi kreatif telah Secara umum dalam pengembangan mengambil peran dalam aktivitas perekonomian nasional. Bahkan telah bermunculan pula berbagai komunitas kreatif dan lapangan kerja kreatif sebagai respons terhadap antusiasme tersebut. Secara kualitatif, perkembangan ekonomi kreatif yang terjadi rencana atau program yang telah disiapkan, karena akan terjadi saling tumpang-tindih. Hal ini dapat dicapai melalui mekanisme koordinasi yang baik melalui sebuah badan nasional untuk pengembangan ekonomi kreatif yang melibatkan ketiga aktor tersebut. sehingga model yang bisa dikembangkan dalam industri kreatif adalah dengan skema tripel helix sebagai berikut:

Gambar 5.1. Tripel Helix Model Industri Kreatif.



Meihat perkembangan aktivitas kreatif yang semakin marak digulirkan di berbagai wilayah disertai dengan semakin antusiasnya berbagai kota dan daerah untuk menjadi kota kreatif turut mengindikasikan kerja bagi dirinya, bahkan untuk orang lain. Seperti terlihat dalam batasan ekonomi kreatif berikut ini juga menunjukkan adanya peluang untuk membuka lapangan kerja. Industri kreatif di Indonesia juga dapat didefinisikan sebagai berikut: "Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu". bahwa ekonomi kreatif telah secara umum dalam pengembangan mengambil peran dalam aktivitas perekonomian nasional. Bahkan telah bermunculan pula berbagai komunitas kreatif dan lapangan kerja kreatif sebagai respons terhadap antusiasme tersebut.

Secara kualitatif, perkembangan ekonomi kreatif di kota Malang terdapat 5 (lima) permasalahan utama yang menjadi pokok perhatian dalam rangka pengembangan industri kreatif di kota Malang, yaitu:

1. Kuantitas dan kualitas sumber daya insani sebagai pelaku dalam industri kreatif yang membutuhkan perbaikan dan pengembangan sektor lembaga pendidikan, agar mampu menciptakan talenta kreatif seperti munculannya desainer, dan pelatihan serta pendidikan bagi insan kreatif, ragamnya seniman, arsitek, artis panggung, musisi, produser atau sutradara bertaraf lokal, nasional, bahkan internasional, serta berkembangnya jenis profesi kreatif baru. Ekonomi kreatif merupakan pengembangan ekonomi berdasarkan pada keterampilan, kreativitas dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis, sehingga menitikberatkan pada pengembangan ide dalam menghasilkan nilai tambahnya. Kreativitas yang berbasis kemampuan individu sangat memungkinkan setiap orang untuk dapat menciptakan lapangan kerja.
2. Iklim kondusif untuk memulai dan menjalankan usaha di industri kreatif, yang meliputi sistem administrasi, kebijakan dan peraturan serta infrastruktur yang diharapkan dapat dibuat kondusif bagi perkembangan industri kreatif. Dalam hal ini termasuk perlindungan atas hasil karya berdasarkan kekayaan intelektual insan kreatif.
3. Masih kurangnya apresiasi terhadap insan kreatif dan karya kreatif yang dihasilkan, terutama untuk menumbuhkan dorongan untuk berkarya bagi

insan kreatif di kota Malang dalam bentuk dukungan baik finansial maupun nonfinansial.

4. Belum adanya sinergi antara pelaku ekonomi kreatif dengan dunia usaha dan masih terbatasnya akses masyarakat terhadap informasi dan pasar dalam pengembangan industri kreatif.
5. Masih lemahnya dukungan lembaga pembiayaan konvensional dan masih sulitnya akses bagi entrepreneur kreatif untuk mendapatkan sumber dana alternatif, seperti modal ventura atau dana Corporate Social Responsibility (CSR).

Kelima permasalahan utama di atas perlu diantisipasi dengan baik sebagai prioritas utama, untuk menjamin agar sasaran yang ingin dicapai dapat terpenuhi guna menajatkan misi "Memberdayakan Sumber Daya Insani Indonesia Sebagai Modal Utama Pembangunan Nasional", sehingga visi ekonomi kreatif Indonesia 2025 yaitu "Bangsa Indonesia yang berkualitas hidup dan bercitra kreatif di mata dunia" akan tercapai.

Industri kreatif yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan dan bakat individu mampu menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan maupun pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu. Pengembangan sektor usaha dalam ekonomi kreatif yang merupakan industri berbasis kreativitas, antara lain meliputi periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, video film dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan peranti lunak, televisi dan radio, riset dan pengembangan.

Berdasarkan data-data serta fakta tersebut di atas, maka dalam upaya mengembangkan ekonomi kreatif, dapat diidentifikasi beberapa masalah pokok sebagai berikut:

1. Pertama, adanya perizinan yang birokratis, berbelit-belit, keterbatasan infrastruktur, regulasi dan perlindungan atas hasil karya serta minimalnya aksesibilitas.
2. Kedua, kurang adanya respons dari pemerintah terhadap hasil kreatif yang mampu menumbuhkan rangsangan untuk berkreasi bagi pelaku industri kreatif.

3. Ketiga, lemahnya budaya intrepeneur yang menjadi sumber daya insani kreatif baik yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan formal maupun pendidikan nonformal.
4. Keempat, minimnya rasa kebanggaan dan rasa memiliki terhadap hasil produk kreatif, karena terbatasnya sosialisasi, kualitas produksi yang belum memadai, adanya sikap diskriminatif bahwa kualitas hasil produk lokal lebih rendah daripada produk luar, biaya produksi tinggi, harga jual dianggap mahal dan lain sebagainya.
5. Kelima, belum adanya perlindungan dari pemerintah terhadap hasil pengembangan ekonomi kreatif dalam bentuk kepastian hukum, ketersediaan finansial dan dukungan infrastruktur yang memadai.
6. Keenam, masih lemahnya koordinasi dan kerja sama antar-Kementerian atau Lembaga dalam perencanaan dan pelaksanaan pengembangan ekonomi kreatif sebagai perspektif pembangunan ekonomi nasional.
7. Ketujuh, lemahnya kualitas pelayanan, akuntabilitas dan pengawasan terhadap pengembangan ekonomi kreatif.
8. Kedelapan, maraknya pembajakan karya cipta yang merugikan di mana pembuat karya cipta tidak mendapatkan uang atau keuntungan dari penjualan karyanya. Selain itu, lemahnya penegakan hukum terhadap pembajakan karya cipta, hal ini juga bisa merugikan pemerintah tidak mendapatkan pemasukan dari pajak penjualan suatu karya cipta. Kurangnya penerimaan pajak tentu akan menghambat pertumbuhan pembangunan ekonomi.

## 5.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, **sesungguhnya pemerintah telah melakukan berbagai inisiatif untuk menumbuhkembangkan industri kreatif. Beberapa inisiatif tersebut antara lain dengan diterbitkannya beberapa undang-undang yang mengamankan adanya perlindungan terhadap hak karya intelektual seperti Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, yaitu pada bab enam pasal tujuh belas yang menyatakan bahwa desain produk industri mendapat perlindungan hukum. Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri dalam Perlindungan Hak atas Kekayaan Intelektual. Pada tataran kebijakan operasional, di tingkat Indonesia (PPBI) yang dikoordinasikan oleh**



Menteri Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat, dengan melibatkan berbagai kementerian antara lain: Kementerian Perindustrian, Perdagangan, Kebudayaan dan Pariwisata serta Kementerian UKM & Koperasi. Format kegiatan terdiri atas 3 macam kegiatan utama, yaitu konvensi, pameran serta pentas seni dan budaya. Konvensi dalam PPBI pertama ini telah menghasilkan pokok pikiran Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif, yang kemudian setelah melalui proses Kementerian Perindustrian dan Kementerian Perdagangan juga telah dibentuk kelembagaan yang bertugas menggarap sektor tersebut seperti pembentukan Dewan Desain Nasional/Pusat Desain Nasional (PDN) dengan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 20/MPP/Kep/I/2001. Pusat Desain Nasional (PDN), sejak tahun 2001 sampai dengan tahun 2006, telah memilih 532 desain produk terbaik Indonesia. Pada tahun 2006 Kementerian Perdagangan memprakarsai peluncuran program Indonesia *Design Power* yang beranggotakan Kementerian Perdagangan RI, Kementerian Perindustrian RI, Kementerian Koperasi dan UKM serta Kamar Dagang Indonesia (KADIN).

Pada tataran pemberian fasilitas sekaligus memberikan apresiasi terhadap para pelaku ekonomi kreatif yang berbasis budaya bangsa, maka Presiden RI menggagas adanya Pekan Produk Kreatif yang berbasis budaya. Berdasarkan gagasan tersebut dan atas restu Bapak Presiden inisiatif untuk diselenggarakan Pekan Produk Budaya

Selanjutnya sebagai arah pengembangan ekonomi kreatif, dilakukan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Peningkatan jumlah Sumber Daya Manusia (SDM) kreatif yang berkualitas secara berkesinambungan dan tersebar
- b. Peningkatan jumlah dan perbaikan kualitas lembaga pendidikan dan pelatihan formal dan informal yang mendukung penciptaan insan kreatif dalam pengembangan ekonomi kreatif
- c. Peningkatan penghargaan kepada insan kreatif oleh pemerintah
- d. Peningkatan jumlah wirausahawan kreatif sebagai lokomotif industri di bidang ekonomi kreatif
- e. Penciptaan *database* dan jejaring insan kreatif di dalam maupun di luar negeri.

Dalam pengembangan ekonomi kreatif meskipun telah ditetapkan 14 sektor usaha yang merupakan industri berbasis kreativitas perlu juga dikembangkan usaha lain seperti wisata kuliner. Kuliner adalah suatu bagian hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari dan kuliner merupakan sebuah gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, di mana kuliner dapat mengembangkan perekonomian daerah sesuai makanan khas daerah yang dapat menciptakan lapangan kerja dan mengentaskan kemiskinan melalui kegiatan wisata kuliner. Oleh karena itu kuliner perlu dimasukkan ke dalam sektor pengembangan usaha baru dalam rangka pengembangan ekonomi kreatif.

Malang Raya merupakan gabungan dari tiga wilayah besar (Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Batu) di propinsi Jawa Timur yang memiliki potensi sosial dan ekonomi strategis. Daerah bekas kerajaan Singosari ini dikelilingi oleh pegunungan tinggi sehingga memiliki iklim yang sesuai untuk daerah pertanian dan wisata alam. UKM berkembang baik di Malang Raya, tidak saja dalam bidang pertanian dan pariwisata tetapi juga dalam bidang manufaktur dan industri kreatif. Letaknya yang cukup dekat dengan kota Surabaya semakin memudahkan para pelaku UKM untuk mendapatkan bahan baku dan peluang pasar bagi produknya. Industri kreatif sangat bertumpu pada kreativitas, dalam studi pemetaan industri kreatif tahun 2007 oleh Departemen Perdagangan terdapat 14 subsektor yang termasuk industri kreatif (Departemen Perdagangan RI, 2008). Kerajinan dan fesyen merupakan dua dari 14 subsektor yang dimaksud.

Khususnya dalam hal pemasaran, komunitas pengusaha mikro dan kecil sektor kreatif tersebut seringkali mengikuti kegiatan pameran secara bersama-sama. Jika salah seorang anggota komunitas mendapatkan informasi kesempatan pameran, ia akan menghubungi dan mengajak anggota lain untuk turut serta dalam pameran. Mereka seringkali hanya menyewa satu stan dan mengisi stan dengan berbagai macam produk dari masing-masing anggota, sehingga biaya pameran yang harus mereka keluarkan menjadi lebih ringan. Selain itu antar anggota dalam komunitas juga turut serta mempromosikan produk dari anggota lain. Sebagai contoh salah satu perajin manik-manik ketika mendapatkan tawaran untuk payet kerudung ia tidak langsung menolak tawaran tersebut walau pada kenyataannya ia tidak memiliki kemampuan dalam bidang

payet. Ketika ia mendapatkan tawaran yang demikian ia akan menghubungi anggota lain yang memiliki usaha payet dan pengusaha payet akan memberikan fee pemasaran kepada perajin manik-manik.

Terkadang satu perajin akan berkolaborasi dengan perajin lainya untuk menghasilkan suatu produk dengan desain yang lebih menarik. Sebagai contoh adalah kreativitas pada desain tas dan sandal yang diproduksi oleh perajin, perajin tas dan sepatu yang berkolaborasi dengan perajin sulam pita, painting, manik-manik dan payet menghasilkan suatu disain produk tas dan sepatu yang lebih memiliki nilai tambah dan jual yang tinggi. Sistem kolaborasi yang demikian tidak hanya menghasilkan kreativitas disain produk yang menarik tetapi juga efisiensi pada pemasaran. Efisiensi pada pemasaran yang dimaksud adalah dari satu produk yang satu produk dapat menampung kreativitas dan memberi keuntungan lebih dari satu perajin.

Dalam hal tukar pengalaman dan kegiatan sosial, kegiatan tukar pengalaman menjadi kegiatan yang lebih kompleks. Kalangan perguruan tinggi mendapatkan suatu kajian yang menarik dari lapangan secara langsung, dan mereka dapat berbagi konsep serta kajian dari perguruan tinggi kepada komunitas. Kegiatan tidak hanya berhenti hingga di situ tetapi kalangan perguruan tinggi dapat bekerjasama untuk mengembangkan dan menguji konsep mereka di lapangan, sehingga lahirnya sebuah konsep dan kajian yang lebih aplikatif.

Kehadiran banyak komunitas dalam industri kreatif sangatlah diperlukan yang pada dasarnya setiap komunitas memiliki kelebihan yang sama dalam mengelola persaingan, yaitu persaingan justru bukan menjadi ajang untuk saling mengalahkan tetapi menjadi sinergi yang saling menguntungkan. Perbedaan dari dua komunitas di atas adalah bahwa sinergi yang heterogen justru lebih memberikan kelebihan-kelebihan baru dalam hal kreativitas.

Ekonomi kreatif hanya akan menghasilkan kreativitas kosong serta tidak mampu mewujudkan nilai-nilai selain hanya nilai ekonomi jika persaingan tetap dibiarkan berlangsung secara tidak sehat. Persaingan justru akhirnya dapat melenyapkan tujuan-tujuan untuk melestakan nilai lokal, alam, dan lingkungan masyarakat, yang sebenarnya menjadi tujuan dari ekonomi kreatif.

Pengendalian persaingan akan sangat sulit dilakukan jika dikontrol oleh satu lembaga yang bersifat formal, sedangkan yang dikoordinir adalah pihak

yang bersifat informal. Pengendalian persaingan melalui pemanfaatan komunitas dapat menjadi alternatif untuk mengelola persaingan. Melalui komunitas pelaku ekonomi dalam ekonomi kreatif dapat berinteraksi secara langsung sehingga timbul komunikasi secara emosional dan intelektual. Komunikasi tersebut tidak hanya memicu munculnya kreativitas tetapi juga kerjasama sosial yang bermanfaat untuk menumbuhkan semangat kebersamaan.

Semangat kebersamaan adalah modal untuk membangun kembali nasionalisme. Semangat kebersamaan juga akhirnya melahirkan rasa memiliki dan bertanggung jawab terhadap kesejahteraan bersama, jika hal ini terwujud maka persaingan dapat dikendalikan oleh kontrol sosial dari komunitas dan persaingan sehat pun terwujud. Untuk itu langkah-langkah terobosan yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Peran Pemimpin: memahami pentingnya kreativitas dalam komunitas dan ekonomi
- b. Investasi: terus mendukung keuangan untuk seni, kreativitas dan desain komunitas yang didukung dengan pembiayaan dari modal ventura, donatur, sponsor, bank syariah dan dana bergulir dari pemerintah
- c. Pemda: membuka ruang kreatif dan produk kreatif yang unik di masing-masing daerah, perlu dibukanya ruang kreatif dan lingkungan yang memadai untuk mendorong perkembangan dan kehadiran orang kreatif serta munculnya gagasan-gagasan baru dalam mengembangkan ekonomi kreatif serta membuat seni dan budaya sebagai prioritas pengembangan.
- d. Aspek Sistem Pendidikan: menyiapkan anak-anak dan kawula muda dalam pengembangan kreativitas dan produktivitas
- e. Komunitas: memperluas peluang dan ruang untuk interaksi kreatif dan ekspresi
- f. Bisnis: mendorong dan mengembangkan kreativitas para karyawannya dan masyarakat sekitar
- g. Penduduk: mencintai dan mengakui bahwa kreativitas dapat membangun komunitas dan menyediakan jaminan pekerjaan dalam ekonomi kreatif
- h. Kepemimpinan: meningkatkan peran kepemimpinan sipil, bisnis dan komunitas dalam pengembangan seni, budaya dan kreativitas

- i. Partisipasi: mendorong peningkatan keterlibatan kelompok-kelompok komunitas dan pendidikan formal serta informal yang dilakukan melalui pemberdayaan komunitas kreatif, jejaring kerja sama antar unsur-unsur komunitas kreatif, pemberdayaan kawula muda kreatif, sektor pendidikan dan pelatihan kreatif
- j. Keringanan Perpajakan: fasilitas pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan pengetahuan tradisional (*Traditional Knowledge*)

## **BAB 6. RENCANA TAHAPAN SELANJUTNYA**

Pada kegiatan penelitian ini masih baru didapatkan data-data awal yang hanya masih bisa menghasilkan kesimpulan secara umum, mengingat penelitian ini direncanakan selama dua tahun maka untuk tahapan selanjutnya pada kegiatan penelitian ini adalah:

1. Melanjutkan pelaksanaan kegiatan penelitian ini untuk mendapatkan data yang lebih detail dari spesifik dari para pelaku usaha dengan cara melakukan wawancara mendalam melalui kegiatan FGD yang terjadwal. Kegiatan ini dilakukan dalam rangka untuk mendapatkan data-data lebih lanjut secara mendalam sehingga hasil dari pengambilan data tersebut dapat melengkapi dari data yang sudah didapatkan pada tahun pertama dari penelitian ini.
2. Menyampaikan hasil temuan penelitian yang sudah dilakukan pada forum-forum ilmiah guna mendapatkan feedback dalam upaya peningkatan kapasitas wawasan dan kapasitas keilmuan, selain itu juga dilakukan publikasi hasil penelitian pada jurnal ilmiah baik pada jurnal nasional maupun internasional.
3. Menyempurnakan draft buku ajar dengan menambah referensi serta data-data hasil penelitian sehingga buku ajar bisa digunakan sebagai bahan tambahan dalam proses belajar-mengajar.
4. Perisipan dan penyempurnaan usulan penelitian untuk pengajuan pendanaan tahun kedua.

## BAB 7. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Mendesaknya pengembangan ekonomi kreatif untuk penciptaan lapangan kerja dengan mendirikan pusat-pusat industri kreatif dan meningkatkan nilai tambah guna mengentaskan kemiskinan melalui berbagai pengembangan potensi sumber daya dan budaya agar memiliki nilai tambah.
2. Dalam pengembangan ekonomi kreatif masih dihadapkan beberapa permasalahan, antara lain masih lemahnya koordinasi dan integrasi antar kementerian dan lembaga terkait, perubahan *mindset* dan visi para kepala daerah dalam mengembangkan potensi sumber daya, aksesibilitas, perlindungan, pendidikan dan latihan.
3. Keberhasilan dalam pengembangan ekonomi kreatif akan dapat mencegah terjadinya urbanisasi yang tidak terkendali, meningkatkan daya saing,
4. mengurangi angka pengangguran, mengurangi kesenjangan sosial dan ekonomi,
5. Pengembangan ekonomi kreatif tetap memperhatikan dan membutuhkan dukungan kebijakan pemerintah dengan memberikan insentif bagi industri kreatif, revitalisasi balai pelatihan tenaga kerja, pengembangan kurikulum pendidikan yang terintegrasi dengan pembangunan ketenagakerjaan serta pendirian pusat-pusat pembangunan kewirausahaan.

Memperhatikan berbagai hal sebagaimana yang telah diuraikan di atas, untuk mempercepat pengembangan ekonomi kreatif guna menciptakan lapangan kerja dan mengentaskan kemiskinan, maka diajukan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Kementerian/Lembaga yang memiliki tugas dan fungsi mengoordinasikan bidang ekonomi dan kesejahteraan rakyat agar lebih fokus dalam mengintegrasikan program-program yang terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif.
2. Pemerintah segera melakukan penguatan kelembagaan dalam rangka meningkatkan koordinasi dalam pengembangan ekonomi kreatif yang

dimulai dari masyarakat di usia dini untuk membangun kreativitas dan inovasi, sehingga harus ada sinergi antara sistem pendidikan dengan penyediaan lapangan kerja.

3. Pemerintah perlu meningkatkan pelatihan di berbagai daerah dan merevitalisasi balai latihan kerja daerah dengan melibatkan perguruan tinggi untuk melatih tenaga kerja serta mengembangkan potensi daerah.
4. Pemerintah pusat dan pemerintah daerah segera menyusun kebijakan untuk mengintegrasikan antara program pengembangan tenaga kerja dengan sistem pendidikan serta *link and match* dengan dunia usaha.
5. Perlu mengintegrasikan program-program pengembangan ekonomi kreatif antara kementerian dan lembaga serta dengan program pemerintah daerah sesuai dengan keragaman potensi sumber daya dan kondisi masyarakat setempat.
6. Pengembangan kreativitas sejak usia dini sangat penting untuk dilakukan, karena masa-masa tersebut merupakan masa optimal pengembangan otak manusia.
7. Penindakan cepat atas pelanggaran hak cipta dengan mendorong pihak terkait untuk melindungi Kekayaan Intelektual.
8. Pemerintah terus mendorong porsi berbagai bentuk intervensi pemerintah baik dalam bentuk kemudahan akses sumber permodalan, akses sumber informasi serta reformasi berbagai aturan, antara lain kemudahan birokrasi dalam mengimplementasikan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta sehingga mampu memberikan perlindungan melalui jaminan dan kepastian hukum.
9. Segera menyusun kebijakan prioritas yang mendesak dalam pengembangan ekonomi kreatif agar dapat diarahkan dan dikembangkan di setiap daerah.
10. Mendorong pengembangan produksi industri kreatif sehingga memiliki nilai tambah dan dapat menyerap tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan bagi konsumsi produk dan jasa industri kreatif yang relatif besar dengan memberikan panduan bahwa produk yang diekspor harus terdesain dengan lebih baik, tidak bisa hanya berorientasi pada fungsi dasar saja.



11. Pemerintah memperluas perdagangan dalam meningkatkan perekonomian, dan mengampanyekan perilaku masyarakat yang mempunyai rasa memiliki dan mencintai produk dalam negeri, sehingga industri kreatif diarahkan pada peningkatan produk-produk lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam Jerusalem, Muhammad. 2009. Perancangan Industri Kreatif Bidang Fashion dengan Pendekatan Benchmarking pada Queensland's Creative Industri <http://eprints.uny.ac.id/5112/1/Benchmarking.pdf> (pada Tuesday, Desember 02, 2014, 4:44:42 PM)
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Budi Setiawan & Helmi Firdaus, 2002, Studi Eksplorasi Kepribadian Wirausahawan Tas Dan Koper Tanggulangin Dengan Menggunakan *Role Construct Repertory Test (Rep Test)*, Konferensi I APIO – Surabaya, 2 – 3 Agustus 2002.
- Bungin, B. 2010. *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Departemen Perdagangan RI. 2007. *Industri Kreatif Indonesia* DepDag RI. <http://industri-kreatifdepdag.blogspot.com/2007/10/studi-mappingindustri-kreatif.html> (2 Desember 2014 :04:33)
- Dias Satria & Ayu Prameswari. 2011. Strategi Pengembangan Industri Kreatif untuk meningkatkan daya saing pelaku ekonomi Lokal, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 9 Nomor 1 Januari 2011.
- Farchany, Sitta Azmi dkk. 2011. Strategi Pengembangan Industri Kreatif Bunga Pajangan Berbasis Limbah Tumbuhan Kering Sebagai Solusi Mengatasi Permasalahan Ekonomi dan Lingkungan Indonesia.
- Gibbons et al. 1994. *The New Production of Knowledge*. Ministry of Economy, Trade and Industri, Januari
- Gunaryo, Ernawati, Sudarman D. 2008. *Pengembangan Industri Kreatif Indonesia 2025*. Departemen Perdagangan RI. <http://dgi-indonesia.com/wp-kontent/uploads/2009/05/buku-l-rencana-pengembangan-ekonomi-kreatif-indonesia-2009.pdf> pada 2 desember 2014
- Hunger, J.David and Wheelen, Thomas L. 2012. *Manajemen Strategis*, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih, 2010; Penerapan model strategi pemasaran usaha kecil berbasis web 2.0 sebagai upaya dalam meningkatkan daya saing industri kecil.
- Ivan Chen Sul Liang. 2013. *Industri Kreatif dan Ekonomi Sosial di Indonesia: Permasalahan dan Usulan Solusi dalam Menghadapi Tantangan Global*, *Prosiding The 5<sup>th</sup> International Conference on Indonesian Studies: Ethnicity and Globalization*.

- 1 Jawa Pos, MEA Dorong Transaksi Dagang, Jawa Pos, 11 Nopember 2014 hal. 6.
- 2 Jurnal Kajian Lemhanas RI, 2012. Pengembangan Ekonomi Kreatif. [http://www.lemhanas.go.id/portal/images/stories/humas/jurnal/edisi\\_14-Desember\\_2012/Ekonomi.pdf](http://www.lemhanas.go.id/portal/images/stories/humas/jurnal/edisi_14-Desember_2012/Ekonomi.pdf).
- 3 J.W. Saputro, Putu Wuri Handayani, Achmad Nizar Hidayanto, dan Indra Budi, 2010, Peta Rencana (Roadmap) Riset *Enterprise Resource Planning (ERP)* dengan fokus riset pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Di Indonesia. *Journal of Information Systems*, Volume 6, Issues 2, October 2010.
- Kaplan, Roberts S., and Norton, David P., 2001, *The Strategy Focused Organization*, Harvard Business School Press.
- Lemhanas RI, 2012, Pengembangan Ekonomi Kreatif guna menciptakan lapangan kerja dan Mengentaskan Kemiskinan dalam Rangka Ketahanan Nasional, *Jurnal Kajian Lemhanas RI*, Edisi 14, Desember 2012.
- 4 Paula, Kyro., 1996. The Points of Transition In Reforming The Understanding and Meaning of Entrepreneurship, *Academy of Entrepreneurship Journal*, European Edition, Volume 2, Number 1
- Pusparini & Siti Czafrani, 2010, Pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal oleh pemuda dalam rangka menjawab tantangan ekonomi global, *Jurnal UI Untuk Bangsa Seri Sosial dan Humaniora*, Volume 1 Desember 2010.
- 5 Rifai, M; B. Prihatminingtyis; RY Susanto; Wani HU, 2013, Peningkatan Daya Saing Dalam Mendorong Pengembangan Industri Makanan dan Minuman Berbasis Kerakyatan Menuju *Good Local Industry*, Laporan Penelitian MP3EI, DP2M Dikti 2013.
- Saladin, Djaslim. (2003). *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan*. Penerbit Linda Karya. Bandung.
- Satria, D & Prameswari, A. 2011. Strategi Pengembangan Industri Kreatif untuk Meningkatkan Daya saing Pelaku Ekonomi Lokal, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 9 Nomor 1, Januari 2011
- 6 Sholeh, 2013, Persiapan Indonesia Dalam Menghadapi AEC (Asean Economic Community) 2015. *e-Journal Ilmu Hubungan Internasional*, Volume 1, Nomor 2, 2013: 509 - 522
- Sriyana, Jaka, 2010, Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM): Studi Kasus Di Kabupaten Bantul, *Simposium Nasional 2010: Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif*.
- 7 Stoner, James A. F.; Freeman, R. Edward & Gilbert JR, Daniel R., (1996). *Manajemen Jilid 1*, Jakarta, PT. Prenhallindo

- 1 Ivan Chen Sui Liang. 2013. Industri Kreatif dan Ekonomi Sosial di Indonesia: Permasalahan dan Usulan Solusi dalam Menghadapi Tantangan Global, Prosiding The 5<sup>th</sup> International Conference on Indonesian Studies: Ethnicity and Globalization.
- 2 Rifal, M; B. Prihatminingtya; RY Susanto; Wani HU, 2013. Peningkatan Daya Saing Dalam Mendorong Pengembangan Industri Makanan dan Minuman Berbasis Kerakyatan Menuju Good Local Industry. Laporan Penelitian MP3EI, DP2M Dikti 2013.

## LAMPIRAN

### Academic Paper Acceptance Letter

Dear Totok Sasongko; Muhamad Rifa'i; Rr Nugraheni Suci Sayekti,

It's my pleasure to inform you that, after the peer review, your paper,

#### **The Development of the Creative Industry to Create Competitive Advantage: Studies in Small Business Sector**

has been ACCEPTED with **Journal of Economics and Sustainable Development**, ISSN (Paper)2222-1700 ISSN (Online)2222-2855.

In order to fit into the publishing and printing schedule, please re-submit your complete publication package by directly replying this acceptance email within 15 days so we can make your article available online/print in the next issue (usually at the end of each month). If you failed to prepare your complete files on time, the publication of your article might be delayed.

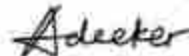
Though the reviewers of the journal already confirmed the quality of your paper's current version, you can still add content to it, such as solidifying the literature review, adding more content in the conclusion, giving more information on your analytical process and giving acknowledgement.

To help the editor of the journal process your final paper quickly, you need to prepare your paper based on the attached "publication\_package\_instruction.pdf".

Again, thank you for working with IISTE. I believe that our collaboration will help to accelerate the global knowledge creation and sharing one step further. IISTE looks forward to your final publication package. Please do not hesitate to contact me if you have any further questions.

Sincerely,

Alexander Decker,



October 20, 2017

Editor-in-Chief

IISTE-Accelerating Global Knowledge Sharing

The International Institute for Science, Technology and Education

#### **The indexation of the journal**



IISTE would like to acknowledge the supports from co-hosting universities worldwide

- University of North Carolina at Charlotte, United States
- California State University, United States
- The City University of New York, United States
- Aristotle University of Thessaloniki, Greece
- Universiteit Leiden, Netherlands

## The Development of Creative Industries to Create Competitive Advantage: Studies in Small Business Sector

Totok Sasongko<sup>1</sup> Muhammad Rifa'i<sup>1\*</sup> Rr Nugrahani Suci Sayekti<sup>1</sup>

1. Faculty of Economics, Universitas Trihuwana Tunggaldewi, Malang, Indonesia

\* E-mail of the corresponding author: rifaianitri@gmail.com

### Abstract

Indonesia is currently behind more than ten years in developing the potential of the creative industries. Breakthrough policy is needed, especially to unite the views of policy makers in the creative economic development field both central and regional. Creative industry entrepreneurs also need to be given incentives and mechanisms to invest in innovative and developmental activities that are able to produce value-added creative products and encourage creative economy entrepreneurs to grow. The long term goal of this study is to formulate the basic model of the theory of entrepreneurial development of creative industries that are able to create added value in the creative industry products that have been produced. The added value is very necessary because it will help increase the selling value of the products produced and have the competitiveness to attract consumers and win the competition in the market so that the creative industry can continue to grow in a sustainable manner. The research aimed to develop the creative economy that required collaboration between various parties that play a role in the creative industry, namely intellectuals (community), businessmen, and government which is a fundamental prerequisite. Without the collaboration of these three elements, the development of creative economy will not be in line with the programs that have been prepared by the government because it can occur unconformity in the implementation of the development of creative economic activities.

**Keywords:** creative industries, competitive advantage, small and medium enterprises

### 1. Introduction

Economic development needs to be done sustainably for the welfare of society according to the ideals of nation development, various potentials need to be continuously explored in order to maximize the potential for economic progress. One of the potentials is the creative industry which is an important alternative in increasing the contribution of economic and business development to improve people's quality of life, reputation building, communication tool, developing innovation and creativity, and strengthening regional identity in Indonesia. Some aspects of the creative economy are very important at the time of enactment of regional autonomy policy. Based on Undang-Undang No. 22 tahun 1999, each region can make an effort to compete positively with other areas of attention, influence, market, business & investment destination, tourist, resident residents, talents, and activities.

To support the nation's economic development efforts, the President of the Republic of Indonesia has issued Peraturan Presiden No. 6 tahun 2009 on Creative Economy Development Year 2009-2015. This policy is done to create employment opportunities for the community at large in order to reduce poverty. Efforts to develop the creative economy are also heavily influenced by the development of creative industries, government policies, and the community of creative economy entrepreneurs.

Creative economic activity is the development of economic activities based on the skills and creativity and talents possessed by individuals. Skills and creativity is a resource to create creativity and creativity that can produce a creative product and economic value. This creative economy sector is an individual activity that focuses on developing ideas to produce value-added products.

The development of the creative economy sector provides new opportunities for the economy of the Indonesian nation. Produce import substitution products and opportunities for export market demand is a form of opportunities that can be developed. Nevertheless, the development of the creative economy depends heavily on the ability of human resources with all of its talents to be the main input in the creative economy cycle. In addition, the creative economy is also inseparable from the progress of the development of art and technology activities. Creative products come not only from art and cultural ideas but also intellectual ideas, knowledge and skills. Therefore, existing talents and intellectual capital must be developed if it seeks to capture creative economic opportunities. Currently the creative economy becomes one of the areas that are considered and strengthened its existence by both central and local governments because the creative economy has great potential as one of the industry sectors that have high competitiveness. This can be seen from the contribution enhancement of the creative industry sector with to the state revenue.

Small and medium enterprises is the potential of a business that is very encouraged by the government, as more and more entrepreneurship society then kokohnya getting better and the economy of a region because the local resources, local workers, and financing local can be absorbed and optimally beneficial. Although the SME'S has a number of advantages that allow small medium enterprises can develop and survive in a crisis, but some facts also show that not all small businesses could survive in the face of the economic crisis. A lot of small medium enterprises having difficulty restoring lending due to skyrocketing interest rates locally, besides the existence of difficulties in the process of production due to skyrocketing prices of raw materials which come from imports. Many factors affect the accomplishments of small companies such as the influence of internal and external factors (Wang and Wong, 2004). The success of the company depends on the ability to manage both of these factors through analysis of environmental factors as well as the establishment and implementation of the strategy of the business.

Currently many sectors of small medium enterprises engaged in the creative industry sector, where the expansion is very prospective. The results of the economic statistics data shows that in 2016 the creative period of 2010-2015, the magnitude of creative economy GDP up from 525.96 trillion to 852.24 trillion (increased an average of 10.14% per year). While the three commodity export destination country the biggest creative economy in the year 2015 was 31.72% United States then 6.74%, Japan and Taiwan 4.99%. For the creative economy sector of the labor 2010-2015 growth of 2.15%, where the number of creative economy workforce in 2015 as much as 15.9 million people. Business activities being performed is mostly focused on efforts by the scale of the business which berlatagai micro, small, and medium enterprises.

## 2. Literature Review

Romer (1993), the idea is a very important economic goods, more important than objects that are emphasized in most economic models. In the world with this physical limitations, there is a discovery of great ideas together with the discovery of millions of small ideas that makes the economy keep growing. The idea is an instruction that makes in the physical resources of the combines authors limited became more valuable. Romer also argued that a country is poor because the people do not have access to the ideas used in the national industry to produce economic value.

Howkins (2001) discovered the presence of the creative economy surge after realizing the first time in 1996 exports United States copyright works has a value of \$60.18 billion of u.s. sales that far surpasses other sectors such as automotive exports, agriculture, and aircraft. According to Howkins new economy has emerged around the creative industries are controlled by the law of intellectual property such as patents, copyrights, trademark, royalties and design. The creative economy is based on the concept of development of creative assets potentially increase economic growth. (Dos Santos, 2007).

The creative economy is part of contemporary economic systems. Creative industries are defined as those industries which their origin in individual creativity, skill and talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property (UK Department of Culture Media and Sport). So creative economies



discuss a very broad spectrum, i.e. all aspects aimed at improving competitiveness by using individual creativity is varied with the glasses. Creative industries is part of the creative economy and focusing on the industry respectively.

Richard Florida of America, author of "The Rise of the Creative Class" and "Cities and the Creative Class" introduced on creative industries and creative class in society (Creative Class). Florida got the criticism, when there are specific groups, the social surroundings has a class of its own, is this an elite and exclusive impressed? Not too. Thus according to Florida, he avoided the impression that became symptoms of previous terms such as Knowledge Society who assessed the elitist.

According to Florida "all mankind is creative, whether he is a worker at the factory of glasses or a teenager digging seagol who are making hip-hop music. But it is on its status (class), as there are individuals who are specifically being in creative and got the economy profited directly from these activities. Places and cities that are able to create innovative new products the fastest will be the winner of the competition in this economic era" (Nenny, 2008).

Studies conducted Puspawati & Czafran (2010) explains that the various problems that accompany the development of globalization be big challenges for a still-developing nation including Indonesia. Developing countries need to mature to compete preparations so as not to lose by the dominance of developed countries in all areas especially the economy. Human resources readiness becomes the major financier facing globalization. Specifically to address the economic problems, the development of the creative economy a much-needed creative economy i.e. selling Indonesia cultural diversity. While the Satria and Prameswari (2011) States the creative industry has a role in the increase in the value of the worker-owned kratifitas kreatif yang can improve the competitiveness of the individual than other workers.

The study of the national resilience Institute of the Republic of Indonesia (2012) shows the urgency of creative economic development to create jobs by establishing centres of creative industries and increase added value in order to alleviate poverty through various the development of the cultural resources and the potential to have value added. Besides the success of creative economic development can prevent uncontrolled urbanization, improve competitiveness, reduce unemployment, and can reduce social and economic disparities.

The low competitiveness of the economy of Indonesia is caused by many factors both internal and external small businesses. Therefore, the identification of the causative factors of low competitiveness of small businesses for the next find model small business competitiveness improvement are important and urgent in conditions of free market competition. Studies conducted Sholeh (2013) shows that the strategy should be prepared with Indonesia in the face of free markets requires that the government of Indonesia to walk faster, moreover, lack socialization actions of the free market and its development towards the wider community also became one of the things that is crucial for the government of Indonesia.

### 3. Methodology

The design of the study in this research in the form of descriptive research kuantitatif. This research was carried out in the city of Malang, as a city that has been trusted to host Indonesia Creative Cities Conference (ICCC) 2016 which is determined to become the city of Malang as creative and insightful global. This study emphasizes the search process and the disclosure of the significance of the phenomenon which occurred in SME'S creative industries that is in the city of Malang.

This research analyzes the performance of creative industry based in Malang; quantity and quality of human resources as the perpetrator in the creative industries; climate conducive to starting and running businesses in the creative industries; appreciation of creative people and creative works produced; acceleration of the growth of information and communication technologies; Financing institutions that have not been in favour of the perpetrator of the creative industries.

With reference to the phenomenon then it can be determined the theme of the creative industries in the city of Malang. More over based on the four dimensions will also be complemented with a

wide range of variables that are in the field that can be relied upon the development of the model of development in order to improve the performance of the creative industries in the city of Malang and capable of sustainable development.

The technique of data collection with observation, interviews, and documentation. The variables observed in this study are: (1) the quantity and quality of human resources as the perpetrator in the creative industries; (2) the climate is conducive to starting and running businesses in the creative industries; (3) appreciation of creative people and creative works produced; (4) the acceleration of the growth of information and communication technologies; and (5) the financing institutions have not sided with the perpetrators of the creative industries in the city of Malang. The data collected will be presented and performed testing with descriptive statistical methods with a view to presenting the results of research data that is easily understood and understandable.

#### 4. Result and Discussion

Along with the implemented policy of autonomous region including economic activities many local governments do trobesan in the economy by maximizing the potential of each region. One of them is a Poor town is an area that has potential tourist and city education have the opportunity to benefit from the potential that exists to enhance the regional economy to prosper the people. Having regard to the development of creative business activity languid rolled out in the region of Malang are accompanied by growing enthusiasm of various attempts to be creative as a town of Malang participated and indicates a work effort hard to realize development in the creative economy businesses. SMEs businesses in the city of Malang also showed a wide range of opportunities to increase competitive advantage for his efforts.

By looking at the data shows that the creative economy is trade in Malang the numbers quite a lot, many fields were made primarily of fashion and crafts that have potential and an attractive market because of Malang is wrong one destination, tourist destinations and is the education that is a potential market for businessman. More over in the city of Malang also have sprung various creative communities such as Hapless Creatif Fusion (MCF), Creative Home organized by one business entity national bank so could engender creative employment as response to the enthusiasm). Here is the data that addresses SMEs in Malang.

Table 1: The perpetrators of the creative industries in the Malang City

No	Region	Fashion	Handicraft	Others	Total
1	Blimbing	32	10	15	57
2	Kedung Kandang	37	4	19	60
3	Klojen	29	12	12	53
4	Luwokwaru	23	11	28	62
5	Sukun	30	6	20	56
The total number of		151	43	94	288

Source: Diskop UKM kota Malang, 2017

Qualitative, creative economic development happens needs to be well planned so that programs that have been prepared are not because of the intertwined between Governments, businessmen, as well as the creative community. This needs to be done so that maximum effort can be achieved through the mechanism of coordination either through an agency for creative economic development involving the third actor. See the development of the creative activity of languid rolled out in various parts of the city of Malang are accompanied by growing enthusiasm the perpetrators attempt to render the Malang as a creative show that deserves to Malang develop

creative economy in this region because of its great potential.

A good creative economic development can also demonstrate opportunities for open employment. Creative industries in Malang is an industry that is derived from the utilization of creativity, skill and talent of the individual to create prosperity and employment through the creation and utilization of the resource creation and creativity of the individual ". The creative economy is also able to take part in the activity of the economy community of Malang. Even have also sprung up various creative community in response to the economic activities of creative.

To develop creative economy in the city of Malang required collaboration between the different actors that play a role in the creative industry, namely Creative communities (intellectuals), the corporate world and the Government that which is a fundamental prerequisite. The third element of the collaboration without the feared economic development creative does not run in accordance with a plan or program that has been prepared, this can be achieved through mechanisms of coordination either through an agency that initiated by the local authorities for the development of the creative economy that involves these three actors. Qualitative creative economic development rate in Malang there are five major components that need to be the principal concern in the framework of the development of creative industries in the city of Malang, namely: (1) the quality and quantity of human resources as a the perpetrator in the creative industries in need of improvement and development. A lot of educational institutions in the city of Malang need much involved in dealing with this issue so that it can produce training and education for creative people. So could bring up the manifold artists, designers, architects, artists, musicians, stage producer/director stays local, national, even international, as well as the development of new types of creative professions, so the model could be developed in the creative industry the triple helix scheme is as follows:

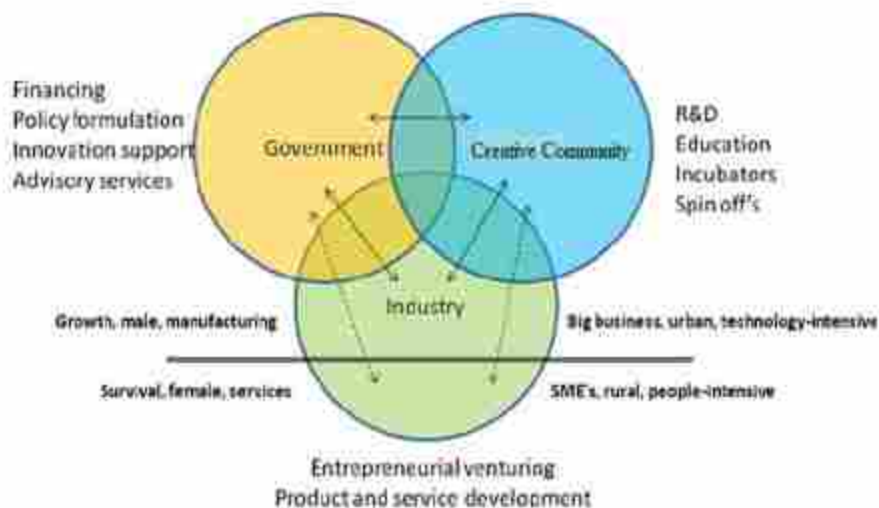


Figure 1. The Triple Helix Model of Creative Industries

The creative economy is an economic development based on the skills, creativity and talent of the individual to create the power of individual creativity and creations of value economically, so that it focuses on the development of the idea in producing value added. Creativity-based individual capability enables each person to be able to create jobs; (2) the climate is conducive to starting and running businesses in the creative industries, which include system administration, policies and regulations as well as the infrastructure is expected to be made conducive to the development of

creative industries: This right includes protection of the work based on intellectual property the perpetrators so that creative people can continue to work to produce creative products; (3) still lack of appreciation of the creative people and creative works produced especially for growing impetus to work for creative people in the city of Malang in the form of either financial support or non-finansial. It is apparent from its optimal world bank support yet, indeed there is already a bank institution engaged but not yet all involved; (4) has not economy existence of synergy between the creative with the corporate world and still limited public access to information and market in the development of creative industries; and (5) are still weak support conventional financing institutions and still difficult access for the creative entrepreneur to get alternative funding sources, such as venture capital funds or Corporate Social Responsibility.

The five main components of the above need to be anticipated, as a first priority, to ensure the targets to be achieved could be met in order to run a mission "to empower Human Resource Indonesia As the main national development Capital", so the creative economy Indonesia Vision 2025 "Nation Indonesia with quality of life and the creative reputation in the world" will be achieved. Industries that are derived from the utilization of creativity, individual skills and talents to creating prosperity and employment through the creation or the utilization of resources and the creation of individual creativity, the development of creative business sectors in the economy which is industry-based creativity, including advertising, architecture, art, crafts, design, fashion, film and video photography, interactive games, music, performing arts, publishing and printing, computer and software services, television and radio, research and development.

Based on the data and the facts above, in developing the creative economy in the city of Malang identifiable into some major problem, namely: first, the presence of the bureaucratic licensing, infrastructure, regulatory limitations and protection of works as well as the minimum accessibility. Second, the lack of a response from the Government against creative results that are able to grow a stimulus to create. Third, a weak culture of the intreprenuer who became creative good human resources generated by the institution's formal and non-formal education. Fourth, the lack of a sense of pride and a sense of belonging towards the results of creative products, due to the limited dissemination, production quality that has not been adequate, the existence of discriminatory attitudes that the quality of the local products is lower than on the product itself, the costs production is high, and the selling price is considered expensive. Fifth, not protection from the Government against the results of creative economic development in the form of legal certainty, the availability of financial support and adequate infrastructure. Sixth, the lack of coordination and cooperation between ministries/agencies in the planning and implementation of economic development as a creative perspective to national economic development. Seventh, low quality of service, accountability and oversight to the development of the creative economy. Eighth, the number of piracy of copyrighted works to the detriment of the copyrighted works where the maker is not getting money or profit from the sale of his work. In addition, weak enforcement of the law against piracy of copyrighted works is also the Government does not get the revenue from the sales tax a work copyrighted so that the resulting lack of acceptance of the tax certainly will hamper economic growth.

Upon the results of the research conducted was in fact poor city government has done a variety of initiatives to encourage growth efforts of creative industries in the region of Malang. Some of these efforts made reference to the existing regulation, inter alia by with reference to regulatory legislation such as the laws that govern the protection of intellectual works, namely Act No. 5 of the year 1984 about the industry, namely in chapter VI, article 17 States that the design of industrial products gained the protection of the law. Act No. 31 of the year 2000 about the design Industry in the protection of intellectual property rights. In operational policy, at the level of the centre which is coordinated by the coordinating minister for people's welfare, involving various ministries, among others: the ministry of industry, commerce, culture and tourism as well as the ministry of SME'S & cooperative.

The format consists of 3 kinds of activities the main activities, namely, conventions; exhibitions and arts and cultural performances. Where this convention has produced a millier of creative economic development blue print, later after the Ministry of industry and trade ministry has also

formed an institutional duty execution sector such as the establishment of the national design council/national design center with a decision of the Minister of industry and trade Number 20/MPP/Kep/1/2001. The national design centre, since year 2001 up to the year 2006, has chosen the best product design 532 Indonesia. In 2006 the ministry of commerce initiated the launch of Indonesia program design power that included the ministry of trade of the Republic of Indonesia, the Ministry of industry of the Republic of Indonesia, the Ministry of cooperatives and SMES as well as the chamber of commerce Indonesian. In addition in the granting of facilities at the same time give appreciation of the creative economy-based culture of the nation, the government initiated the necessary existence of Malang weekend creative product-based culture. Based on the idea of the weekend also organised a cultural product.

Furthermore as the direction of creative economic development in the city of Malang is need for efforts that can do some things as follows: (a) make the effort an increasing number of creative human resources quality continuously and spread; (b) increased number and improved quality of formal education and training institutions and informal supports the creation of creative people in the development of the creative economy; (c) an increase in the tribute to the creative people by the government; (d) an increase in the number of industrial locomotives as creative entrepreneurs in the field of creative economy; and (e) the creation of a database and network of creative people both inside and outside the country.

Although in the creative economy development has been established there are fourteen sectors of business that is industry-driven creativity should be also developed other businesses such as a culinary tour. Culinary is a part of life that is closely related to the daily consumption of food and cuisine is a style of life which can not be separated from daily life especially the expat community in the city of Malang, where culinary can developing the economy of Malang suppose food specifically who can create jobs and alleviate poverty through culinary activities. Therefore it needs to be inserted into the culinary sector new business development in the framework of creative economic development.

#### 4. Conclusion

Based on the results of the study, then some conclusions can be drawn as follows: urgency of creative economic development for job creation by establishing centres of creative industries and increase added value in order to generate competitive advantage through the development of cultural resources and the potential to have value added. In the development of the creative economy still faced some problems, among others, still weak coordination and integration between the Ministry and related agencies, changes in mindset and the vision of the heads of the region in developing the resource potential, accessibility, protection, education and training. Success in the development of the creative economy will be able to prevent the occurrence of uncontrolled urbanization, improve competitiveness, reduce unemployment, reducing social and economic disparities. The development of the creative economy is notice and still needs support of government policy by providing incentives for creative industries, revitalizing the workforce training program, educational curriculum development that integrates with the construction of employment as well as the establishment of entrepreneurial development centers.

#### References

- Adam Jerusalem, Muhammad. (2009). Perancangan Industri Kreatif Bidang Fashion dengan Pendekatan Benchmarking pada Queensland's Creative Industri <http://eprints.iainy.ac.id/5112/1/Benchmarking.pdf>. (pada Tuesday, December 02, 2014, 4:44:42 PM)
- Rudi Setiawan & Helmi Firdaus. (2002). Studi Eksplorasi Kepribadian Wirausahawan Tani Dan Koper Tanggulangin Dengan Menggunakan Role Construct Repertory Test (Rep Test). *Konferensi IAPIO – Surabaya*, 2 – 3 Agustus 2002.
- Bungin, B. (2010). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Departemen Perdagangan RI. (2007). *Industri Kreatif Indonesia*. Depag RI. <http://industrikratif/ceit/depdag-blogsport.com/2007/10/studi-mappingindustri-kreatif.html> (2 Desember 2014) (04:33)

Dias Satria & Ayu Prameswari. (2011). Strategi Pengembangan Industri Kreatif untuk meningkatkan daya saing pelaku ekonomi Lokal. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 9 Nomor 1 Januari 2011.

Gibbons et al. (1994). *The New Production of Knowledge*, Ministry of Economy, Trade and Industry, Januari

Fachruy, Sita Azmi dkk. (2011). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Bunga Pajangan Berbasis Limbah Turbuhutan Kering Sebagai Solusi Mengatasi Permasalahan Ekonomi dan Lingkungan Indonesia.

Gumaryo, Ernawati, Sudarman D. (2008). *Pengembangan Industri Kreatif Indonesia 2025*. Departemen Perdagangan RI. <http://dai-indonesia.com/wp-content/uploads/2009/06/buku-l-rencana-pengembangan-ekonomi-kreatif-indonesia-2009.pdf> pada 2 desember 2014

Hunger, J.David and Wheelen, Thomas L. (2012). *Manajemen Strategis*, Penerbit Andi Yogyakarta  
Hurriyani, Ratih. (2010). Penerapan model strategi pemaaran usaha kecil berbasis web 2.0 sebagai daya dalam meningkatkan daya saing industri kecil.

Ivan Chen Sui Liang. (2013). *Industri Kreatif dan Ekonomi Sosial di Indonesia: Permasalahan dan Usulan Solusi dalam Menghadapi Tantangan Global*, *Presiding The 5th International Conference on Indonesian Studies: Ethnicity and Globalization*.

J.W. Saputeo, Putu Wati Handayani, Achmad Nizar Hidayanto, dan Indra Budi. (2010). Peta Rencana (Roadmap) Riset Enterprise Resource Planning (ERP) dengan fokus riset pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Indonesia Journal of Information Systems*, Volume 6, Issues 2, October 2010

Kaplan, Roberts S., and Norton, David P. (2001). *The Strategy Focused Organization*. Harvard Business School Press

Lemhanas RI. (2012). Pengembangan Ekonomi Kreatif guna menciptakan lapangan kerja dan Mengentaskan Kemiskinan dalam Rangka Ketahanan Nasional, *Jurnal Kajian Lemhanas RI*, Edisi 1, Desember 2012.

Paula, Kyro. (1996). *The Points of Transition In Reforming: The Understanding and Meaning of Entrepreneurship*, *Academy of Entrepreneurship Journal, European Edition*, Volume 2, Number 1

Puspurini & Siti Cefani. (2010). Pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal oleh pemuda dalam rangka menjawab tantangan ekonomi global. *Jurnal UI Untuk Bangsa Seri Sosial dan Humaniora*, Volume 1 Desember 2010.

Saladin, Djaslim. (2003). *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan*. Bandung: Penerbit Linda Karya.

Sutria, D & Prameswari, A. (2011). Strategi Pengembangan Industri Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 9 Nomor 1, Januari 2011.

Sholeh. (2013). Persiapan Indonesia Dalam Menghadapi AEC (Asean Economic Community) 2015. *Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, Volume 1, Nomor 2, 2013: 509 – 522.

Sriyana, Jaka. (2010). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM): Studi Kasus Di Kabupaten Banggai. *Symposium Nasional 2010: Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif*.

Stoner, James A. F.; Freeman, R. Edward & Gilbert JR, Daniel R. (1996). *Manajemen Jilid 1*. Jakarta, PT. Prehallindo.

Sebuah Kajian:

# **TRANSFORMASI PERAN & EKSISTENSI UKM DI INDONESIA**



**Totok Sasongko  
Muhamad Rifai  
Rr. Nugraheni Suci Sayekti**



Penerbit  
UIN Malki Press

## DAFTAR ISI

<b>BAB 1 EKSISTENSI UKM DI INDONESIA</b>	
Pendahuluan .....	1
Kinerja UKM di Indonesia .....	2
	4
<b>BAB 2 STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA</b>	
Pendahuluan .....	5
Memperioritaskan Tujuan .....	9
<b>BAB 3 KONSEP APLIKASI PEMBIAYAAN UKM</b>	
Pendahuluan .....	14
Sumber pemodalan Alternatif .....	18
<b>BAB 4 PENETAPAN HARGA PRODUK DAN KELAYAKAN UMKAM</b>	
Pendahuluan .....	20
Persaingan UKM .....	24
<b>BAB 5 KREDIT UKM</b>	
Pendahuluan .....	27
Persoalan Pemodalan UMKM .....	30
<b>BAB 6 UKM SEKTOR INDUSTRI KREATIF</b>	
Pendahuluan .....	32
Pengembangan Ekonomi Kreatif .....	33
Keunggulan kompetitif industri kreatif .....	38
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	



## BAB 1. EKSISTENSI UKM DI INDONESIA

### • Pendahuluan

Usaha kecil dan menengah (UKM) di berbagai Negara termasuk di Indonesia merupakan salah satu penggerak perekonomian rakyat yang tangguh. Hal ini karena kebanyakan para pengusaha kecil dan menengah berangkat dari industri keluarga/ rumah. Dengan demikian, konsumennya pun berasal dari kalangan menengah ke bawah. Selain itu, peranan UKM terutama sejak krisis moneter tahun 1998 dapat dipandang sebagai katup penyelamat dalam proses pemulihan ekonomi nasional, baik dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi maupun penyerapan tenaga kerja. Peranan UKM dalam perekonomian Indonesia dapat dilihat dari kedudukannya pada saat ini dalam dunia usaha. Wulan dan Nindita (2009) membagi kedudukan UKM sebagai berikut (1) Kedudukan UKM sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, (2) Penyedia Lapangan kerja terbesar, (3) Pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi daerah dan pemberdayaan masyarakat, (4) Pencipta pasar baru dan inovasi, (5) Untuk UKM yang sudah go internasional UKM memberikan sumbangan dalam menjaga neraca pembayaran melalui sumbangannya dalam menghasilkan ekspor. Kinerja UKM dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan. Perkembangan sektor UKM yang demikian pesat memperlihatkan bahwa terdapat potensi yang besar. Jika hal ini dapat dikelola dan dikembangkan dengan baik yang tentunya akan dapat mewujudkan usaha menengah yang tangguh. Sementara itu, di sisi yang lain UKM juga masih dihadapkan pada masalah yang terletak pada proses administrasi. Masalah utama dalam pengembangan UKM yaitu mengenai pengelolaan keuangan dalam usahanya tersebut.

Peranan UMKM terutama sejak krisis moneter tahun 1998 dapat dipandang sebagai katup penyelamat dalam proses pemulihan ekonominasional, baik dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi maupun penyerapan tenaga kerja. Kinerja UMKM dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan besaran Produk Domestik Bruto yang diciptakan UMKM dalam tahun 2003 mencapai nilai Rp 1.013,5 triliun (56,7 persen dari PDB). Jumlah unit usaha UMKM pada tahun 2003 mencapai 42,4 juta, sedangkan jumlah tenaga kerja yang bekerja di sektor ini tercatat 79,0 juta pekerja. Pertumbuhan PDB UMKM periode 2000 –2003 ternyata lebih tinggi daripada total PDB, yang sumbangan pertumbuhannya lebih

besar dibandingkan dengan Usaha Besar. Perkembangan sektor UMKM yang demikian menyiratkan bahwa terdapat potensi yang besar atas kekuatan domestik, jika hal ini dapat dikelola dan dikembangkan dengan baik tentu akan dapat mewujudkan usaha menengah yang tangguh, seperti yang terjadi saat perkembangan usaha-usaha menengah di Korea Selatan dan Taiwan. Namun, disisi yang lain UMKM juga masih dihadapkan pada masalah mendasar yang secara garis besar mencakup: pertama, masih sulitnya akses UMKM pada pasar atas produk-produk yang dihasilkannya, kedua, masih lemahnya pengembangan dan penguatan usaha, serta ketiga, keterbatasan akses terhadap sumber-sumber pembiayaan dari lembaga-lembaga keuangan formal khususnya dari perbankan. Keterbatasan akses sumber-sumber pembiayaan yang dihadapi oleh UMKM khususnya pelaku Usaha Kecil dan Mikro (UKM) terutama dari lembaga-lembaga keuangan formal seperti perbankan, menyebabkan mereka bergantung pada sumber-sumber informal. Bentuk dari sumber-sumber ini beraneka ragam mulai dari pelepas uang (rentenir) hingga berkembang dalam bentuk unit-unit simpan pinjam, koperasi dan bentuk-bentuk yang lain. Dalam perkembangannya, lembaga-lembaga keuangan informal ini lebih mengena dikalangan pelaku UKM karena sifatnya yang lebih fleksibel, misalnya dalam hal persyaratan.

- **Kinerja UKM di Indonesia**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sebuah usaha ekonomi produktif yang memiliki jumlah kekayaan dan penjualan tahunan tertentu dan hal tersebut diatur dalam Undang-Undang untuk menentukan kategori usaha tersebut. Pengertian UMKM menurut BPS di dalam Kuncoro usaha kecil identik dengan industri kecil dan industri rumah tangga. BPS mengklasifikasikan industri berdasarkan jumlah pekerjanya, yaitu: (1) industri rumah tangga dengan pekerja 1-4 orang; (2) industri kecil dengan pekerja 5-19 orang; (3) industri menengah dengan pekerja 20-99 orang; (4) industri besar dengan pekerja 100 orang atau lebih

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah juga berperan dalam memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Berdasarkan data BPS (2003), populasi usaha

kecil dan menengah (UKM) jumlahnya mencapai 42,5 juta unit atau 99,9 persen dari keseluruhan pelaku bisnis di tanah air. UKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja, yaitu sebesar 99,6 persen. Sementara itu, kontribusi UKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 56,7 persen. Angka tersebut terus meningkat seiring dengan pertumbuhan UMKM dari tahun ke tahun.

UKM di negara berkembang, seperti di Indonesia, sering dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan perdesaan, serta masalah urbanisasi. Perkembangan UKM diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap upaya-upaya penanggulangan masalah-masalah tersebut di atas.

Karakteristik UKM di Indonesia, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh AKATIGA, *the Center for Micro and Small Enterprise Dynamic (CEMSED)*, dan *the Center for Economic and Social Studies (CESS)* pada tahun 2000, adalah mempunyai daya tahan untuk hidup dan mempunyai kemampuan untuk meningkatkan kinerjanya selama krisis ekonomi. Hal ini disebabkan oleh fleksibilitas UKM dalam melakukan penyesuaian proses produksinya, mampu berkembang dengan modal sendiri, mampu mengembalikan pinjaman dengan bunga tinggi dan tidak terlalu terlibat dalam hal birokrasi.

UKM di Indonesia dapat bertahan di masa krisis ekonomi disebabkan oleh 4 (empat) hal, yaitu : (1) Sebagian UKM menghasilkan barang-barang konsumsi (*consumer goods*), khususnya yang tidak tahan lama, (2) Mayoritas UKM lebih mengandalkan pada *non-banking financing* dalam aspek pendanaan usaha, (3) Pada umumnya UKM melakukan spesialisasi produk yang ketat, dalam arti hanya memproduksi barang atau jasa tertentu saja, dan (4) Terbentuknya UKM baru sebagai akibat dari banyaknya pemutusan hubungan kerja di sektor formal.

UKM di Indonesia mempunyai peranan yang penting sebagai penopang perekonomian. Penggerak utama perekonomian di Indonesia selama ini pada dasarnya adalah sektor UKM. Berkaitan dengan hal ini, paling tidak terdapat beberapa fungsi utama UKM dalam menggerakkan ekonomi Indonesia, yaitu (1) Sektor UKM sebagai penyedia lapangan kerja bagi jutaan orang yang tidak tertampung di sektor formal, (2) Sektor UKM mempunyai kontribusi terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), dan (3) Sektor UKM sebagai sumber

penghasil devisa negara melalui ekspor berbagai jenis produk yang dihasilkan sektor ini.

Kinerja UKM di Indonesia dapat ditinjau dari beberapa aspek, yaitu (1) nilai tambah, (2) unit usaha, tenaga kerja dan produktivitas, (3) nilai ekspor. Ketiga aspek tersebut dijelaskan sebagai berikut

### **1. Nilai Tambah**

Kinerja perekonomian Indonesia yang diciptakan oleh UKM tahun 2006 bila dibandingkan tahun sebelumnya digambarkan dalam angka Produk Domestik Bruto (PDB) UKM pertumbuhannya mencapai 5,4 persen. Nilai PDB UKM atas dasar harga berlaku mencapai Rp 1.778,7 triliun meningkat sebesar Rp 287,7 triliun dari tahun 2005 yang nilainya sebesar 1.491,2 triliun. UKM memberikan kontribusi 53,3 persen dari total PDB Indonesia. Bila dirinci menurut skala usaha, pada tahun 2006 kontribusi Usaha Kecil sebesar 37,7 persen, Usaha Menengah sebesar 15,6 persen, dan Usaha Besar sebesar 46,7 persen.

### **2. Unit Usaha dan Tenaga Kerja**

Pada tahun 2006 jumlah populasi UKM mencapai 48,9 juta unit usaha atau 99,98 persen terhadap total unit usaha di Indonesia. Sementara jumlah tenaga kerjanya mencapai 85,4 juta orang.

### **3. Ekspor UKM**

Hasil produksi UKM yang diekspor ke luar negeri mengalami peningkatan dari Rp 110,3 triliun pada tahun 2005 menjadi 122,2 triliun pada tahun 2006. Namun demikian peranannya terhadap total ekspor non migas nasional sedikit menurun dari 20,3 persen pada tahun 2005 menjadi 20,1 persen pada tahun 2006.

## **BAB 2. Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah**

### **Pendahuluan**

Sebagai kelompok usaha dengan jumlah terbesar dalam struktur dunia usaha yang ada di Indonesia, idealnya UMKM dapat berperan dominan dalam berbagai aspek perekonomian. Kenyataan menunjukkan bahwa UMKM dibangun oleh para pengusaha yang memiliki aset terbatas, kemampuan bisnis terbatas dan jaringan usaha yang tidak terkoordinasi dengan baik. Kondisi ini memang merupakan warisan dari jaman kolonial yang sampai sekarang ini belum dapat dihapuskan, walaupun jumlah dan peranan UMKM dalam sistem perekonomian relatif cukup besar. UMKM lebih sering menjadi kelompok yang termarginalkan terlebih lagi bila kebijakan pembangunan diarahkan pada upaya mengejar angka pertumbuhan, yang mengarah pada kegiatan-kegiatan padat modal.

Masa resesi multidimensional yang melahirkan era reformasi juga telah memberikan pengalaman kepada bangsa Indonesia bahwa peran UMKM dalam perekonomian nasional perlu diperhitungkan, oleh sebab itu dalam menghadapi ekonomi global UMKM juga harus bersiap diri. Salah satu persiapan yang perlu mendapatkan perhatian adalah perbaikan produktifitas UMKM dengan penerapan teknologi khususnya teknologi tepat guna yang tetap dapat mempertahankan kriteria UMKM sebagai kelompok usaha yang bersifat padat karya. Faktor lainnya yang juga perlu dikembangkan dalam rangka menghadapi persaingan pasar yang akan semakin ketat adalah pembentukan jaringan usaha yang harus dibangun melalui usaha penguasaan informasi dan komunikasi usaha. Kedua aspek usaha tersebut memang dapat dikembangkan sendiri oleh UMKM bila UMKM berada dalam kondisi yang optimal dalam arti kata kondisi internalnya telah cukup kuat dan lingkungan UMKM cukup kondusif. Kemampuan internal UMKM dimungkinkan bila kelompok ini memiliki kekuatan permodalan dan SDM. Sedangkan dari aspek eksternal lingkungan ekonomi dan politik cukup kondusif. Konsepsi kearah pengembangan penguasaan informasi dan pengembangan teknologi produksi juga tidak luput dari perhatian pemerintah. Untuk membantu mengembangkan informasi dan jaringan usaha pemerintah telah memperkenalkan konsep sentra dan kluster bisnis sedangkan untuk pengembangan teknologi produksi pemerintah telah mensosialisasikan berbagai teknologi tepat guna. Memang apa-apa yang telah diprogramkan oleh

pemerintah tersebut hanya bersifat stimulan dan diharapkan UMKM bersama dengan masyarakat dapat mengembangkannya sendiri, sesuai dengan potensi dan kondisi daerah masing-masing.

Sebagai kegiatan stimulan, program-program pemerintah idealnya merupakan suatu perspektif yang luas dan terpadu. Kebijakan pemberdayaan UMKM harus lebih luas daripada sekedar membuat daftar program-program dukungan finansial dan teknis yang berdiri sendiri tanpa adanya kaitan antara satu dengan yang lain. Untuk meningkatkan efektifitas, kebijakan pemberdayaan UMKM memang diperlukan adanya suatu konsepsi dasar yang dibangun berdasarkan suatu kajian yang komprehensif, terutama menyangkut reorientasi peran pemerintah dalam banyak aspek. Salah satu isu sentral dalam pemberdayaan UMKM selama ini adalah tidak adanya kesinambungan pelaksanaan program-program yang dilaksanakan oleh pemerintah atau kebijakan program sebagian bersifat *trial and error*. Untuk itu maka diperlukannya adanya suatu kebijakan yang berkesinambungan yang berkaitan langsung dengan perbaikan penyelenggaraan pemerintah (*good governance*). Pemerintah merupakan pelaku tunggal yang dapat menjamin penyelenggaraan pemerintah yang baik dan penentu aturan main dalam ruang lingkup kegiatan antara pelaku usaha (UMKM dan usaha besar). Demikian juga tanpa meletakkan pra kondisi dasar manajemen yang sehat, peraturan perundangan investasi dalam layanan sosial yang mendasar, infrastruktur dan modal SDM. Maka langkah-langkah khusus untuk mempromosikan usaha di Indonesia hanya akan merupakan hal yang semu saja. Ada beberapa bidang kebijakan prioritas untuk perbaikan penyelenggaraan pemerintahan, antara lain: penciptaan dan pemeliharaan stabilitas politik dan ekonomi makro. Reformasi sistem peradilan, serta pengurangan defisit anggaran untuk mengurangi tekanan terhadap bunga komersial. Pemerintahan yang baik juga berarti penerapan kebijakan dan program secara transparan bertanggung jawab. Stimulasi lingkungan untuk meningkatkan daya saing secara teknis maupun finansial. Pemerintah tidak dapat langsung mengatasi hambatan luar maupun defisit internal yang dialami oleh sebagian besar atau bahkan seluruh 40 juta usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia.

Sebaliknya peran pemerintah adalah menciptakan insentif serta membantu bisnis agar mampu menghadapi persaingan. Secara praktis, hal ini berarti membangkitkan upaya untuk menghilangkan monopoli dan menghapus berbagai hambatan perdagangan dalam negeri dan internasional. Sehingga dapat meningkatkan peluang bisnis usaha mikro dan dan sukses kepada sumberdaya.

produktif untuk meningkatkan daya saing usaha mikro dan kemampuan berwiraswasta, instrumen pengaturan terfokus pada standarisasi dan sertifikasi, serta piranti tidak langsung seperti peningkatan akses informasi dan pelatihan yang relevan, serta memadukan isu pengembangan usaha mikro dalam kebijakan terkait.

Daya saing usaha mikro ke sumberdaya produktif sangat bergantung pada kemajuan dan tindakan yang diambil dalam bidang perdagangan dan investasi, pengembangan infrastruktur, pembangunan daerah, komunikasi serta angkutan. Kebijakan privatisasi dan belanja pemerintah membentuk peluang usaha bagi usaha mikro. Selain itu usaha mikro merupakan obyek, pelaku sekaligus pemanfaat penting dari

kebijakan ketenagakerjaan, lingkungan dan perlindungan konsumen. Peningkatan partisipasi *stakeholder* sektor swasta; partisipasi yang kuat dari *stakeholder* sektor swasta dalam perencanaan kebijakan akan mencegah kebijakan terhadap kelompok khusus dan memfasilitasi identifikasi distorsi pasar. Dalam implementasi kebijakan, asosiasi usaha sektor swasta dapat bertindak sebagai multiplier yang kuat, dengan mengambil alih peran penting dalam pengembangan kemampuan dan

meningkatkan akses usaha mikro kecil, informasi pasar dan teknologi yang relevan. Akhirnya pengakuan masyarakat terhadap organisasi sektor swasta akan memperbaiki citra organisasi tersebut disamping

meningkatkan kekuatan pasar (*bargaining power* para anggota secara kolektif terhadap pelaku ekonomi lainnya. Dengan demikian upaya peningkatan partisipasi *stakeholder*

sektor swasta akan diintensifkan melalui gabungan beberapa macam instrumen-instrumen ini termasuk pendiri forum *stakeholder* diberbagai tingkatan, instrumen peningkatan kemampuan khusus maupun intensifikasi kerjasama dengan asosiasi usaha dalam implementasi kebijakan partisipasi *stakeholder* sektor swasta juga akan meningkatkan pada saat pemerintah mengurangi keterlibatannya dalam memberikan layanan-layanan tertentu seperti penyediaan informasi pasar yang sebaiknya disalurkan melalui asosiasi sektor swasta. Pengkajian peraturan: Membuat peraturan adalah salah satu fungsi inti negara. Pengaturan pemerintah dan implementasi administrasinya mempengaruhi akses usaha mikro terhadap pasar, serta biaya transaksi dan administrasinya. Ketidakpastian hukum dan peraturan dapat membuat distorsi

proses pengambilan keputusan usaha mikro sehingga tidak menggairahkan perencanaan dan investasi jangka panjang. Serta dapat menjadi lahan subur untuk korupsi. Oleh karena itu, penciptaan peraturan bisnis dan regulasi perpajakan yang jelas, konsisten dan tidak diskriminatif termasuk perencanaan administrasi untuk pelaksanaannya, merupakan instrumen kunci bagi implementasi strategi pengembangan usaha mikro.

Dari sisi praktis, hal ini berarti penciptaan undang-undang-prosedur administrasi sebagai kerangka acuan yang meningkat diberbagai departemen dan lembaga pemerintah yang mempunyai fungsi mengatur maupun mengkaji perundangan dan peraturan kunci yang mempengaruhi akses usaha mikro terhadap pasar, biaya transaksi dan administrasi, serta keamanan bisnisnya. Disamping itu perlu adanya peningkatan perhatian pada standarisasi dan sertifikasi sebagai pendorong keterbukaan pasar dan keamanan konsumen, sekaligus stimulasi persaingan dan pengurangan biaya transaksi dan resiko usaha. Kolaborasi intensif dengan para *stakeholder* swasta yang relevan, khususnya asosiasi usaha, akan menolong identifikasi hambatan peraturan dan administrasi serta pengembangan rancangan kelayakan implementasi. Termasuk partisipasi kuat *stakeholder* swasta untuk penguat standarisasi produk dan layanan. Dalam hal ini, instrumen kunci lainnya ialah pembentukan sejumlah forum dan kelompok kerja *stakeholder* untuk mendukung proses pengkajian peraturan dan kebijakan. Tidak terlibat dalam layanan langsung. Pengalaman umum di Indonesia maupun di negara-negara lain menunjukkan bahwa dukungan pelayanan langsung kepada usaha mikro oleh pemerintah adalah kurang baik, Indonesia telah memperkenalkan beberapa skema layanan usaha mikro, termasuk kredit subsidi, pendampingan teknis dan kewajiban melakukan kemitraan antara perusahaan besar dan perusahaan kecil. Namun demikian, skema layanan termasuk kurang berhasil. Promosi dan program dukungan pemerintah

kepada usaha mikro di waktu lampau cenderung bemuansa politis ketimbang pasar riil, dan dengan demikian lebih merefleksikan tujuan politik dari pada layanan kebutuhan usaha secara sektor program-program ini dirancang secara birokratis terpusat, padat dengan subsidi, dan memiliki jangkauan sasaran yang terbatas. Dari sisi efektivitas, program-program ini juga menghambat penyediaan layanan komersial yang potensial dari sektor swasta. Oleh karena itu, sejauh dimungkinkan, distorsi pasar

layanan untuk usaha mikro seyogyanya diatasi melalui instrumen regulasi, termasuk regulasi Bank Indonesia dan standar supervisi terhadap lembaga dan



jasa keuangan. Jika intervensi langsung dianggap benar-benar dibutuhkan, seharusnya intervensi tersebut diserahkan ke pengembangan pasar, penyediaan layanan jasa keuangan dan jasa dukungan secara komersial. Hal ini akan meningkatkan jangkauan, efisiensi dan kesinambungan intervensi pemerintah.

#### o Memprioritaskan Tujuan

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat. Berdasarkan data BPS (2003), populasi usaha kecil dan menengah (UKM) jumlahnya mencapai 42,5 juta unit atau 99,9 persen dari keseluruhan pelaku bisnis di tanah air. UKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja, yaitu sebesar 99,6 persen. Sementara itu, kontribusi UKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 56,7 persen.

Dalam proses pemulihan ekonomi Indonesia, sektor UMKM memiliki peranan yang sangat strategis dan penting yang dapat ditinjau dari berbagai aspek. **Pertama**, jumlah industrinya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) 2002, jumlah UMKM tercatat 41,36 juta unit atau 99,9% dari total unit usaha. **Kedua**, potensinya yang besar dalam penyerapan tenaga kerja. Setiap unit investasi pada sektor UMKM dapat menciptakan lebih banyak kesempatan kerja bila dibandingkan dengan investasi yang sama pada usaha besar. Sektor UMKM menyerap 76,55 juta tenaga kerja atau 99,5% dari total angkatan kerja yang bekerja. Ketiga, kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB cukup signifikan yakni sebesar 55,3% dari total PDB.

Salah satu upaya peningkatan dan pengembangan UMKM dalam perekonomian nasional dilakukan dengan mendorong pemberian kredit modal usaha kepada UMKM. Dari sudut perbankan, pemberian kredit kepada UMKM menguntungkan bagi bank yang bersangkutan. **Pertama**, tingkat kemacetannya relatif kecil. Hal ini terutama disebabkan oleh tingkat kepatuhan nasabah usaha kecil yang lebih tinggi dibandingkan nasabah usaha besar. **Kedua**, pemberian kredit kepada UMKM mendorong penyebaran risiko, karena penyaluran kredit kepada usaha kecil dengan nilai nominal kredit yang kecil memungkinkan bank untuk memperbanyak jumlah nasabahnya, sehingga pemberian kredit tidak terkonsentrasi pada satu kelompok atau sektor usaha tertentu. **Ketiga**, kredit UMKM dengan jumlah nasabah yang relatif lebih banyak akan dapat mendiversifikasi portofolio kredit dan menyebarkan risiko penyaluran kredit.

**Keempat**, suku bunga kredit pada tingkat bunga pasar bagi usaha kecil bukan merupakan masalah utama, sehingga memungkinkan lembaga pemberi kredit memperoleh pendapatan bunga yang memadai. Pengalaman selama ini menunjukkan bahwa ketersediaan dana pada saat yang tepat, dalam jumlah yang tepat, sasaran yang tepat dan dengan prosedur yang sederhana lebih penting dari pada bunga murah maupun subsidi.

**5** Jumlah UKM (Usaha Kecil Menengah) yang ada di Indonesia saat ini semakin bertambah banyak, namun jumlah UKM ini ternyata tidak sebanding dengan tingkat daya saing UKM tersebut, baik secara lokal maupun internasional. Kalau kita perhatikan, kebanyakan UKM di Indonesia hanya melakukan proses produksi, berdagang, dan berekonomi, sehingga membuat daya saing UKM di Indonesia tidak bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar.

Berdasarkan informasi yang di dapatkan, ternyata sekitar 70% UKM yang ada di Indonesia memulai UKM tersebut karena adanya desakan ekonomi bukan karena mereka memiliki produk yang unik atau keterampilan pada bidang tertentu. Tentu saja kondisi ini akhirnya membuat sebagian besar dari UKM di Indonesia tidak memiliki daya saing, dimana kita ketahui bahwa untuk tetap bertahan dan berkembang di dalam dunia bisnis yang semakin ketat kita harus memiliki keterampilan, dapat bekerja secara profesional, dan mampu menciptakan inovasi-inovasi pada bisnis mereka.

Berikut ini adalah beberapa langkah yang bisa dilakukan untuk mengembangkan kemampuan dan keterampilan kita dalam meningkatkan UKM yang dimiliki:

#### 1. Pelaku UKM Harus Memiliki Jiwa Kepemimpinan Dalam Dirinya

Walaupun Anda masih memulai UKM dan belum memiliki seorang karyawan, Anda tetap harus menanamkan jiwa kepemimpinan dalam diri Anda, sehingga ketika nantinya memiliki karyawan Anda dapat memimpin karyawan tersebut dengan baik. Kemampuan Anda dalam memimpin, merencanakan, mengatur, dan menjalankan sebuah usaha tentunya akan memiliki peranan yang sangat penting dalam perkembangan usaha itu sendiri.

#### 2. Pelaku UKM Harus Mau Belajar Tentang Management

Pengetahuan tentang Management adalah hal yang sangat penting untuk dimiliki oleh seorang pelaku UKM. Dengan modal knowledge management, Anda akan

mampu mengoptimalkan sumber daya yang ada dalam bisnis Anda, dan dapat mengurangi resiko kerugian yang mungkin terjadi.

### 3. Pelaku UKM Harus Melakukan Marketing dan Branding

Salah satu penyebab kegagalan sebuah UKM adalah tidak melakukan marketing dan branding secara maksimal. Dua faktor ini adalah sangat penting dalam tumbuh kembangnya sebuah usaha baik skala besar ataupun skala kecil. Sebaiknya Anda menciptakan sebuah logo dan juga nama perusahaan yang mudah diingat oleh orang lain, dan juga melakukan promosi agar UKM Anda semakin dikenal oleh masyarakat luas. Kita jangan pernah lupa bahwa sebagai apapun produk yang Anda jual bisa tidak didukung oleh kegiatan promosi yang baik, orang tidak akan mengenalnya.

### 4. Pelaku UKM Harus Mampu Beradaptasi

Pasar yang semakin luas dan pertumbuhan UKM yang semakin banyak tentunya akan menciptakan banyak tantangan. Seorang pelaku UKM harus jeli dalam memperhatikan segala peluang dan hambatan yang mungkin datang ke hadapan Anda, dan dapat mengambil keputusan dan bertindak dengan cepat. Kemampuan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan dapat memenuhi permintaan konsumen yang semakin beragam akan membuat UKM Anda dapat bertahan dan dapat berkembang ke arah yang lebih baik.

### 5. Pelaku UKM Harus Mampu Berinovasi

Seperti yang sudah disebutkan pada artikel sebelumnya "Inovasi Dalam Bisnis Adalah Sesuatu Yang Sangat Penting", seorang pelaku UKM harus bisa berinovasi dalam menawarkan produknya ke pasar. Kebanyakan konsumen lambat laun akan bosan dengan produk yang sama dan biasa-biasa saja, mereka mau sesuatu yang berbeda. Dengan kerja keras dan kreatifitas yang Anda dan tim Anda miliki, mualah untuk menawarkan produk yang berbeda atau menawarkan produk yang biasa-biasa saja dengan cara yang berbeda sehingga produk itu bisa memiliki nilai yang lebih tinggi di pasaran

- o Fokus dalam mencapai tujuan pemasaran

**U** Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menjadi salah satu usaha yang sedang digemari di Indonesia. Perajin di Indonesia sudah mulai tumbuh dan kreatif

dalam mengupayakan agar UMKM-nya bisa dikenal nasional hingga global. Sektor ini mempunyai kontribusi besar terhadap perputaran uang di masyarakat karena jumlahnya yang cukup besar yaitu 55,2 juta. UMKM dari berbagai bidang usaha yang tersebar di seluruh Indonesia menyumbang kontribusi ke pertumbuhan ekonomi dalam negeri mencapai 60 persen. Ada cara-cara mengembangkan sayap UMKM Indonesia melalui 5P, yaitu Product, Price, Place, Promotion, dan People. Kita akan bahas penjelasannya satu per satu.

### 1. Product

Dari segi produk, UMKM harus menentukan produk yang tepat untuk dipasarkan. Produk yang dibuat juga harus inovatif, kreatif dan menarik. Untuk mendapat produk yang digemari pasar, lakukan survey ke sekeliling untuk memperoleh gambaran produk yang realistis. Semakin jeli dan giat Anda melakukan inovasi produk dan layanan, maka Anda akan mampu melakukan pengembangan dan memenangkan persaingan bisnis. Sebaiknya mencari produk yang belum dijual di pasaran tapi bermanfaat bagi pembeli.

### 2. Price

Untuk menentukan harga jual produk, Anda harus teliti menghitung biaya yang dikeluarkan selama proses produksi. Biaya yang paling utama dalam UMKM ialah biaya modal dan biaya operasional. Biaya permodalan meliputi lembaga atau pihak keuangan yang memberi fasilitas kredit bagi usaha Anda. Sedangkan biaya operasional mencakup gaji karyawan, biaya bahan baku, dan biaya produksi. Harga jual akan semakin tinggi apabila kedua biaya tersebut mencapai nominal yang tinggi.

Sedikit tips bagi pengusaha UMKM yang butuh biaya modal, carilah lembaga keuangan mikro yang memberikan fasilitas kredit dengan bunga murah, proses cepat dan jangka waktu yang lama. Otoritas Jasa Keuangan misalnya akan memberikan support penuh dengan meminta kepada bank untuk menyalurkan 20 persen kreditnya kepada UMKM dengan suku bunga rendah yaitu 12 persen per tahun.

### 3. Place

Lokasi UMKM tentu sangat menentukan minat pasar. Dengan memilih lokasi yang strategis dan ideal, UMKM Anda akan cepat dikenal publik dan bukan tak mungkin produk akan laris terjual. Soal lokasi, usahakan membuka UMKM di

pasar tradisional atau lokasi lain yang ramai dan padat penduduk. Seandainya tidak menemukan lokasi yang strategis maka pertimbangkan hal-hal berikut saat membuka UMKM, yaitu pastikan setiap menit selalu ada kendaraan melintas jika membuka di pinggir jalan, perhatikan tingkat konsumtif masyarakat dengan melihat banyaknya usaha sejenis di sekitar lokasi, memperlengkapi usaha Anda dengan izin SIUP, HO dan NPWP, dsb dan yang terpenting sesuaikan dengan budget Anda.

#### 4. Promotion

Beberapa UMKM sudah menerapkan promosi melalui media sosial dan ini adalah langkah awal yang bagus. Pasalnya, saat ini media sosial menjadi salah satu bahan promosi yang murah, mudah dan cepat. Promosi bisa dilakukan dengan meletakkan foto produk beserta detail produk dan harganya. Bila ada dana lebih, buat web dengan tampilan menarik dan informatif sehingga konsumen bisa mengetahui segala jenis produk yang ditawarkan. Jika Anda ingin menargetkan pembeli sebanyak-banyaknya dan tersebar di seluruh Indonesia, jasa media sosial, web dan forum bisnis adalah langkah promosi yang tepat.

#### 5. People

Ketika Anda membuka UMKM, pastikan Sumber Daya Manusia yang terlibat dalam usaha Anda adalah orang-orang yang mengerti bisnis. Anda jangan ragu untuk melakukan proses rekrut karyawan dengan baik. Baik dari skala dan jenis usaha Anda. Walaupun usaha Anda masih skala mikro, namun proses seleksi karyawan harus mengikuti proses rekrutmen yang sudah modern dan teruji, jangan hanya mengandalkan referensi kenalan atau saudara. Ada baiknya dalam menyeleksi karyawan, Anda harus mengutamakan karakter SDM yang berorientasi bisnis, bisa dan berani mengambil risiko bisnis yang terukur, mempunyai dan memahami laporan keuangan usaha serta mampu membuat dan menjalankan posting biaya yang efektif.

## BAB 3. Konsep Aplikasi Pembiayaan UKM.

### Pendahuluan

Kredit atau pembiayaan perbankan untuk sektor UMKM terus tumbuh. Pertumbuhan terjadi pada bank konvensional ataupun syariah. Data BI, mengacu pada besaran kredit menyebutkan, kredit bank konvensional untuk UMKM per Desember 2010 mencapai Rp926,782 triliun. Jumlah ini tumbuh dari tahun 2009 yang mencapai Rp737.355 triliun dan tahun 2005 sebesar Rp633,945 triliun. Sekitar setengah dari jumlah kredit tahun 2010 itu dikucurkan untuk kredit konsumsi, yakni Rp 455.974 triliun. Sisanya, sebesar Rp 313,218 triliun untuk kredit modal kerja dan Rp 84.590 triliun untuk kredit investasi.

Tumbuhnya pembiayaan perbankan syariah untuk sektor UMKM juga diakui oleh Direktur Utama Bank Syariah Mandiri (BSM) Yuslam Fauzi dalam paparan kinerja di Jakarta, Selasa. BSM mengucurkan pembiayaan UMKM sebesar Rp15,97 triliun pada 2010. Dibandingkan dua tahun sebelumnya, jumlah ini meningkat signifikan. Pada 2009 pembiayaan UMKM mencapai Rp 9,87 triliun dan tahun 2008 sebesar Rp7,51 triliun. Yuslam menyebutkan, BSM memang sengaja mendorong terus tumbuhnya pembiayaan UMKM. "Pembiayaan UMKM bahkan sudah menggeser porsi pembiayaan korporasi," kata Yuslam.

Pada 2006, pembiayaan UMKM dari BSM sebesar Rp3,28 triliun, sedangkan korporasi mencapai Rp4.14 triliun. Dengan demikian, komposisinya 55.5 persen untuk pembiayaan korporasi dan 44.2 persen untuk UMKM. Akan tetapi, pada 2010 komposisinya menjadi 66,4 persen pembiayaan UMKM dan 33,6 persen pembiayaan korporasi. Salah satu UMKM yang dibiayai BSM bergerak dalam pengelolaan biogas. "Pembiayaan yang dikucurkan digunakan untuk membeli alat sederhana untuk memanfaatkan limbah," ujar Yuslam.

Berdasarkan data Bank Indonesia, 11 bank umum syariah mengucurkan pembiayaan total Rp56,357 triliun per akhir Desember 2010. Dana masyarakat yang dihimpun bank syariah mencapai Rp64.335 triliun. Sebanyak 23 unit usaha syariah membukukan pembiayaan Rp11.824 triliun dan dana pihak ketiga sebesar Rp11,702 triliun pada 2010. (Kompas)

Sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) semakin menarik bagi industri keuangan. Terlebih setelah pemerintah menargetkan sektor usaha tersebut dapat tumbuh di kisaran 7% sepanjang tahun 2014 ini. Dengan target pertumbuhan tersebut, kebutuhan akan pembiayaannya UMKM pun makin menggiurkan. Salah satu perusahaan pembiayaan yang mengincar potensi tersebut adalah Indonesia Eximbank alias Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI). Bahkan perusahaan yang juga bernama Indonesia Eximbank tersebut optimistis, pertumbuhan tahun ini bakal melebihi target pemerintah. Direktur Pelaksana Indonesia Eximbank, Basuki Setyadjid, mengatakan tahun ini pihaknya menargetkan pembiayaan ke sektor UMKM bisa tumbuh 10%. LPEI memprediksi, pembiayaan ke sektor UMKM menembus angka Rp 4,8 triliun dari total target pembiayaan Indonesia Eximbank yang sebesar Rp 48,4 triliun. Sementara di tahun 2013, pembiayaan Eximbank ke UMKM baru menembus angka Rp 3,6 triliun. Dengan pencapaian tersebut, wajar jika kontribusi pembiayaan UMKM dapat meningkat menjadi 10% dari total pembiayaan. Mengingat tahun lalu, kontribusi pembiayaan ke sektor usaha ini baru mencapai 8,97%. Basuki menambahkan, pada tahun lalu sebenarnya porsi pembiayaan ke UMKM lebih besar dari 8,97%. Tapi, perhitungan kembali melorot lantaran di tengah jalan, beberapa UMKM naik kelas menjadi perusahaan dengan skala yang lebih besar. Sehingga LPEI tak lagi mengelompokkan perusahaan-perusahaan tersebut sebagai UMKM. Catatan saja konsentrasi bisnis LPEI, sebanyak 95% merupakan pembiayaan dan sisanya asuransi serta penjaminan. Saat ini semakin banyak unit-unit usaha kecil dan menengah yang sudah berani menasar produk mereka ke pasar ekspor. "Dengan begitu, potensi di sektor ini semakin besar," kata Basuki, akhir pekan lalu. (Sumber kontan.co.id)

#### **Kapan Pembiayaan Usaha Dibutuhkan**

- Awal memulai usaha
- Pengembangan usaha
- Ketika ada kesulitan keuangan (financial distress)

#### **Kegunaan Pembiayaan**

- Modal Kerja: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya pemasaran, dll
- Investasi: alat produksi, peralatan, tempat usaha, dll (aktiva tetap yang umurnya diatas satu tahun)

### **Fasilitas Untuk Ukm**

- Dana Pendampingan usahadari kementerian terkait.
- Program penguatan usahakecil dari DIPA Pemerintah Daerah.
- Dana PKBL BUMN
- Fasilitas Pembiayaan UKM dari Perbankan
- Fasilitas Pembiayaan UKM dari Lembaga Pembiayaan
- Fasilitas dari Perguruan Tinggi, LSM, Koperasi, Asosiasi Usaha, dll

### **Strategi Mendapatkan Permodalan**

- Mengawali usaha dengan modal sendiri (modal keluarga) untuk meminimalkan risiko.
- Manfaat Legalitas Usaha: hampir semua sumber pembiayaan mensyaratkan hal ini.
- Buat Rencana Bisnis, walaupun sederhana: hal ini sangat penting untuk meyakinkan pemilik modal.

### **Menembus Akses Perbankan**

- Tahapan Penilaian Permohonan Kredit:
  - Jika tidak sesuai dengan pasar sasaran maka permohonan akan ditolak. ◊ Kesesuaian permohonan kredit dengan pasar sasaran bank
  - Analisis kredit: identitas pemohon, tujuan permohonan kredit, riwayat hubungan bisnis dengan bank (System Informasi Debitur BI).
  - Analisis 5C Kredit (character, capacity, capital, condition, dan collateral)

### **Menembus Akses Perbankan**

- Menyasati Kredit Usaha Kecil
  - Untuk usaha baru hindari pembiayaan dari bank.
  - Perbaiki manajemen internal sebelum mengajukan kredit perbankan
  - Pertimbangkan risiko kredit terhadap kelangsungan usaha.
  - Sebelum menentukan bank dan jenis kredit yang dipilih, cari informasi sebanyak mungkin.
  - Ketika datang ke bank mintalah informasi selengkap mungkin tentang kredit yang mau diajukan.



### Menembus Akses Perbankan

Program Kredit Untuk Usaha Kecil, antara lain:

- Program KUPEDES dan SIMASKOT BRI.
- Program Pusat Pelayanan Kredit Koperasi (PPKKP) oleh BUKOPIN lewat KUD dan kelompok simpan-pinjam.
- Program Kredit Kecamatan oleh BKK dan LDKP (Lembaga Dana Kredit Pedesaan).
- Program Pengembangan Hubungan Bank-KSM oleh Bank Indonesia melalui bank pelaksana.
- KUK yang dilayani bank umum.
- Pinjaman kelompok usaha dan koperasi oleh BMI

### Mengakses Dana Bumh

- BUMN menyediakan 1-2% keuntungannya untuk pembinaan UKM (ada sekitar Rp1 triliun dana yang tersedia setiap tahun).
- Kiat Mengajukan Kemitraan:
  - Pilih BUMN yang sesuai dengan usaha anda (misal pengrajin miniatur pesawat terbang bisa mengajukan kemitraan dengan PT Angkasa Pura).
  - Ikuti formulir baku pengajuan kemitraan BUMN yang dituju.
  - Sampaikan informasi yang benar karena BUMN akan mengecek kebenaran informasi yang disampaikan.

### Bermitra Dengan Modal Ventura

- Pembiayaan modal ventura diberikan dalam bentuk equity (penyertaan modal/saham sementara).
- Bersifat risk capital sehingga tanpa agunan.
- Jenis pembiayaan: penyertaan saham langsung, obligasi konversi, dan polabagi hasil.
- Kelebihan: dapat untuk usaha baru, biaya murah, tanpa agunan, mendukung inovasi.
- Kekurangan: Persyaratannya ketat, imbal balik yang diminta lebih besar dari pengorbanan, dan terlibat dalam manajemen usaha.

### Sumber Permodalan Alternatif

- Pegadaian ; Koperasi; Pemodal dari Iklan; Relasi Bisnis: supplier atau distributor; Pinjaman dari kantor atau teman; Dll (kreativitas)

Awalnya Lembaga Keuangan Mikro memang di-drive oleh program pemerintah yang bersifat non-mar-ke, dengan mengandalkan kredit-kredit program yang dicirikan oleh bunga murah, jangka waktunya lama, peruntukannya jelas dan terbatas, pembelannya massal, memperoleh dana likuiditas dari bank sentral dan risiko kreditnya ditanggung oleh pemerintah. Sayangnya, karakteristik pelaku bisnis mikro umumnya tidak dapat memenuhi kriteria umum 5C (character, capacity, capital, collateral, dan condition) sehingga tak jarang bank menganggap bisnis yang diajukan seo-rang pengusaha mikro tidak feasible untuk dibiayai.

Kita bisa banyak belajar dari berbagai kredit program yang pernah ada. Kredit Investasi Kecil (KIK), Kredit Modal Kerja Permanen (KMKP), Kredit Usaha Tani (KUT), hingga Kredit Usaha Rakyat (KUR). Untuk yang disebut terakhir, beberapa hambatan KUR ini di antaranya adanya persyaratan bahwa KUR tidak diperbolehkan untuk debitor yang sudah bisa mengakses perbankan (bankable), mengambil alih (take over) fasilitas pembiayaan non-KUR, perpanjangan/tambahan fasilitas kredit dari debitor yang telah memperoleh pembiayaan non-KUR, dan debitor sedang memperoleh pembiayaan dengan subsidi bunga dari pemerintah. Akibatnya, bank cenderung sangat berhati-hati. Hal lain, di dalam praktiknya, bank pun masih meminta adanya jaminan yang cukup sebagaimana layaknya kredit komersial pada umumnya. Belum lagi, besaran bunga yang relatif tinggi.

Aspek kelayakan pemohon (eligibility) maupun kelayakan usaha (feasibility) merupakan dua hal yang seringkali menjadi sandungan besar bagi para pelaku UMKM untuk mengakses sumber-sumber pembiayaan formal. Hasil survey World Bank tahun 2007 atas 3.369 kepala keluarga yang tinggal di pedesaan di sepuluh provinsi di Indonesia diperoleh data bahwa dari 60% responden pengaju pinjaman, hanya 17% yang akhirnya mendapat pinjaman dari bank, sisanya meminjam dari lembaga keuangan informal. Sementara aspek kelayakan usaha di mata bank/ pemberi pinjaman sangat erat kaitannya dengan tingkat kembalian terhadap risiko yang dihadapi. Dilihat dari konteks ini memang tampaknya terdapat gap paradigma antara sektor keuangan dengan sektor UMKM. Di mata perbankan, rendahnya penyaluran kredit perbankan nasional ke pasar kredit UMKM disebabkan oleh tiga masalah pokok, yaitu screening problem, incentives problem, dan enforcement problem. Screening problem

umumnya merupakan permasalahan yang ditimbulkan oleh cara menilai kelayakan UMKM yang dipandang dengan pendekatan 5C. Incentives problem berkenaan dengan perhitungan cost and benefit yang tidak sesuai, akibatnya return yang dijanjikan sektor UMKM senantiasa dipandang terlalu rendah untuk menutup potensi risiko per-bankan

Enforcement problem berkenaan dengan lemahnya mekanisme non pasar (kebijakan, peraturan, dan sebagainya) yang mampu mendorong dunia perbankan mau membiayai sektor UMKM. Dari sini tampak bahwa selama pendekatan lembaga keuangan tidak diubah, khususnya tentang paradigma risiko dan persyaratan kredit, dan di sisi lain tidak ada penguatan/pemberdayaan di tingkat pelaku UMKM, maka gap ini akan semakin sulit diatasi. Tak hanya gap paradigma, akses UMKM terhadap pembiayaan formal juga terkendala oleh aspek-aspek lainnya seperti hambatan internal lembaga pembiayaan, selain hambatan makro lainnya.

Terkait dengan bentuk kelembagaan (bank atau nonbank) yang lebih tepat untuk UMKM, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Saptono (2011) menunjukkan, lembaga pembiayaan non-bank lebih direkomendasikan sebagai lembaga pembiayaan bagi pelaku usaha skala kecil (dalam hal ini petani tanaman pangan). Hal ini dilandasi argumentasi bahwa lembaga pembiayaan bukan bank dapat bergerak lebih fleksibel.

Selama ini Undang-undang (UU) No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan berikut aturan-aturan lain yang tertuang dalam peraturan Bank Indonesia dirasakan terlalu kaku (rigid) dan memberi ruang yang terbatas bagi lembaga pembiayaan usaha mikro dan kecil. Aturan dimaksud seperti aspek kecukupan modal (CAR), rasio pinjaman terhadap pihak ketiga (LDR), kebijakan pemberian kredit dan restrukturisasi, uji kepatuhan, serta kebijakan lain yang jika diterapkan menyebabkan banyak usaha mikro dan kecil menjadi tidak layak dibiayai.

Dengan demikian berbagai wacana yang berkembang tentang LKM saat ini, apakah bentuknya formal-informal, bank atau nonbank, dan pandangan-pandangan lainnya diharapkan dapat memperkaya referensi saat DPR nanti kembali membahas RUU LKM hingga akhirnya terahir menjadi sebuah UU yang produktif bagi semua elemen, tidak membelenggu/ menghambat tumbuh kembang UMKM, dan yang jelas mampu melindungi para pelaku UMKM dari berbagai bentuk diskriminasi/ ketidakadilan, serta mampu mengentaskan dari jeratan lintah darat yang selama ini bergentayangan di sekeliling mereka."

## BAB 4. Penetapan Harga Produk dan Kelayakan UKM

### Pendahuluan

Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

Dalam menentukan harga, setiap usaha mungkin memiliki strategi yang berbeda – beda. Namun setiap strategi yang mereka jalankan masih memiliki tujuan yang sama. Pada dasarnya tujuan penetapan harga memiliki empat orientasi, antara lain yaitu :

#### 1. Tujuan berorientasi pada laba

Setiap usaha selalu memilih penetapan harga yang bertujuan menghasilkan laba paling banyak. Namun karena besarnya persaingan, sehingga suatu usaha sering kesulitan dalam memastikan harga yang dapat menghasilkan laba paling banyak. Sebagai solusinya para pelaku usaha menggunakan pendekatan target laba, yaitu besar laba yang sesuai dengan sasaran laba.

#### 2. Tujuan berorientasi pada volume

Penetapan yang berorientasi pada volume, bertujuan menetapkan harga untuk mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar tertentu. Biasanya harganya lebih murah, dibandingkan harga yang berorientasi pada laba.

#### 3. Tujuan berorientasi pada citra / *image*

Yaitu penetapan harga yang bertujuan membentuk citra atau image produk dari suatu usaha. Misalnya dengan memberikan harga paling rendah untuk menanamkan image murah pada produk yang Anda tawarkan.

#### 4. Tujuan berorientasi pada stabilitas harga

Orientasi pada stabilitas harga bertujuan untuk menjaga kestabilan antara harga produk suatu usaha dengan harga yang dimiliki para pesaingnya.

Berdasarkan tujuan penetapan harga yang telah dibahas, penentuan harga produk memiliki beberapa strategi yang dapat digunakan untuk produk baru maupun produk lama yang disesuaikan dengan kondisi yang ada. Berikut kami berikan beberapa cara / strategi penetapan harga yang dapat digunakan :

##### 1. Strategi penetapan harga produk baru

Dalam menetapkan harga produk baru, usahakan menentukan harga yang dapat menarik minat pasar. Ada dua cara yang dapat digunakan dalam menetapkan harga produk baru, yaitu sebagai berikut :

###### *Skimming price*

Yaitu menetapkan harga yang tinggi pada produk baru, dengan disertai promosi yang besar – besaran. Kemudian semakin lama, harganya akan semakin turun. Misalnya pada produk elektronik seperti handphone, laptop, ataupun computer.

###### *Penetration price*

*Penetration price* adalah kebalikan dari *skimming price*, dengan menetapkan harga awal serendah mungkin untuk meraih pangsa pasar yang luas menjangkau semua kalangan guna membangun image pada konsumen. Misalnya pada tarif layanan operator baru ( Axis )

##### 2. Strategi penerapan harga produk yang sudah lama di pasaran

Untuk penetapan harga produk lama yang sudah beredar dipasaran, biasanya dapat berubah harga jika dipengaruhi adanya perubahan lingkungan pasar ataupun adanya pergeseran permintaan konsumen. Untuk mengatasi faktor tersebut, para produsen menggunakan tiga strategi penetapan harga sebagai berikut :

Untuk mempertahankan posisi dalam pasar serta image yang telah tertanam di masyarakat, produsen menggunakan strategi untuk tetap mempertahankan harga yang ada di pasaran. Produsen menurunkan harga, namun jika menggunakan strategi tersebut produsen harus memiliki cadangan biaya yang besar karena harus menerima keuntungan yang kecil. Menaikkan harga produk, strategi ini dilakukan suatu usaha untuk mempertahankan keuntungan yang diperoleh di tengah naiknya biaya produksi.

Selain strategi penetapan harga untuk produk baru dan produk lama, strategi penetapan harga yang mempengaruhi psikologis konsumen juga sering digunakan para pengusaha untuk meningkatkan penjualan. Misalnya dengan menetapkan harga yang cukup tinggi untuk membentuk image kualitas produk yang tinggi. Selain itu bisa juga dengan menetapkan harga ganjil yang sedikit lebih murah dari harga yang ditentukan agar konsumen mengira produk yang dibeli lebih murah, contoh barang yang harganya Rp 100.000,00 diganti dengan harga Rp 99.900,00 . Serta pemberian potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak, juga dapat dijadikan strategi khusus untuk menarik minat beli konsumen. Adanya strategi penetapan harga yang digunakan, sangat berpengaruh terhadap penjualan produk usaha kita. Untuk itu gunakan strategi penetapan harga yang paling sesuai dengan produk Anda.

Produsen kadang kebingungan menetapkan harga jual, apalagi jika belum memahami dengan baik metode penghitungan untuk produk jasa dan produk barang, bisa menjadikan sesuatu seakan rumit, padahal setidaknya itu bukan menjadikan hambatan bagi pebisnis, meski penetapan harga produk untuk skala UKM. Nah bagaimana metode penetapan harga itu? Mari kita simak beberapa metode penetapan harga yang bisa dipilih salah satu atau keduanya, ketiganya bergantung pada kondisi usaha.

**Pertama, Penetapan harga mark-up,** ini sering digunakan untuk para pemula, yang intinya adalah menghitung total biaya produksi kemudian menaikkan harga agar mendapatkan keuntungan. Saya ambil skala untuk UKM, misal pengusaha sate untuk dititipkan ke warung-warung, misal angkringan, maka dihitung biaya pembelian bahan, biaya tenaga kerja, biaya distribusi/pengantaran. Mungkin dalam hal ini bisa saja jika pemula lupa, karena saking semangatnya usaha di hari pertama, hanya menghitung total biaya produksi, kemudian menambahkan sekian rupiah agar dapat laba, ternyata harga yang ditetapkan belum termasuk jika sate itu bersisa dan tidak laku, dan ini secara langsung mengurangi keuntungan. Nah metode mark up ini tidak langsung cocok kepada semua usaha, harus ada perhitungan yang lebih antisipatif terhadap resiko-resiko kemudian. Bahkan ekstrimnya jika kita mengambil keuntungan terlalu tinggi sehingga penetapan harga barang juga menjadi tinggi, maka akan sangat beresiko jika pesaing utama menetapkan harga yang lebih rendah. Banyak orang memilih ini penetapan ini karena dianggap lebih simpel, walau belum mengukur kekuatan permintaan di pasar.

**Kedua, Penetapan harga demi pengembalian modal,** yah ini sering dilakukan jika memang modal didapat dari pihak ketiga, atau dari usaha

bersama, yang tujuannya begitu jelas, agar bisa memutar modal, dengan perhitungan macam-macam, termasuk misal suku bunga pinjaman ke pihak lain, kadang langsung saja menetapkan persentasenya misal 10% atau 40% dari modal. Kelemahan ini memang didasari pada kekuatan persaingan pasar, juga kondisi bahan baku yang naik turun sehingga jika pesaing menggunakan modal sendiri/mandiri maka bisa lebih fleksibel dalam menetapkan harga.

**Ketiga, Penetapan harga pengekor(Umum)**, ini penetapan harga yang selalu mengkondisikan sesuai harga pesaing, atau harga umum di pasar, pun kadang beda harga, maka penetapan harga hanya lebih mahal/murah sedikit banget. Penetapan ini sering dilakukan para pemula usaha, pebisnis awal yang belum paham posisi kekuatan permintaan pasar, dalam bahasa saya pribadi, seperti cari aman dahulu lah.

**Keempat, Value nil**, ini sering dijalankan pada perusahaan yang sudah memiliki kesetiaan pelanggan begitu kuat, atau justru untuk semakin memperkuat, pada posisi ini barang dibuat berkualitas unggul namun penetapan harga dibuat rendah dari pesaing, yang paling sering dirasakan dalam hal ini dengan menekan efektifitas biaya produksi, distribusi dan garansi. Pada pilihan penetapan harga ini, harus lebih mampu improvisasi melakukan penyempurnaan di berbagai lini terus menerus karena kualitas di atas rata-rata namun harga di bawah rata-rata pasar, ini jika hanya sebuah ide pasti mudah, namun dalam operasional butuh benar-benar mampu melakukan perbaikan terus menerus.

**Kelima, Penetapan harga dari Value yang dipersepsikan**, ini sering menjadi metode pilihan untuk produsen yang sebelumnya sudah kuat dengan produk lain, atau kuat dari reputasinya, bisa juga dari kualitas jaringan, jaring distribusi, adanya bentuk award yang pernah diterima produsen, atau telah mendapatkan kepercayaan dari berbagai pihak. Saya ambil contoh, misal Penerbit Gramedia, atau Elexmedia, selain memproduksi buku namun juga memiliki Gerai yang terpercaya di berbagai tempat, dengan kualitas penyebaran dan fasilitas yang layak. Saya pribadi senang mengambil contoh ini karena tentu sebagian besar pembaca mengenal Gramedia.

**Keenam, Penetapan harga kompetisi jenisnya**, ini sering berwujud pada harga produk yang bersifat custom, bisa juga dalam pelayanan, yang berlaku memang kekuatan sepihak dari dominasi konsumen. Ini juga memiliki kekuatan daya tawar yang tidak umum, artinya mungkin produk yang tidak diciptakan secara massal dan serempak.

**Ketujuh, Penetapan harga paketan**, ini sering terjadi penawaran tidak dengan menjual 1 produk, namun dengan beberapa produk digabung menjadi kelompok barang, atau paketan. Secara umum ini sering terjadi di Indonesia di bis-bis, misal 10ribu dapat 3 buku, 3 pensil, 2 penghapus dan 1 penggaris.

Harga produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga sangat menentukan atau mempengaruhi permintaan pasar. Di dalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang yang sama atau hampir sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan). Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu lebih bijaksana dalam menentukan harga produknya. Banyak hal-hal yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha sebelum menetapkan harga suatu produk. Ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

a. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

b. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.



c. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

d. Penggunaan strategi penetapan harga:

penetrasi ratai saringan Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

e. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

f. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan

oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu: mahal, sedang, dan murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah.

— o o o o —

## BAB 5. Kredit Untuk UKM

### Pendahuluan

Perkembangan potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam penyaluran kredit kepada UMKM. Setiap tahun kredit kepada UMKM mengalami pertumbuhan dan secara umum pertumbuhannya lebih tinggi dibanding total kredit perbankan.

Kredit UMKM adalah kredit kepada debitur usaha mikro, kecil dan menengah yang memenuhi definisi dan kriteria usaha mikro, kecil dan menengah sebagaimana diatur dalam UU No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM. Berdasarkan UU tersebut, UMKM adalah usaha produktif yang memenuhi kriteria usaha dengan batasan tertentu kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan.

Statistik kredit UMKM disajikan dengan berbagai item yakni Net Ekspansi (NE), Baki Debet (BD), Non Performance Loan (NPL), dan Kelonggaran Tarik, dilengkapi dengan variasi berdasarkan kelompok bank, Sektor Ekonomi, Jenis Penggunaan dan Lokasi Proyek pada setiap Propinsi dan rincian skala Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Publikasi Statistik kredit UMKM berdasarkan definisi dan kriteria usaha berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM mulai dilaksanakan untuk data laporan bulanan bank sejak Januari 2011. Sampai akhir 2010 Statistik kredit UMKM didasarkan pada definisi plafon, yaitu: (1) kredit mikro dengan plafon s.d Rp50juta, (2) kredit kecil dengan plafon lebih dari Rp50juta s.d Rp500 juta, dan (3) kredit menengah dengan plafon lebih dari Rp500juta s.d Rp5miliar. Dalam definisi tersebut, seluruh jenis penggunaan kredit termasuk kredit konsumtif masuk di dalam Statistik kredit UMKM.

Untuk memberikan informasi yang lengkap tentang perubahan tersebut, maka dalam Statistik kredit UMKM selama masa transisi (Januari sd akhir 2011) disajikan secara paralel yakni data kredit UMKM berdasarkan definisi/kriteria usaha dalam UU.20/2008 dan data kredit MKM berdasarkan definisi plafond.

- Pengertian Kredit Menurut Jenis Penggunaan

Adapun definisi untuk kredit konsumsi, modal kerja dan investasi sesuai dengan Laporan Bank Umum (LBU) adalah sebagai berikut:

1. Kredit konsumsi adalah pemberian kredit untuk keperluan konsumsi dengan cara membeli, menyewa atau dengan cara lain. Misalnya: Kredit Kendaraan Bermotor (KKB), Kredit Multiguna, Kredit Pegawai dan Pensiunan, Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan Kredit Pemilikan Apartemen (KPA).
2. Kredit modal kerja adalah kredit jangka pendek yang diberikan untuk membiayai keperluan modal kerja debitur.
3. Kredit investasi adalah kredit jangka menengah/panjang untuk pembelian barang-barang modal dan jasa yang diperlukan guna rehabilitasi, modernisasi, ekspansi dan relokasi proyek dan atau pendirian usaha baru.

- Jenis Kredit Ukm

1. Kredit jangka pendek : berlangsung selama 1 tahun.
2. Kredit jangka menengah : berlangsung antara 1—3 tahun.
3. Kredit jangka panjang : berlangsung 1-5 tahun.

- Persyaratan Kredit:

1. tidak diperkenankan kredit tanpa jaminan.
2. dapat membandingkan strategi perkreditan, strategi pemberian kredit harus tepat dalam besaran ekonomi yang stabil.
3. Dalam proses penilaian kredit untuk menganalisis calon debitur apakah menunjukkan indikasi kelangsungan bayaran positif/tidak, hal ini dilakukan dengan syarat 6 C, yaitu :
  - 1.) Character : karakter nasabah berkaitan dengan watak seseorang dimana apakah ada keinginan untuk membayar, apakah pemohon akan tetap memenuhi kewajibannya. Cara mengetahuinya melalui wawancara, riwayat hidup, reputasi dari lingkungan usaha/saudara, meneliti kegiatan dan pengalaman usaha.
  - 2.) Capacity : bagaimana kemampuan nasabah dalam memenuhi kewajibannya, harus diperhatikan cash flow, proyeksi neraca/laporan keuangan, kemampuan manajemen, pemasaran, teknis, kewajiban pada pihak lain.

- 3.) Capital : nilai kekayaan. Biasanya diukur dengan modal sendiri perbandingan aktiva dikurangi passiva. Kredit sebagai tambahan modal. Modal harus lebih besar dari kredit.
- 4.) Colateral : Jaminan – jaminan yang langsung diserahkan kepada bank, bisa surat berharga tapi bentuk fisiknya diperiksa.
- 5.) Condition of economy : Kondisi perekonomian, apakah memperbolehkan pemberian kredit. Kepastian produk meliputi perkembangan produk dan bahan baku, pemasaran, teknologi, dll.
- 6.) Constrains : hambatan-hambatan yang mungkin timbul dari si pengambil kredit.

- Tujuan Dan Fungsi Kredit

Tujuan kredit sebagai berikut :

1. Profitability : keuntungan dilihat dari bank sebagai pemberi kredit dan nasabah sebagai penerima kredit.
2. Safety : keamanan, bahwa uang yang dipinjam akan kembali lagi.
3. Keuntungan bank : selisih bunga kredit dan bunga tabungan dikurangi biaya operasional.

Fungsi Kredit adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan utility dari modal (Daya guna uang) artinya uang itu produktif.
2. Meningkatkan utility dari suatu barang artinya menambah nilai jual suatu barang.
3. Meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang artinya akan mempercepat laju uang/ekonomi.
4. Meningkatkan kegairahan usaha Contoh : KIK, KMKP, KUT, kredit UKM.
5. Kredit sebagai alat stabilitas ekonomi : pengendali inflasi, peningkatan ekspor, rehabilitasi prasarana, pemenuhan kebutuhan pokok rakyat.
6. Kredit sebagai jembatan meningkatkan pendapatan nasional
7. Kredit sebagai hubungan ekonomi internasional.

2 Dari begitu banyak jasa layanan perbankan, salah satunya yang saat ini sedang booming di Indonesia adalah jasa perbankan untuk sektor usaha mikro (usaha kecil). Sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk 5 terbesar di dunia dan sebagai salah satu negara yang sedang berkembang, menjadikan Indonesia sebagai negara yang memiliki keragaman sektor usaha kecil yang sangat besar. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan permodalan di sektor usaha ini sangat tinggi. Banyaknya pelaku usaha yang sebagian besar adalah golongan menengah kebawah dengan latar belakang pendidikan yang tidak terlalu tinggi, mengakibatkan banyak di antara mereka belum memahami mengenai perbankan.

Sebagaimana dimaklumi 97% usaha kecil di Indonesia memiliki omset dibawah Rp. 500 juta/tahun, meskipun batas atas omset usaha kecil adalah sampai Rp. 1 Miliar. Pada dasarnya jika Indonesia ingin menjangkau usaha kecil terutama usaha kecil-kecil atau usaha mikro tersebut semestinya secara khusus mengarahkan perhatiannya pada kelompok ini karena mereka mewakili lebih dari 33 juta pelaku usaha.

Di sub-sektor perdagangan umum misalnya, sekitar 80% usaha perdagangan eceran yang tidak berbadan hukum yang diwakili oleh 5,2 juta unit usaha hanya memiliki omset dibawah Rp. 50 juta/tahun, sehingga jumlah usaha ekonomi rakyat lapis bawah ini benar-benar dengan skala gurem. Untuk mendorong usaha mikro ini memang disadari bahwa modal bukan satu-satunya pemecahan, tetapi tetap saja bahwa ketersediaan permodalan yang secara mudah dapat dijangkau mereka sangat vital, karena pada dasarnya kelompok inilah yang selalu menjadi korban eksploitasi oleh pelepas uang. Salah satu sebabnya adalah ketiadaan pasar keuangan yang sehat bagi masyarakat lapisan bawah ini, sehingga setiap upaya untuk mendorong produktivitas oleh kelompok ini, nilai tambahnya terbang dan dinikmati para pelepas uang. Adanya pasar keuangan yang sehat tidak terlepas dari keberadaan Lembaga Keuangan yang hadir ditengah masyarakat.

Lingkaran setan yang melahirkan jebakan ketidak berdayaan inilah yang menjadikan alasan penting mengapa lembaga keuangan mikro yang menyediakan pembiayaan bagi usaha mikro menempati tempat yang sangat strategis. Oleh karena itu kita perlu memahami secara baik berbagai aspek

lembaga keuangan mikro dengan segmen-segmen pasar yang masih sangat beragam disamping juga masing-masing terkotak-kotak. Usaha mikro sering digambarkan sebagai kelompok yang kemampuan permodalan UKM rendah. Rendahnya akses UKM terhadap lembaga keuangan formal, sehingga hanya 12 % UKM akses terhadap kredit bank karena :

1. Produk bank tidak sesuai dengan kebutuhan dan kondisi UKM;
2. Adanya anggapan berlebihan terhadap besarnya resiko kredit UKM;
3. Biaya transaksi kredit UKM relatif tinggi;
4. Persyaratan bank teknis kurang dipenuhi (agunan, proposal);
5. Terbatasnya akses UKM terhadap pembiayaan equity;
6. Monitoring dan koleksi kredit UKM tidak efisien;
7. Bantuan teknis belum efektif dan masih harus disediakan oleh bank sendiri sehingga biaya pelayanan UKM mahal;
8. Bank pada umumnya belum terbiasa dengan pembiayaan kepada UKM. Secara singkat kredit perbankan diselenggarakan atas pertimbangan komersial membuat UKM sulit memenuhi persyaratan teknis perbankan, terutama soal agunan dan persyaratan administratif lainnya.

Atas hal tersebut maka, diawali oleh BRI sebagai bank pemerintah, yang pertama kali memberikan jasa layanan simpan dan pinjam untuk para pengusaha kecil tersebut. Hingga ketika terjadi krisis moneter yang melanda Indonesia pada akhir tahun 90an, terbukti sektor usaha kecil/mikro inilah yang mampu bertahan dari badai krisis tersebut. Sejak saat itu banyak Bank mulai melirik sektor usaha ini. Saat ini hampir setiap Bank yang beroperasi di Indonesia telah menyediakan pelayanan perbankan mikro dan menjadi penopang keuntungan yang cukup signifikan.

## BAB 5. UKM SEKTOR INDUSTRI KREATIF

### Pendahuluan.

Keberadaan ekonomi kreatif yang didukung adanya industri kreatif membawa pemahaman baru dalam memandang pentingnya kreativitas sebagai kunci penggerak dalam menciptakan keunggulan komersial dan kinerja bisnis yang lebih langgeng. Perusahaan-perusahaan bersaing bukan melalui efisiensi biaya, tetapi melalui kreativitas, pengetahuan, dan inovasi dalam meningkatkan pertumbuhan yang riil. Dalam ekonomi kreatif, modal intelektual dapat melampaui nilai modal uang dan modal fisik. Karena dalam ekonomi kreatif modal utamanya adalah bidang sumber daya manusia.

Menurut ahli ekonomi Paul Romer (1993), ide adalah barang ekonomi yang sangat penting, lebih penting dari objek yang ditekankan di kebanyakan model-model ekonomi. Di dunia dengan keterbatasan fisik ini, adanya penemuan ide-ide besar bersamaan dengan penemuan jutaan ide-ide kecil-lah yang membuat ekonomi tetap tumbuh. Ide adalah instruksi yang membuat kita mengkombinasikan sumber daya fisik yang penyusunannya terbatas menjadi lebih bernilai. Romer juga berpendapat bahwa suatu negara miskin karena masyarakatnya tidak mempunyai akses pada ide yang digunakan dalam perindustrian nasional untuk menghasilkan nilai ekonomi.

Howkins (2001) menemukan kehadiran gelombang [ekonomi kreatif](#) setelah menyadari pertama kali pada tahun 1996 ekspor karya hak cipta Amerika Serikat mempunyai nilai penjualan sebesar US\$ 50,18 miliar yang jauh melampaui ekspor sektor lainnya seperti otomotif, pertanian, dan pesawat. Menurut Howkins ekonomi baru telah muncul seputar [industri kreatif](#) yang dikendalikan oleh hukum kekayaan intelektual seperti paten, hak cipta, merek, royalti dan desain. Ekonomi kreatif merupakan pengembangan konsep berdasarkan aset kreatif yang berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi. (Dos Santos, 2007).

Industri kreatif bisa juga disebut sebagai ABG karena melibatkan Akademisi, Bisnis, dan Government yang juga dikenal dengan *triple helix* yang pada dasarnya adalah bagaimana tiga komponen, akademisi, pebisnis, dan government saling sinergi, berinteraksi menghasilkan suatu produk-produk kreatif



yang mempunyai nilai ekonomi. Dalam produk kreatif banyak institusi yang terlibat, karena hampir seluruh institusi terlibat dalam proses kreatif tersebut.

### **Pengembangan Ekonomi Kreatif**

Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berfokus pada kreasi dan eksploitasi karya kepemilikan intelektual seperti seni rupa, film dan televisi, piranti lunak, permainan, atau desain fesyen, dan termasuk layanan kreatif antar perusahaan seperti iklan, penerbitan, dan desain. Istilah industri kreatif merupakan istilah lain dari industri budaya. Istilah ini pertama kali digunakan pada awal tahun 1990-an di Australia, tetapi berkembang dengan pesat oleh pemerintah Inggris pada akhir tahun 1990-an. Pemerintah Inggris secara khusus membentuk Unit dan Penanggung jawab Industri Kreatif di bawah Departemen Budaya, Media, dan Olah Raga (Primorac, 2006). Banyak definisi dari industri kreatif, salah satu definisi yang banyak dikutip adalah industri yang mempunyai keaslian dalam kreatifitas individual, ketrampilan dan bakat yang mempunyai potensi untuk mendatangkan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja melalui eksploitasi kekayaan intelektual. Sedangkan menurut United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), industri kreatif adalah (UNCTAD, 2008):

- siklus kreasi, produksi, dan distribusi dari barang dan jasa yang menggunakan modal kreatifitas dan intelektual sebagai input utamanya;
- bagian dari serangkaian aktivitas berbasis pengetahuan, berfokus pada seni, yang berpotensi mendatangkan pendapatan dari perdagangan dan hak atas kekayaan intelektual;
- terdiri dari produk-produk yang dapat disentuh dan intelektual yang tidak dapat disentuh atau jasa-jasa artistic dengan muatan kreatif, nilai ekonomis, dan tujuan pasar; bersifat lintas sektor antara seni, jasa, dan industri; dan
- bagian dari suatu sektor dinamis baru dalam dunia perdagangan.

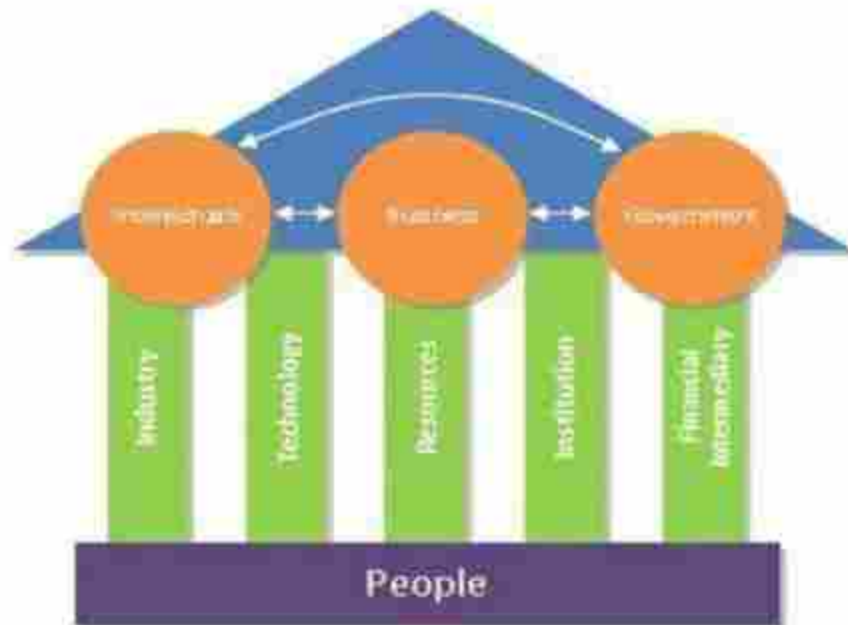
Ekonomi kreatif adalah bagian dari sebuah anutan sistem ekonomi kontemporer. Industri kreatif didefinisikan sebagai *[... those industries which their origin in individual creativity, skill, and talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property* (UK Department of Culture Media and Sport). Jadi ekonomi

kreatif membicarakan spektrum yang sangat luas, yakni segala aspek yang bertujuan meningkatkan daya saing dengan menggunakan kreatifitas individu yang dilihat dengan kacamata ekonomi. Industri kreatif adalah bagian dari ekonomi kreatif dan berfokus pada industrinya masing-masing.

Di Indonesia, Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Model pengembangan ekonomi kreatif yang dikembangkan untuk Indonesia berupa bangunan yang terdiri dari komponen pondasi, 5 pilar, dan atap yang saling menguatkan sesuai dengan fungsinya masing-masing. Penjelasan komponen-komponen bangunan ekonomi kreatif adalah sebagai berikut:

1. **PONDASI:** People (Sumber Daya Insani), aset utama dari industri kreatif yang menjadi ciri hampir semua subsektor industri kreatif.
2. **LIMA PILAR UTAMA:** yang harus diperkuat dalam mengembangkan industri kreatif adalah: (1) **Industry** (Industri) yaitu kumpulan dari perusahaan yang bergerak di dalam bidang industri kreatif; (2) **Technology** (Teknologi) yaitu *enabler* untuk mewujudkan kreativitas individu dalam bentuk karya nyata; (3) **Resources** (Sumber Daya) yaitu input selain kreativitas dan pengetahuan individu yang dibutuhkan dalam proses kreatif, misal: sumber daya alam, lahan; (4) **Institution** (Institusi) yaitu tatanan sosial (norma, nilai, dan hukum) yang mengatur interaksi antara pelaku perekonomian khususnya di bidang industri kreatif; dan (5) **Financial Intermediary** yaitu lembaga penyalur keuangan.
3. **ATAP:** Bangunan ekonomi kreatif ini dipayungi oleh interaksi **triple helix** yang terdiri dari **Intellectuals** (Intelektual), **Business** (Bisnis), dan **Government** (Pemerintah) sebagai para aktor utama penggerak industri kreatif. (1) **Intellectual**, kaum intelektual yang berada pada institusi pendidikan formal, informal dan non formal yang berperan sebagai pendorong lahirnya ilmu dan ide yang merupakan sumber kreativitas dan lahirnya potensi kreativitas insan Indonesia. (2) **Business**, pelaku usaha yang mampu mentransformasi kreativitas menjadi bernilai ekonomis, (3) **Government**, pemerintah selaku fasilitator dan regulator agar industri kreatif dapat tumbuh dan berkembang

### Lima Pilar Pembangunan Ekonomi Kreatif.



Sumber: Gibbons et al (1994)

Richard Florida dari Amerika, penulis buku "*The Rise of Creative Class*" dan "*Cities and the Creative Class*" memperkenalkan tentang industri kreatif dan kelas kreatif di masyarakat (*Creative Class*). Florida sempat mendapat kritik, bila ada kelompok tertentu dilingkungan sosial yang memiliki kelas tersendiri, apakah ini terkesan elit dan eksklusif? Tidak juga. Justru menurut Florida, ia menghindari kesan tersebut karena gejala dari istilah-istilah sebelumnya seperti *Knowledge Society* yang dinilai elitis. Menurut Florida "Seluruh umat manusia adalah kreatif, apakah ia seorang pekerja di pabrik kaca mata atau seorang remaja digang senggol yang sedang membuat musik hip-hop. Namun perbedaannya adalah pada statusnya (kelasnya); karena ada individu-individu yang secara khusus bergelut dibidang kreatif dan mendapat faedah ekonomi secara langsung dari aktivitas tersebut. Tempat-tempat dan kota-kota yang mampu menciptakan produk-produk baru yang inovatif tercepat akan menjadi pemenang kompetisi di era ekonomi ini" (Nenny, 2008)

Definisi Industri Kreatif dari visi Pemerintah, sebagai berikut: Industri-industri yang mengandalkan kreatifitas individu, keterampilan serta talenta yang

memiliki kemampuan meningkatkan taraf hidup dan penciptaan tenaga kerja melalui penciptaan (gagasan) dan eksploitasi HKI. (Diambil dari definisi UK Department of Culture, Media and Sport, dalam Nenny, 2008).

Definisi industri kreatif sendiri menurut Departemen Perdagangan pada studi pemetaan industri kreatif tahun 2007 dalam buku Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 (2008) adalah: "Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut."

Tabel 2.1. Jenis-jenis Industri kreatif.

No	Jenis Industri Kreatif	Keterangan
1	Periklanan	Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi dan produksi iklan, antara lain: riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak dan elektronik.
2	Arsitektur	Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan cetak biru bangunan dan informasi produksi antara lain: arsitektur taman, perencanaan kota, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, dokumentasi lelang, dll.
3	Pasar seni dan barang antik	Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi dan perdagangan, pekerjaan, produk antik dan hiasan melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet.
4	Kerajinan	Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi dan distribusi produk kerajinan antara lain barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, aksesoris, pandai emas, perak, kayu, kaca, porselin, kain, marmmer, kapur, dan besi.
5	Desain	Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, interior, produk, industri, pengemasan, dan

		konsultasi identitas perusahaan.
6	Desain Fesyen	Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.
7	Video, Film dan Fotografi	Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi Video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video, film. Termasuk didalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film.
8	Pernmainan interaktif	Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi
9	Musik	Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, distribusi, dan ritel rekaman suara, hak cipta rekaman, promosi musik, penulis lirik, pencipta lagu atau musik, pertunjukan musik, penyanyi, dan komposisi musik.
10	Seri Pertunjukan	Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha yang berkaitan dengan pengembangan konten, produksi pertunjukan, pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.
11	Penerbitan & Percetakan	Kegiatan kreatif yang terkait dengan dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita.
12	Layanan Komputer dan piranti lunak	Kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak & piranti keras, serta

		desain portal.
13	Televisi dan radio	Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan, penyiaran, dan transmisi televisi dan radio.
14	Riset dan Pengembangan	Kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Sumber: Departemen Perdagangan RI (2015).

#### Keunggulan Kompetitif Industri Kreatif.

Keunggulan bersaing menurut Kaplan dkk (2001) yaitu nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah dari pada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih daripada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi. Dalam konsep perusahaan terdapat dua jenis keunggulan bersaing yaitu keunggulan biaya diferensiasi. Hal senada dikemukakan oleh Huger dkk (2012) bahwa, perusahaan memperoleh keunggulan bersaing dengan memberikan nilai lebih kepada konsumen melalui: (1) harga yang lebih rendah dibandingkan dengan para pesaing untuk manfaat yang sama; (2) keunikan manfaat yang dapat menutupi harga yang tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing akan dimiliki oleh tersebut mampu perusahaan memberikan nilai lebih kepada konsumen berupa tawaran harga yang lebih rendah atau memberikan keunikan manfaat yang dapat menutupi harga yang tinggi.

Saladin (2003) menyatakan keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi langganannya atau pembeli. Keunggulan bersaing menggambarkan cara perusahaan memilih dan mengimplementasikan strategi generik (biaya rendah, diferensiasi, dan fokus) untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing. Dengan kata lain keunggulan bersaing menyangkut bagaimana suatu perusahaan benar-benar menerapkan strategi generiknya dalam kegiatan praktis. Memiliki dan

memperhatikan keunggulan bersaing bermanfaat bagi pencapaian kinerja yang tinggi.

Keunggulan merupakan sasaran yang selalu berubah dalam yang bergolak dan cepat berubah. Analisis keunggulan bersaing menunjukkan perbedaan dan keunikan diantara para pesaing. Sumber keunggulan bersaing itu adalah keterampilan, sumber daya, dan pengendalian yang superior. Keterampilan yang superior. Keterampilan yang superior memungkinkan perusahaan untuk melaksanakan strategi dalam menghadapi pesaing. Keterampilan menyangkut kemampuan teknik, manajerial dan oprasional. Sementara itu, sumber daya yang superior memungkinkan pembentukan dimensi keunggulan.

----- oo0oo -----

#### **DAFTAR PUSTAKA:**

- Sri Lestari Rahayu, 2005, Analisis Peranan Perusahaan Modal Ventura Dalam Mengembangkan UKM Di Indonesia, Kajian Ekonomi dan Keuangan, Badan Pengkajian Ekonomi, Keuangan dan Kerjasama Internasional.
- Sri Mulyati Tri Subari, 2004. Kebijakan dan Strategi Pengembangan Bank Indonesia dalam Mendukung Pelayanan Keuangan yang Berkelanjutan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Deputi Direktur Direktorat Pengawasan Bank Perkreditan Rakyat.
- Sri Winarni, 2006. Strategi Pengembangan Usaha Kecil Melalui Peningkatan Aksesibilitas Kredit Perbankan. Infokop Nomor 29 Tahun XXII, 2006.
- Direktorat Riset Ekonomi dan Kebijakan Moneter Bank Indonesia, (2001), "Credit Crunch di Indonesia Setelah Krisis," Bank Indonesia: Jakarta.
- Iwantono, Sutrisno, (2003), "Kiat Sukses Berwirausaha (Strategi baru Mengelola Usaha Kecil dan Menengah)," Grasindo: Jakarta.
- Tambunan, Tulus T.H, (2002), "Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia, Salemba Empat: Jakarta

David H. Bangs, Jr. 1995, *Pedoman Penyusunan Rencana Pemasaran : Seri Usaha Kecil*, Erlangga, Jakarta.

Jay Conrad Levinson dan Al Lautenslager, 2006, *Guerrilla Marketing in 30 Days*, Andi Offset, Yogyakarta

Colin Sowter, 1995, *Marketing, Manajemen Pemasaran Untuk Semua Manager*, PT Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta

Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scarborough, 2005, *Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta

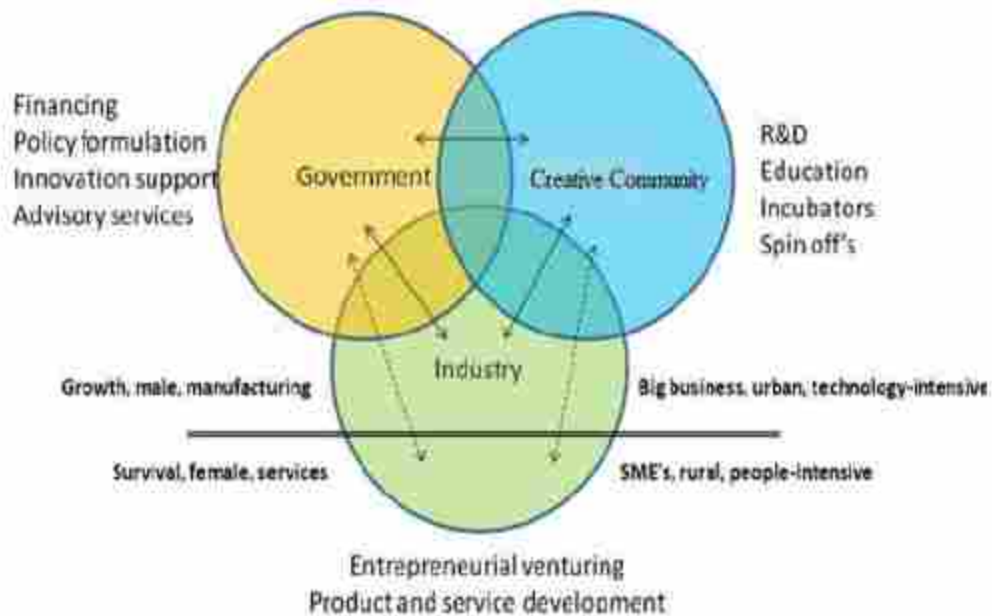


LAMPIRAN 3:

## DRAFT MODEL

### (Tripel Helix Model)

Perlunya Kolaborasi antara Pelaku Usaha, Pemerintah, dan Komunitas dalam Pengembangan Usaha Kreatif di Kota Malang



Sumber: Hasil Riset, 2017

# Penciptaan Model Nilai Tambah Produk UMKM Industri Kreatif yang berkelanjutan di Kota Malang

## ORIGINALITY REPORT

**23%**  
SIMILARITY INDEX

**24%**  
INTERNET SOURCES

**2%**  
PUBLICATIONS

**5%**  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<a href="http://ridho14004.blogspot.com">ridho14004.blogspot.com</a> Internet Source	<b>3%</b>
<b>2</b>	<a href="http://www.ciputraentrepreneurship.com">www.ciputraentrepreneurship.com</a> Internet Source	<b>3%</b>
<b>3</b>	<a href="http://docplayer.net">docplayer.net</a> Internet Source	<b>3%</b>
<b>4</b>	<a href="http://duniabaca.net">duniabaca.net</a> Internet Source	<b>3%</b>
<b>5</b>	<a href="http://citradwilestari15.blogspot.com">citradwilestari15.blogspot.com</a> Internet Source	<b>2%</b>
<b>6</b>	<a href="http://maulana-accounting.blogspot.co.id">maulana-accounting.blogspot.co.id</a> Internet Source	<b>2%</b>
<b>7</b>	<a href="http://seputarkreditbank.blogspot.com">seputarkreditbank.blogspot.com</a> Internet Source	<b>2%</b>
<b>8</b>	<a href="http://dicilala.blogspot.com">dicilala.blogspot.com</a> Internet Source	<b>2%</b>
<b>9</b>	<a href="http://didiahmadidjamhir.blogspot.com">didiahmadidjamhir.blogspot.com</a> Internet Source	<b>2%</b>

10

faizahkhotib12.wordpress.com

Internet Source

2%

---

Exclude quotes Off

Exclude matches <1%

Exclude bibliography Off