

UPAYA PENGEMBANGAN DAN PENINGKATAN PENDAPATAN INDUSTRI KREATIF DI KOTA PALEMBANG

Amidi¹, Mardiana Puspasari², Azizul Novandri³

Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia

Amidi_2905@yahoo.co.id, mardianapuspasari165@gmail.com, azizulnovandri@gmail.com

ABSTRACT

Info Artikel :

Diterima 05 Agustus 2023

Direview 01 Desember 2023

Disetujui 06 Desember 2023

Keywords: *Creatif Industry, development, increased revenue*

Purpose –This research aims to determine the problems still faced by the creative industry in Palembang City. To find out and formulate policies, strategies, programs and activities that must be carried out in the development of creative industries in Palembang City. To find out the efforts that must be made to encourage an increase in the income of creative industry players in Palembang City.

Design/methodology –The area of this study is Palembang City. Types of data are secondary data and primary data, primary data obtained through interviews, secondary data, in the form of data and/or information obtained from documentation. The analysis technique uses SWOT analysis.

Findings - The creative industry in the City of Palembang has contributed to the progress and development of the economy in the City of Palembang in particular and in South Sumatra in general, creative industry businesses in the City of Palembang are still possible to develop, so that they still provide promising business opportunities in the future, business The creative industry in Palembang City is still faced with HR, marketing, management and capital problems. Creative industry businesses in Palembang City have absorbed a lot of labor, so that the creative industry in Palembang City has contributed to overcoming the unemployment problem.

Publishing Institution :

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.

Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani 13 Ulu Palembang Sumatera Selatan (30263)

E-Mail :

motivasi.feb.ump@gmail.com

Access this article online	
Quick Response Code:	Website: http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi
	p-ISSN: 2548-1622 e-ISSN: 2716-4039Jurnal MOTIVASI

A. PENDAHULUAN

Kota Palembang memiliki potensi ekonomi yang perlu digali secara maksimal, termasuk potensi ekonomi kerakyatan yang ada. Pelaku ekonomi kerakyatan di Kota Palembang selama ini telah memberikan kontribusi yang tidak kecil terhadap perekonomian daerah melalui sumbangsihnya dalam penyerapan tenaga kerja dan pendapatan daerah.

Peningkatan kinerja ekonomi kreatif merupakan salah satu fokus

pemerintah dalam upaya pencapaian keberhasilan ekonomi di *Era Sustainable Development Goals (SDGs)* hingga tahun 2030 nanti (Anjaningrum & Sidi, 2018).

Namun masih terdapat beberapa permasalahan diantaranya adalah sistem kolaborasi antar sektor penggerak industri kreatif yang belum optimal serta internal pelaku industri kreatif yang meliputi permasalahan SDM, akses modal, dan pemasaran dari kegiatan industri kreatif itu sendiri serta kemajuan teknologi yang terus berkembang, seperti saat ini sudah hadir

industri 4.0 yang menuntut pelaku industri kreatif dapat mengikuti kemajuan teknologi tersebut. Dalam proses penciptaan nilai kreatif, industri kreatif tidak hanya menciptakan transaksi ekonomi, tetapi juga transaksi sosial dan budaya (Syahbudi, 2021).

Untuk itu, pemerintah Kota Palembang mempunyai komitmen kuat untuk memajukan ekonomi kerakyatan ini. Hal ini tertuang dalam visi – misi yang sudah menjadi program kerja ke depan. Adapun Visi Kota Palembang adalah : “Palembang Emas 2018 yang mengandung makna Palembang Pemerintahan yang Amanah, Pemberdayaan Lembaga Masyarakat, Ekonomi Kerakyatan, Mandiri, Bersih, Aman, Berkembang, Pemerintah Bersih, Ekonomi Kerakyatan, Religius, dan Adil serta mewujudkan Palembang yang Elok, Metropolis, Beradab dan Sejahtera.” Sedangkan salah satu Misi Kota Palembang yang berhubungan dengan kajian atau penelitian ini adalah “mewujudkan ekonomi kerakyatan yang inovatif dan kreatif serta berdaya saing tinggi.

Untuk itu pelaku industri kreatif ini harus mendapat perhatian agar industri kreatif yang ada di Kota Palembang Provinsi Sumatera Selatan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar lagi terhadap perekonomian Kota Palembang Provinsi Sumatera Selatan. Penelitian ini mengkaji permasalahan dan menemukan jalan keluar yang dihadapinya agar industri kreatif di Kota Palembang Sumatera Selatan dapat berkembang dan meningkatkan pendapatannya.

Konsep ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya (Sari, 2018). Ekonomi kreatif (ekraf) adalah konsep ekonomi baru yang menghasilkan produknya melalui optimalisasi ide kreatif, bakat individu, keterampilan, dan inovasi. Ekraf mulai berkembang menjadi tulang punggung perekonomian di Indonesia seiring dengan turunnya kontribusi sektor migas terhadap perekonomian Indonesia (Rofaida, dkk, 2019). Menurut Rahmi (2018) mengatakan bahwa industri ekonomi kreatif memberikan dampak positif terhadap perekonomian di Indonesia dan peningkatan kesejahteraan bagi pelaku ekonomi kreatif. Peran generasi milenial dalam mengembangkan industri kreatif memiliki potensi untuk cepat tumbuh dan

berkembang sebagai upaya penanggulangan kemiskinan (Puspita, Fauzan, & Triyanto, 2020). Menurut Yusri, Cemda, & Rangkuti (2022) untuk dapat mendukung percepatan pertumbuhan ekonomi yang berkeadilan dan mampu memberantas kemiskinan, kontribusi sektor keuangan perlu dioptimalkan dengan membuka akses layanan jasa keuangan seluas mungkin kepada masyarakat dan pelaku usaha seperti Usaha Mikro Kecil.

Dalam konteks permasalahan eksternal, sektor ekonomi kreatif masih menghadapi permasalahan. Permasalahan dimaksud antara lain sebagai berikut. Pertama, banyak diantara kita yang belum mengenal dan memahami sektor ekonomi kreatif. Pada umumnya, masyarakat hanya mengetahui hasil-hasil kerajinan sebagai karya yang mengekspresikan suatu budaya atau kebudayaan dan dijual. Bagaimana kemanfaatan yang dapat langsung dirasakan, seberapa besar rintangan, dan bagaimana mengapresiasi upaya yang dilakukan oleh pelaku ekonomi kreatif nyaris belum menjadi kepedulian kebanyakan masyarakat. Apalagi perilaku masyarakat Indonesia cenderung masih memomorsatukan produk yang diproduksi dari luar negeri.

Kedua, data potensi maupun kegiatan usaha ekonomi kreatif yang telah ada dan tersebar di berbagai daerah juga belum memadai. Akibatnya, program yang dicanangkan untuk membantu mengoptimalkan sektor ekonomi kreatif masih terkesan seadanya dan belum terfokus pada pengembangan ekonomi kreatif yang memiliki added value dan efek ganda bagi perekonomian nasional.

Ketiga, ekonomi kreatif masih menghadapi permasalahan terkait regulasi baik fiscal, non fiscal maupun keuangan. Dalam konteks kebijakan keuangan, misalnya, ada pihak perbankan yang masih membatasi pemberian permodalan kepada ekonomi kreatif sehingga mengambat perkembangan sektor ini. Hal ini, misalnya, bisa dilihat dari peran bank-bank komersial dalam menyalurkan kredit ke pelaku-pelaku usaha ekonomi kreatif. Sebagian besar bank-bank komersial tersebut seperti PT BNI, Tbk., PT Bank Tabungan Negara (BTN), Tbk., PT Bank Central Asia (BCA), DAN Maybank Indonesia belum menyalurkan kredit ke pelaku-pelaku ekonomi kreatif. Namun, ada juga bank-bank komersial lainnya yang sudah mendukung permodalan seperti PT Bank Mandiri cabang NTB. PT Bank Mandiri cabang NTB menyatakan bahwa kredit

yang disalurkan oleh Bank Mandiri ke ekonomi kreatif salah satunya melalui Kredit Mitra Karya (KMK).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang masih dihadapi oleh industri kreatif di Kota Palembang. Untuk mengetahui dan merumuskan kebijakan, strategi, program dan kegiatan yang harus dilakukan dalam pengembangan industri kreatif di Kota Palembang. Untuk mengetahui upaya yang harus dilakukan dalam mendorong peningkatan pendapatan pelaku industri kreatif di Kota Palembang.

Urgensi dari penelitian ini ditujukan kepada beberapa pihak. **Bagi Investor.** Berguna untuk menentukan arau memutuskan dari hasil studi ini apakah industri kreatif di Kota Palembang tersebut memungkinkan untuk dilakukan pendanaan, karena investor mempunyai kepentingan langsung tentang keuntungan yang diperoleh dan jaminan keselamatan modal yang telah ditanamkan.

Bagi Kreditor. Berguna untuk mengetahui apakah industri kreatif yang dikembangkan ini, layak atau tidak diberikan kredit sembari mempertimbangkan bonafiditas proyek dan ketersediaan agunan yang dimiliki perusahaan.

Bagi Manajemen Industri Kreatif. Berguna untuk dijadikan media pengambilan keputusan dalam rangka merealisasikan ide-ide atau langkah pengembangan yang pada akhirnya bermuara pada pendapatan atau laba usaha.

Bagi Pemerintah. Berguna untuk dijadikan bahan acuan dalam membantu industri kreatif dalam memperlancar kegiatan bisnisnya dan untuk meningkatkan pendapatan pemerintah dalam hal mendorong tumbuh kembangnya sektor UMKM tersebut.

Bagi Masyarakat. Berguna untuk mendorong timbulnya kegiatan ekonomi kreatif baru dalam menunjang kegiatan ekonomi dan bisnis tersebut serta dapat dijadikan peluang lapangan kerja baru bagi yang mau membuka usaha dibidang industri kreatif tersebut. Generasi muda sebagai generasi penerus bangsa harus memiliki senjata yang dapat memerdekakan bangsa ini sehingga dapat mandiri dan sejahtera. Senjata ini adalah inovasi yang berdaya saing dan

sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Herlambang, 2015).

B. KAJIAN PUSTAKA

Industri Kreatif

Ekonomi kreatif sebagai salah satu kegiatan ekonomi masyarakat relatif belum lama muncul. Munculnya ekonomi kreatif berawal pada dekade awal 1990an tepatnya di negara Australia sebagai akibat dari persoalan mengenai mekanisme pendanaan yang berkaitan dengan kebijakan sektor seni dan budaya yang kemudian diistilahkan sebagai “*Creative Nation*”. Istilah ini menjadi lebih populer ketika *Department of Culture, Media, and Sport (DCMS) United Kingdom (Inggris)* mendirikan *Creative Industries Task Force* pada tahun 1997. Kemudian DCMS *Creative Industries Task Force (1998)* merumuskan definisi ekonomi kreatif sebagai berikut: “*creative Industries as those industries which have their origin in individual cerativity, skill and talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content.*”

Lebih tegasnya, ruang lingkup dari ekonomi kreatif menurut DCMS meliputi, *advertising, architecture, the art and antiques market, design, designer fashion, film, interactive leisure software, music, the performing arts, publishing, software, television and radio.* Selanjutnya, banyak negara di dunia mengadopsi konsep ekonomi kreatif yang diintroduksikan oeh Inggris ini. Negara dimaksud antara lain meliputi Norwegia, Selandia Baru, Singapura, Swedia dan tentu saja Indonesia tidak mau ketinggalan. Di Indonesia terminologi yang dipakai yaitu ekonomi kreatif atau industri kreatif. Industri kreatif adalah industri yang mengandalkan talenta, keterampilan, dan kreativitaas yang merupakan elemen dasar setiap individu (Ananda & Susilowati, 2017).

Ekonomi kreatif yang dipandang sebagai sub sektor dalam kegiatan ekonomi sebenarnya belum lama muncul. Pada dekade awal 1990-an, di Australia timbul persoalan mengenai mekanisme pendaan yang berkaitan dengan kebijakan sektor seni dan budaya, sehingga muncullah istilah ketika itu “*Creative Nation*” yang dikeluarkan Australia. Tetapi istilah ini benar-benar terangkat ketika *Department of Culture, Media, and Sport (DCMS) United Kingdom (Inggris)* mendirikan *Creative Industries Task Force* pada tahun 1997.

Kemudian DCMS *Creative Industries Task Force* (1998) merumuskan definisi sebagai berikut: “*Creative Industries as those industries which have 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 and content*”. Ruang lingkup dari industri kreatif menurut DCMS meliputi, *advertising, architecture, the art and antiques market, crafts, design, designer fashion, film, interactive leisure software, music, the performing arts, publishing, software, television and radio*. Pada waktu berikutnya, banyak negara di dunia mengadopsi konsep Inggris ini, antara lain Norwegia, Selandia Baru, Singapura, Swedia dan tentu saja Indonesia tidak mau ketinggalan dengan istilahnya sendiri, Ekonomi Kreatif.

Secara umum, ekonomi kreatif (*creative economy*) diartikan sebagai suatu konsep perekonomian di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas, dengan mengedepankan ide dan berbagai pengetahuan dari sumber daya manusia itu sendiri, sebagai faktor produksi yang paling utama (Azwina, Atika & Dharma, 2023).

Latar belakang Inggris merumuskan kebijakan industri kreatif yang kebijakannya berada di bawah Departemen Kebudayaan, Media dan Olahraga hingga dewasa ini, ialah pada dekade 1980-an di Inggris aktivitas industri menyusul, akibatnya pengangguran di negara itu meningkat, dan dampaknya alokasi dana pemerintah untuk bidang seni berkurang. Maka ditemukanlah gagasan dan strategi kreatif yakni *Culture as an Industry*. Sebenarnya ini merupakan paradigma baru dalam melihat seni dan budaya dalam hubungannya dengan perekonomian suatu negara. Melalui konsep ini, seni dan budaya tidak lagi dilihat sebagai sektor-sektor yang selalu membutuhkan subsidi di negara, malah justru didesain untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan pengembangan inovasi yang bernilai ekonomis. Sehingga pada masa itu, Tony Blair, PM Inggris, menyatakan, “*pop music exports were financially more significant to the country than the steel industry*.”

Indonesia sendiri dalam pembangunan sektor ekonomi kreatif tampak sangat cepat. Bila di negara maju semacam Inggris, timbulnya industri kreatif sebagai nomenklatur baru dalam kebijakan industrial mereka, hal itu tampak sebagai suatu yang alamiah dari perspektif evolusi ekonomi. Inggris, sebagai pelopor industri sekaligus lokus revolusi

industri dunia, kini masuk pada tahap lanjut evolusi ekonomi, yaitu ekonomi berbasis ide dan kreasi. Bila disederhanakan, evolusi ekonomi dimulai dari tahap ekonomi berbasis pertanian, kemudian berkembang menjadi ekonomi berbasis industri, lalu ekonomi berbasis informasi, dan yang mutakhir ekonomi berbasis ide dan kreasi.

Kasus Indonesia dalam hal pembinaan Ekonomi Kreatif cukup menarik. Ekonomi Kreatif muncul dari atas (*from above*) melalui kebijakan negara. Tetapi bukan berarti kegiatan Ekonomi Kreatif baru muncul seiring dengan kebijakan pemerintah tersebut. Ekonomi kreatif baru muncul seiring dengan kebijakan pemerintah tersebut. Ekonomi Kreatif telah lama tumbuh dan berkembang di masyarakat, namun secara khusus mendapat perhatian dan pembinaan yang kuat dari pemerintah baru dimulai pada era pemerintahan SBY.

Pemerintah SBY telah meninggalkan *Legacy* yang baik terkait pengembangan dari pembangunan ekonomi kreatif di Indonesia. Secara Kronologis kebijakan ekonomi kreatif dimulai oleh pernyataan presiden untuk meningkatkan industri kerajinan dan kreativitas bangsa, terselenggaranya pekan produk Budaya Indonesia 2007, yang berubah nama menjadi pekan Produk Kreatif Indonesia 2009, terbitnya Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang pengembangan Ekonomi Kreatif, hingga Perpres Nomor 92 Tahun 2011 yang menjadi dasar hukum terbentuknya kementerian baru yang mengurus ekonomi kreatif, yaitu kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan Menteriannya, Mari Ella Pangestu. Kemudian lebih lanjut terbitlah pada 2012. Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2012-2014. Di dalam rencana strategis itu telah tersusun dengan detail pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia.

Landasan Hukum Industri Kreatif

Untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia harus ada payung hukumnya. Regulasi yang dinilai sesuai dengan aturan-aturan dalam industri kreatif yaitu UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. UU No. 33 Tahun 2009 tentang perfilman – mendorong pengembangan industri perfilman. UU No. 3 Tahun 2014 tentang perindustrian – mendorong pengembangan industri kreatif nasional. UU No. 28 Tahun 2014 tentang hak

cipta – memberikan perlindungan kekayaan intelektual bagi karya kreatif nasional dan UU No. 7 Tahun 2014 tentang perdagangan – mendorong perdagangan produk berbasis industri kreatif.

Pada tahun 2005, Presiden Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono menyatakan tentang pentingnya mengembangkan industri pada sektor yang bersumber pada kerajinan dan kreativitas bangsa. Setelah itu, pada tahun 2006, menteri perdagangan RI saat itu, Dr. Mari Elka Pangestu meluncurkan program Indonesia Design Power di jajaran Departemen Perdagangan RI suatu program pemerintah yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk. Setelah itu, istilah Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif mulai sering diperbincangkan masyarakat Indonesia. Lalu setelah itu, barulah disahkannya *Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2009 Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif atau Industri Kreatif*.

Namun ekonomi kreatif pada masa Pemerintahan SBY tidak memberikan kontribusi yang signifikan, hal ini dipengaruhi oleh belum adanya badan sendiri yang menaungi ekonomi kreatif pada tahun 2009. Untuk mewujudkan upaya peningkatan tersebut, pada masa pemerintahan presiden Joko Widodo membentuk lembaga baru non Kementerian bernama Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) pada 20 Januari 2015 *Tentang Badan Ekonomi Kreatif* untuk mewujudkan upaya tersebut perlu dibentuk suatu badan tersendiri yang mampu menjamin terselenggaranya kebijakan dan program pemerintah di bidang ekonomi kreatif; Badan ini bertanggung jawab terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Bekraf bertugas membantu Presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan, dan sinkronasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif.

Di Indonesia, sektor industri kreatif merupakan komponen utama dalam pembangunan ekonomi nasional. Saat ini, persaingan antar perusahaan dari berbagai sektor industri kreatif semakin ketat. Salah satu sektor industri bisnis yang sedang banyak digeluti yaitu pada bidang industri *fashion* (pakaian). Bidang ini tidak hanya menyerap banyak tenaga kerja, tetapi juga secara sistematis dan berkelanjutan meningkatkan perekonomian Indonesia. Pada realitanya model *fashion* selalu cepat berubah, berkembang, dan bergulir dari tahun ke tahun, sesuai dengan ide pemikiran manusia, dan

perkembangan teknologi, disertai kondisi zaman sekarang ini.

Sebagai gambaran mengutip pernyataan Menteri Perindustrian pada saat itu bahwa Subsektor *Fashion* menyerap tenaga kerja paling banyak di antara subsektor Industri kreatif lain, yaitu 3.838.756 orang dari 1.107.956 unit usaha dan laju pertumbuhan ekspor tertinggi di antara subsektor industri kreatif (9,51%), *fashion* berkontribusi sebesar 76,78 triliun Rupiah terhadap ekspor Indonesia. Selain penyerapan tenaga kerja serta kontribusi ekonomi yang besar potensi *fashion* di Indonesia juga memiliki sekitar 88% populasi di Indonesia ialah mayoritas umat muslim, ada 203 ratus juta jiwa yang menjadikan *fashion* muslim sebagai investasi yang menjanjikan di Indonesia. Perkembangan *e-commerce*, khususnya *fashion* di Indonesia juga sangat tinggi. Menurut *research* dari Asosiasi E-Commerce Indonesia tahun 2013, *fashion* menduduki urutan teratas barang yang paling sering dibeli (78%) lalu ada *gadget* 46% dan elektronik 43%.

Potensi kekayaan alam dan budaya Indonesia, serta kekayaan dan keindahan alam dapat dijadikan sebagai “bahan baku” industri *fashion* serta jumlah penduduk usia produktif diperkirakan di atas 60% dan 27% di antaranya adalah penduduk muda dengan rentang usia 16-30 tahun dan di dorong oleh akses teknologi informasi dan komunikasi sudah menjangkau lebih dari 90% populasi Indonesia. Namun sejak kesepakatan untuk membentuk Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) sebagai satu pasar yang sama, masing-masing negara, yaitu Indonesia, Thailand, Filipina, dan Singapura, berusaha menjadikan dirinya sebagai *ASEAN fashion Hub Capital*.

Di samping persaingan yang ketat diantara anggota ASEAN Indonesia masih dihadapkan dengan berbagai permasalahan yakni, Indonesia sampai sekarang masih rutin mengimpor bahan baku tekstil dan produk tekstil (TPT) khususnya serat (benang) buatan yang digunakan untuk memproduksi produk *fashion*. Impor bahan baku TPT per tahun mencapai puluhan triliun, tahun lalu tercatat US\$ 5,6 miliar atau sekitar Rp56 triliun, serta maraknya pembajakan produk *fashion* dan kebiasaan masyarakat Indonesia membeli produk bajakan dikarenakan lebih murah dibandingkan oleh produk lokal menjadi salah satu hambatan bagi industri kreatif ini untuk berkembang. Namun pengembangan industri ini masih terhambat dengan banyaknya

pembajakan produk. Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP), akhir tahun lalu nilai kerugian mencapai RP65,1 triliun. Angka ini naik tajam sekitar 50 persen dibanding tahun 2010, di mana kerugian Indonesia akibat barang palsu hanya Rp 43,2 triliun. Dari survey MIAP, tujuh jenis barang palsu yang beredar salah satunya ialah pakaian.

Lingkup Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif John Howkins dalam bukunya *The Creative Economy: How People Make Money* pertama kali memperkenalkan istilah ekonomi kreatif. Howkins menyadari lahirnya gelombang ekonomi baru berbasis kreativitas setelah melihat pada tahun 1997, Howkins menjelaskan ekonomi kreatif sebagai “kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang. Karena bagi masyarakat ini, menghasilkan ide merupakan hal yang harus dilakukan untuk kemajuan. Karakteristik ekonomi kreatif diantaranya: Diperlukan kolaborasi antara berbagai aktor yang berperan dalam industri kreatif, yaitu cendekiawan (kaum intelektual), dunia usaha, dan pemerintah yang merupakan prasyarat mendasar yakni: berbasis pada ide atau gagasan, pengembangan tidak terbatas dalam berbagai bidang usaha dan konsep yang dibangun bersifat relatif.

Klasifikasi Industri Kreatif merupakan kelompok industri yang terdiri dari berbagai jenis industri yang masing-masing memiliki keterkaitan dalam proses pengeksploitasian ide atau kekayaan menjadi nilai ekonomi tinggi yang dapat menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Berdasarkan studi pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia Subsektor yang merupakan industri berbasis kreativitas dapat dikelompokkan menjadi 15 subsektor yaitu:

Periklanan (Advertising)

Kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya: perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak (Surat kabar, majalah) dan elektornik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet,

edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan delivery advertising materials atau samples, serta penyewaan kolom untuk iklan.

Arsitektur

Definisi jasa arsitektur klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (kbli) 2005 adalah jasa konsultasi arsitek, yaitu mencakup usaha seperti: desain bangunan, pengawasan konstruksi, perencanaan kota, dan sebagainya.

Pasar Barang Seni

Yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet, meliputi barang-barang musik, percetakan, kerajinan, automobile, dan film.

Kerajinan

Industri Kreatif Subsektor kerajinan adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dan dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi) kayu, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur.

Fashion

Fashion Industri Kreatif Subsektor mode adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fashion, serta distribusi produk fashion.

Video, Film, dan Fotografi

Industri kreatif subsektor film, video, dan fotografi adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi, produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video, film dan hasil fotografi. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film.

Design

Yaitu kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi dan jasa pengepakan.

Permainan Interaktif

Industri kreatif subsektor permainan interaktif adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat

hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Subsektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.

Musik

Industri kreatif subsektor musik adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukkan musik, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.

Seni Pertunjukan

Industri kreatif kelompok seni pertunjukkan meliputi kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha yang berkaitan dengan pengembangan konten, produksi pertunjukkan, pertunjukkan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik-tradisional, musik-teater, opera, termasuk tur musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukkan, tata panggung, dan tata pencahayaan.

Penerbitan dan Percetakan

Industri kreatif subsektor penerbitan dan percetakan meliputi kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita.

Layanan Komputer dan Piranti Lunak (Software)

Industri kreatif subsektor layanan komputer dan piranti lunak meliputi 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 prasana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal.

Televisi dan Radio (Broadcasting)

Industri kreatif subsektor layanan Industri kreatif kelompok televisi dan radio meliputi kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan, penyiaran, dan transmisi televisi dan radio.

Riset dan Pengembangan (R&D)

Industri kreatif subsektor riset dan pengembangan meliputi 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.

Kuliner

Kegiatan kreatif ini termasuk baru, kedepan direncanakan untuk dimasukkan ke

dalam sektor industri kreatif dengan melakukan sebuah studi terhadap pemetaan produk makanan olahan khas Indonesia yang dapat ditingkatkan daya saingnya di pasar ritel dan pasar internasional dan pasar internasional. Studi dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi selengkap mungkin mengenai produk-produk makanan olahan khas Indonesia, untuk disebarluaskan melalui media yang tepat, di dalam dan di luar negeri, sehingga memperoleh peningkatan daya saing di pasar ritel modern dan pasar internasional. Umumnya industri rumahan tergolong sekor informal yang berproduksi secara unik, terkait dengan kearifan lokal, sumber daya setempat dan mengedepankan buatan tangan (Hamdi & Yadewani, 2019).

Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*. Yang artinya *Strength* (Kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (hambatan). SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan (perusahaan kecil dan perusahaan besar) dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan (negara Indonesia). Faktor ini mencakup lingkungan Industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya. Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strength and weakness* (S and W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan.

Rencana strategis (renstra) pembangunan kepariwisataan dan ekonomi kreatif untuk periode 2012-2014 yang disusun

Kemenparekraf menjadi referensi utama seluruh unit kerja di dalam Kemenparekraf dalam melaksanakan program dan kegiatan tahun 2012 sampai dengan tahun 2014. Peraturan Pemerintah RI NO. 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional tahun 2010-2025, dan Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, telah mengamanatkan arah kebijakan pembangunan nasional bidang pariwisata dan ekonomi kreatif.

Dengan menggunakan analisis SWOT dalam penentuan strategi yang tepat untuk pengembangan industri kreatif dapat meningkatkan daya saing Indonesia, maka terlebih dahulu harus diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam industri kreatif di Indonesia. Strategi utama dalam strategi ini ialah menjadikan Industri Kreatif Indonesia pemain utama di Masyarakat Ekonomi ASEAN.

Aspek internal terbagi dari kekuatan (S) dan kelemahan (W) yang di miliki Industri Kreatif Indonesia. Dan Aspek Eksternal terbagi dari peluang (O) dan ancaman (T) dari pembentukan MEA. Hasil dari kajian para ahli terhadap strategi industri kreatif dalam menghadapi MEA dapat menghasilkan berbagai strategi yakni, strategi Agresif (kekuatan-peluang), Strategi Turn-Around (Kelemahan-Peluang), Strategi Diversifikasi (Kekuatan-Ancaman). Dari hasil analisis SWOT nantinya perlunya peningkatan peran pemerintah untuk menghadapi MEA.

C. METODE PENELITIAN

Daerah kajian ini adalah Kota Palembang, dalam kajian ini selain analisa terhadap permasalahan, karakteristik industri kreatif, juga di lakukan kajian terhadap peluang pasar bagi industri kreatif di Kota Palembang.

Jenis data yang dikumpulkan berupa data sekunder dan data primer. Data primer, berupa informasi dan atau data yang diperoleh melalui wawancara, baik kepada pelaku industri kreatif sendiri maupun kepada pihak terkait dan masyarakat, dengan menggunakan kuesioner atau panduan daftar pertanyaan. Data Sekunder, berupa data dan atau informasi yang diperoleh dari dokumen/publikasi/laporan dari dinas/instansi yang terkait, seperti BPS, SKPD – SKPD yang terkait dan sumber lainnya yang dibutuhkan. Adapun yang menjadi data primer adalah industri kreatif untuk

diwawancarai dalam rangka mendapatkan data primer tersebut. Adapun sub-sektor ekonomi kreatif tersebut adalah sebagai berikut pelaku industri periklanan, pelaku industri arsitektur, pelaku industri pasar barang seni, pelaku industri kerajinan, pelaku industri desain, pelaku industri fashion, pelaku industri video, film, dan fotografi, pelaku industri permainan interaktif (*interactive games*), pelaku industri music, pelaku industri seni pertunjukkan, pelaku industri penerbitan dan percetakan, pelaku industri layanan komputer dan piranti lunak, pelaku industri televisi dan radio, pelaku industri riset dan pengembangan.

Adapun data sekunder yang diperlukan adalah sebagai berikut jumlah omset masing-masing pelaku industri kreatif, jumlah pegawai masing-masing industri kreatif, masalah manajemen dan pemasaran yang dihadapi masing-masing industri kreatif, dan hambatan teknis yang dihadapi masing-masing industri kreatif. Untuk mengetahui dan menganalisis kajian ini dianalisis dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT dan juga analisis kualitatif dan analisis kuantitatif sesuai dengan kebutuhan dari pada kajian ini.

D. PEMBAHASAN

Keadaan Industri Kreatif di Kota Palembang

Usaha Industri Kreatif Bidang Pariwisata

Berdasarkan data yang ada sanggar seni yang ada di Kota Palembang pada tahun 2018 saja terdapat sebanyak 57 sanggar seni. Secara keseluruhan di Provinsi Sumatera Selatan terdapat 1.061 sanggar seni.

Usaha cinderamata di Kota Palembang pada tahun 2018 saja terdapat 65 usaha cinderamata dan secara keseluruhan di Provinsi Sumatera Selatan masih terbilang sedikit, di Provinsi Sumatera Selatan secara keseluruhan pada tahun 2018 baru terdapat 157 usaha cinderamata. Jumlah usaha cinderamata yang terbanyak atau relatif banyak didominasi oleh Kota Palembang dan Kota Pagar Alam terdapat sebanyak 46 usaha cinderamata.

Salah satu kegiatan ekonomi atau unit usaha industri kreatif yang banyak diminati adalah usaha rumah makan. Di Kota Palembang sendiri pada tahun 2018 terdapat 864 rumah, jumlah ini terbanyak setelah dan Kabupaten Musi Rawas yakni 107 rumah makan. Memang Kota Palembang dan Kabupaten Musi Rawas tersebut merupakan dua daerah yang mendominasi pembangunan

dan kemajuan perekonomian di Provinsi Sumatera Selatan.

Usaha rekreasi dan hiburan di Kota Palembang pada tahun 2018 hanya terdapat sebanyak 65 usaha rekreasi dan hiburan. Kemudian jumlah relatif banyak terdapat Kota Pagar Alam sebanyak 46 unit usaha rekreasi dan hiburan. Jumlah tenaga kerja yang dapat diserap oleh industri kreatif dibidang pariwisata yakni, sanggar seni, usaha cindra mata, rumah makan dan rekreasi dan hiburan menunjukkan jumlah yang bervariasi. Jumlah tenaga kerja yang dapat diserap industri kreatif bidang pariwisata berhubungan positif dengan jumlah usaha-nya. Dibidang sanggar seni yang paling banyak menyerap tenaga kerja adalah bidang sanggar seni yang ada di Kota Palembang sendiri menyerap sebanyak 818 tenaga kerja pada tahun 2018 dan Kota Pagar Alam sebanyak 122 tenaga kerja.

Usaha Industri Kreatif Bidang Komunikasi dan Informatika

Usaha industri kreatif bidang Komunikasi dan Informatika berdasarkan data yang diperoleh dari Instansi yang menangani bidang ini pada tahun 2018 hanya terdapat tujuh (7) unit. Namun kedepan, usaha aplikasi dan pengembangan permainan ini akan terus dikembangkan dengan dukungan dana yang memadai. Adapun hambatan yang dihadapi industri kreatif bidang aplikasi dan pengembangan permainan ini adalah kurangnya modal, sementara tantangan yang dihadapinya adalah Meningkatnya permintaan tentang transformasi digital. Kemudian dalam mengatasi masalah dan tantangan bidang aplikasi dan pengembangan permainan ini adalah dengan menggalakkan kegiatan workshop dan bantuan permodalan.

Berdasarkan data sementara yang diperoleh dari bidang Komunikasi dan informatika bahwa belum ada data jumlah usaha bidang film, animasi dan video tersebut. Namun pemerintah melalui unit yang terkait berkomitmen untuk mengembangkan usaha industri kreatif bidang film, animasi dan video tersebut dengan dukungan dana. Permasalahan yang dihadapi sama yakni kurangnya modal, sementara tantangan yang dihadapi semakin meningkatkan permintaan transformasi digital. Kemudian upaya yang harus dilakukan yakni akan melakukan work shop dan pelatihan-pelatihan serta akan diberikan dorongan dengan bantuan modal.

Berdasarkan data sementara yang diperoleh dari bidang Komunikasi dan informatika bahwa belum ada data jumlah usaha bidang film, animasi dan video tersebut. Namun pemerintah melalui unit yang terkait berkomitmen untuk mengembangkan usaha industry kreatif bidang film, animasi dan video tersebut dengan dukungan dana. Permasalahan yang dihadapi sama yakni kurangnya modal, sementara tantangan yang dihadapi semakin meningkatkan permintaan transformasi digital. Kemudian upaya yang harus dilakukan yakni melakukan work shop dan pelatihan-pelatihan serta akan diberikan dorongan dengan bantuan modal.

Di Provinsi Sumatera Selatan usaha industry kreatif bidang televisi dan radio ini terus mengalami perkembangan. Berdasarkan data pada tahun 2018 saja di Provinsi Sumatera Selatan sudah terdapat 80 unit usaha bidang televisi dan radio. Untuk jaringan radio ada 33 jaringan di Kota Palembang dan ada 2 stasiun televisi yakni TV RI Sumsel dan PaITV, namun terdapat juga stasiun TV nasional yang mengudara atau menyiarkan segala sesuatu tentang berita disekitar Kota Palembang, seperti Kompas TV, dll. Sama halnya dengan usaha industri kreatif bidang lainnya, bidang televisi dan radio juga dikembangkan dengan bantuan modal. Masalah yang masih dihadapi usaha industri kreatif bidang televisi dan radio tersebut adalah TERBATASNYA FREKUENSI, sementara tantangan yang dihadapi adalah masih terbatasnya kebijakan pemerintah untuk penyelenggaraan penyiaran multipleksing (TV). Upaya yang harus dilakukan adalah harus adanya upaya pengembangan program siaran digital.

Usaha industri kreatif bidang periklanan sama halnya dengan usaha industri kreatif bidang lainnya, pemerintah berkomitmen untuk memajukan usaha industri kreatif bidang periklanan ini. Data diperoleh untuk Provinsi Sumatera Selatan sendiri pada tahun 2018 lalu terdapat 16 unit usaha bidang periklanan. Khusus untuk Kota Palembang belum diperoleh datanya. Masalah yang masih dihadapi bidang periklanan ini adalah PERIZINAN dan PERMODALAN, sementara tantangan yang dihadapi adalah KEBIJAKAN DIBIDANG PERPajakan, karena peneanaan pajak dibidang periklanan ini masih memberatkan mereka yang bergelut dengan usaha tersebut. Adapun upaya yang harus dilakukan adalah DIVERSIFIKASI PRODUK IKLAN. Tantangan yang berat ke depan adalah

saingan IKLAN DIGITAL yang ada dan menjamur akhir-akhir ini akibat adanya media on line dan adanya perkembangan revolusi industri 4.0 tersebut.

Usaha Industri Kreatif di Bidang Fashion, Kuliner, Kerajinan dan Desain (Dinas Perindustrian)

Jumlah usaha kreatif bidang fashion dan kulit secara keseluruhan di Sumatera Selatan termasuk Kota Palembang yakni sebanyak 6.140 unit dengan menyerap tenaga kerja sebanyak 31.145 orang tenaga kerja. Angka tersebut terus bertambah dari tahun ke tahun mengingat peluang fashion di Indonesia semakin besar seiring dengan pertambahan jumlah penduduk. Tiga tahun terakhir pengembangan industri kreatif bidang fashion dan kulit di Kota Palembang-Sumatera Selatan menunjukkan angka yang menggembirakan. Dengan di Launchingnya Industri fashion sebagai pusat busana muslim dunia oleh Kementerian Perindustrian memberikan peluang dan memberi semangat bagi IKM bidang yang bergerak dibidang usaha fashion. Para IKM bidang fashion dapat berkonsultasi secara gratis untuk mendapatkan dan atau menemukan desain yang menarik. Hambatan dalam fashion antara lain inovasi model fashion yang kurang berkembang, kualitas hasil jahitan masih standar, pemasaran tidak dilakukan terus-menerus, masing-masing industri kecil menengah belum memiliki ciri-ciri khas khusus antara satu sama lain. Tantangan dalam usaha fashion ini adalah permintaan konsumen dunia fashion klien meningkat disebabkan kehidupan manusia tidak terlepas dari fashion/baju. Upaya pengembangannya melalui fasilitasi pelatihan menjahit sehingga meningkatkan hasil jahitannya, memfasilitasi pemilik usaha BIMTEK terkait model-model fashion yang terbaru, melakukan pendampingan terhadap usaha terkait teknik pemasaran yang tepat, dan pihak IKM harus bisa menemukan ciri khas usahanya sendiri.

Di Provinsi Sumatera Selatan terdapat usaha kuliner sebanyak 32.472 unit dan dapat menyerap tenaga kerja sebanyak 98.380 orang tenaga kerja. Pengembangan industri bidang pangan di Kota Palembang- Sumatera Selatan saat ini sangat berkembang yaitu dengan adanya pemasaran melalui on-line memberikan peluang pasar yang baru bagi para IKM yang bergerak dalam bidang kuliner. Untuk menarik minat IKM sudah diupayakan pembinaan dan

peningkatan keterampilan untuk menyajikan kemasan yang baik, sehingga IKM bidang kuliner sudah menampilkan kemasan yang menarik. Hambatan yang dihadapi adalah kurangnya inovasi pada produk pangan, perizinan usaha yang masih belum lengkap, pemasaran tidak dilakukan terus-menerus, dan kemasan produk tidak menarik. Tantangan yang dihadapi pemerintah, konsumen produk pangan kian meningkat selama populasi penduduk terus bertambah dan kegiatan ekspor produk kini semakin dibuka peluangnya oleh pemerintah. Upaya pengembangan adalah memfasilitasi IKM dalam perizinan usaha, edukasi dan bimbingan terkait teknik pemasaran yang benar dan tepat, dan memfasilitasi desain kemasan yang menarik sehingga dapat meningkatkan volume penjualan IKM.

Begitu juga industri kreatif bidang kriya, saat ini jumlahnya sudah cukup banyak. Berdasarkan data yang ada di Provinsi Sumatera Selatan sudah termasuk didalamnya untuk Kota Palembang pada tahun 2018 terdapat 6.128 unit usaha kriya dengan menyerap tenaga kerja sebanyak 17.108 orang tenaga kerja. Pengembangan industri kreatif bidang kerajinan di Kota Palembang-Sumatera Selatan dengan menggunakan bahan baku dari Provinsi Sumatera Selatan sendiri seperti laquer, anyaman, batu-batuan dan lain-lain. Dengan demikian dari sisi bahan baku tidak ada permasalahan dan diharapkan prospek usaha kerajinan ini akan terus membaik. Hambatan yang dihadapi adalah kualitas hasil kriya masih standar, belum banyak dilakukan pengembangan produk kriya, pemasaran tidak dilakukan terus-menerus, masing-masing industri kecil menengah belum memiliki ciri khas khusus antara satu sama lain. Tantangannya mengangkat kriya khas Palembang ke mancanegara dan kegiatan ekspor produk kini semakin dibuka peluangnya oleh pemerintah. Upaya pengembangan adalah produk-produk yang dihasilkan dilakukan kegiatan quality control sebelum dijual ke konsumen, memfasilitasi pihak IKM dalam kegiatan seminar, BIMTEK, dan pendampingan usaha yang bisa meningkatkan kualitas usaha tersebut.

Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian Provinsi Sumatera Selatan, pada saat ini belum ada data jumlah usaha desain produk tersebut. Namun kedepannya pemerintah melalui Dinas Perindustrian Provinsi Sumatera Selatan berkomitmen untuk

mengembangkan usaha desain produk dengan program rumah kemasan. Untuk mengembangkan dan usaha desain produk di Provinsi Sumatera Selatan tersebut pemerintah melalui UPTD dan Dinas Perindustrian sendiri telah berupaya melakukan dorongan dan perhatian kepada usaha atau pelaku usaha yang bergerak dibidang desain produk tersebut. Hambatan yang dihadapi adalah kurangnya tenaga ahli di bidangnya, keterbatasan modal usaha, mental wirausaha yang takut gagal. Tantangannya adalah permintaan konsumen desain produk yang menarik dan meningkat. Upaya pengembangannya adalah memfasilitasi para pemilik usaha bantuan modal, seminar kewirausahaan, bimbingan dan teknik yang sesuai dengan bakat dan minatnya.

Pengembangan dan Peningkatan Pendapatan Industri Kreatif di Kota Palembang

Dari permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan ekonomi kreatif di atas, kerja keras pemerintah pusat dan daerah sebagai koordinator, regulator dan fasilitator mutlak diperlukan. Pemerintah pusat maupun pemerintah daerah bersinergi untuk mencapai kesepakatan melakukan terobosan sebagai solusi yang bermakna bagi para pelaku ekonomi kreatif. Terobosan merupakan langkah strategis, karena dalam proses pengembangan ekonomi kreatif terutama di daerah merupakan hubungan sistematis dan saling ketergantungan. Paling tidak 10 upaya berikut ini perlu mendapat perhatian. Peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang kreatif dan inovatif, peningkatan inovasi dan kreativitas yang berciri keunggulan lokal yang berdaya saing global, penetapan regulasi/kebijakan yang disertai upaya penegakan hukum (*law enforcement*), perlunya insentif bagi pengembangan produk ekonomi kreatif. Dukungan pasar dan pola pengaturannya (ekspor-impor), penguatan teknologi dan metode yang ramah lingkungan, mengembangkan ketersediaan material lokal dan optimalisasi pemanfaatannya, peningkatan kepercayaan dunia perbankan, lembaga permodalan, dan dunia usaha, adanya aksesibilitas dan konektivitas (jejaring), mendorong masyarakat yang apresiatif dan mendukung kekayaan intelektual (HKI). Perlindungan terhadap HKI telah dijamin dalam pasal 27 ayat (2) *Universal Declaration of Human Rights* (Nasution, 2020).

Khusus untuk upaya yang ke sepuluh di atas, pemerintah wajib menumbuhkan kesadaran masyarakat, sehingga mereka semakin menghargai, mengenali, dan bahkan menggali berbagai potensi modal kreativitas yang dimiliki dan ada di dalam masyarakat itu sendiri. Secara fundamental, menjadi kreatif sangatlah penting. Sama pentingnya menjadikan kreativitas sebagai gaya hidup masyarakat, karena kreativitas dapat digunakan untuk mengatasi berbagai masalah. Dengan kata lain, kesadaran masyarakat yang diwujudkan melalui apresiasi terhadap semua potensi ekonomi kreatif meningkatkan transaksi ekonomi kreatif. Selain itu, animo masyarakat dapat ditumbuhkan melalui penciptaan ide kreatif yang mengacu pada karakteristik, keunggulan, dan keunikan masing-masing wilayah. Tingkat konsumsi utamanya belanja rumah tangga, ekspor, dan investasi yang tercipta di setiap daerah melahirkan budi serta karya yang merefleksikan kulture Indonesia.

Sedangkan untuk skema pembiayaan ekonomi kreatif, skema pembiayaan HAKI merupakan salah satu alternatif pembiayaan yang cocok untuk mengembangkan usaha-usaha pada sektor ekonomi kreatif, awalnya masih berbentuk ide-ide yang dapat dinyatakan dalam bentuk HAKI. Berbeda halnya dengan usaha-usaha ekonomi kreatif yang sudah mapan. Usaha ini pasti sudah mempunyai aset yang bisa dijadikan sebagai jaminan pinjaman ke bank. Selain skema pembiayaan HAKI, alternatif pembiayaan lainnya yang juga bisa diterapkan yakni skema pembiayaan modalventura dan skema pembiayaan melalui hibah. Alternatif skema pembiayaan modal ventura merupakan pembiayaan dalam bentuk kerja sama antara dua orang atau lebih dalam jangka waktu tertentu. Skema pembiayaan ini sejatinya merupakan skema yang ditujukan untuk mendukung pengembangan wirausaha pemula dan produk-produk inovasi termasuk industri kreatif.

Skema pembiayaan melalui hibah khusus bagi industri kreatif juga perlu dikaji kemungkinan penerapannya sebagaimana yang telah dilakukan negara lain. Peran pemerintah dalam mendukung pembiayaan kelompok industri kreatif tertentu, misalnya yang berorientasi pada preservasi seni dan budaya, saat ini dirasakan masih sangat minim. Belum tersedia skema pembiayaan yang mampu memberikan investasi berkelanjutan bagi pengembangan aktivitas seni pertunjukkan. Bantuan pendanaan bagi seni pertunjukkan

pada umumnya bersumber dari pemerintah, donor lembaga asing, institusi nirlaba (LSM), individu, dan perusahaan swasta, masih berupa one-off donation dan insidental.

Sektor ekonomi kreatif mutlak harus mendapat perhatian. Hal ini karena sektor ini memiliki peranan penting terhadap perekonomian nasional. Namun upaya mengembangkan sektor ekonomi kreatif kini dan mendatang masih menghadapi permasalahan. Bagi para pemangku kepentingan (*stakeholders*) ekonomi kreatif dari berbagai jenis komoditas perdagangan yang dihasilkan melalui ide dan pemikiran kreatif, mendorong dan memfasilitasi pemberian kredit untuk pengembangan usaha di bidang ekonomi kreatif melalui skema pendanaan yang murah, mudah, dan aman, mempromosikan dan memfasilitasi pemasaran produk-produk ekonomi kreatif di daerahnya melalui kerjasama daerah dan/atau optimalisasi jaringan usaha di daerah, serta mendorong para pelaku ekonomi kreatif untuk mendaftarkan produk kreatifnya agar mendapatkan paten atau hak kekayaan intelektual (HKI), sehingga dapat memberikan nilai tambah.

Demikian pula, pemanfaatan internet oleh ekonomi kreatif perlu didorong dan didukung. Hal ini untuk memudahkan ekonomi kreatif melakukan pemasaran dengan tujuan pasar yang lebih luas, sehingga peluang menembus ekspor terbuka luas. Disamping itu dapat menurunkan biaya transaksi. Dengan semakin rendahnya biaya transaksi, maka harga produk dapat lebih bersaing sehingga meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk sektor ini. Singkatnya, kontribusi teknologi informasi seperti jaringan internet berperan penting dalam mengenalkan dan memasarkan produk industri kreatif. Tentu masih banyak lagi upaya yang harus didetailkan untuk mengembangkan ekonomi kreatif kini dan ke depan. *Political will is necessary, but political action is a must.*

Rencana Aksi Pengembangan Industri Kreatif di Kota Palembang

Kebijakan I: Menciptakan Infrastruktur yang memadai baik fisik, sosial dan hukum bagi pengembangan Industri Kreatif.

Strategi yang akan dijalankan untuk pencapaian kebijakan I ini adalah: membangun infrastruktur fisik berupa ruang publik sebagai penunjang aktifitas pelaku industri kreatif,

mempermudah akses pembiayaan terhadap pelaku industri kreatif, menjamin perlindungan hukum bagi produk industri kreatif Kota Palembang- provinsi Sumatera Selatan yang merupakan warisan budaya dan bagi pelaku ekonomi kreatif. Program yang dilaksanakan adalah pengembangan infrastruktur penunjang industri kreatif. Adapun kegiatannya mencakup kegiatan infrastruktur fisik, kegiatan infrastruktur teknologi, kegiatan infrastruktur social dan budaya, dan kegiatan infrastuktur hukum.

Kegiatan infrastruktur fisik terdiri atas pembangunan ruang terbuka publik untuk aktifitas industri kreatif di setiap kota/kabupaten, memfasilitasi pemanfaatan ruang terbuka publik untuk aktifitas komunitas kreatif, dan pembentukan pusat pelayanan jasa konsultasi bisnis berbasis kreatifitas dan inovasi.

Kegiatan infrastruktur teknologi meliputi pembuatan media online ekonomi kreatif Kota Palembang - Provinsi Sumatera Selatan, pembuatan online katalog database produk industri kreatif Kota Palembang - Provinsi Sumatera Selatan, dan pembuatan video show case produk industri kreatif Kota Palembang- Provinsi Sumatera Selatan.

Kegiatan infrastruktur sosial dan budaya meliputi penyusunan skema bantuan pembiayaan yang sesuai bagi pelaku industri kreatif, dan pemberian penghargaan berkala untuk karya terbaik dibanding kreatifitas dan inovasi.

Kegiatan infrastruktur hukum meliputi sosialisasi HKI dan etika penciptaan bagi industri kreatif, fasilitasi sertifikasi produk industri kreatif, pendataan pengetahuan tradisional dan ekspresi budaya tradisional, dan pembentukan pusat pelayanan jasa konsultasi dan helpdesk HKI, GRTKF & Creative Common License.

Kebijakan II: Mengembangkan Sumber Daya Insani Kreatif

Strategi yang akan dijalankan untuk pencapaian kebijakan II ini adalah meningkatkan fasilitasi dalam berkreasi bagi insan kreatif Kota Palembang - provinsi Sumatera Selatan melalui pendidikan dan pelatihan, dan meningkatkan apresiasi terhadap insan kreatif. Program yang dilaksanakan: pengembangan Sumber Daya Insani Kreatif. Adapun kegiatannya mencakup kegiatan pengembangan daya insani kreatif, meliputi Fasilitasi pelatihan berpikir kreatif dalam

inovasi desain dan dalam membaca selera pasar, dan fasilitasi pemanfaatan teknologi bagi para pelaku industri kreatif.

Kebijakan III: Membuat Kerjasama antar Pemangku Kepentingan (Stakeholder) Pelaku Industri Kreatif

Strategi yang dijalankan untuk pencapaian kebijakan III ini adalah membangun jaringan dan komunikasi antar pelaku industri ekonomi kreatif dalam mengisi rantai nilai industri kreatif, dan meningkatkan aktifitas promosi produk industri kreatif. Program yang dilaksanakan adalah penguatan sistem kerjasama antar pemangku kepentingan untuk pengembangan potensi industri kreatif, dan promosi dan pemasaran produk industri kreatif. Adapun kegiatannya mencakup kegiatan penguatan sistem kerjasama antar pemangku kepentingan untuk pengembangan potensi industri kreatif yang meliputi fasilitasi forum komunikasi kreatif untuk membangun kerjasama dalam mengisi rantai nilai industri kreatif, penyusunan direktori komunitas, institusi, lembaga & unit usaha di sektor kreativitas dan inovasi, dan fasilitasi pengembangan dan manajemen komunitas. Kemudian kegiatan promosi dan pemasaran produk industri kreatif meliputi fasilitasi terhadap pelaku industri kreatif untuk mengikuti pameran produk kreatif di dalam dan luar negeri, fasilitasi penyelenggaraan pameran dan aktivitas industri kreatif di tingkat daerah secara berkala, promosi produk dan aktivitas industri kreatif melalui media cetak dan elektronik, dan melaksanakan *market intelligent* secara rutin untuk membantu pelaku usaha dalam memprediksi trend pasar.

Kebijakan IV: Meningkatkan Dukungan Terhadap Riset dan Pengembangan Kreatifitas dan Inovasi

Strategi yang dijalankan untuk pencapaian kebijakan IV ini adalah mempermudah fasilitasi pembiayaan kegiatan riset dan pengembangan produk kreatif dan inovatif, dan meningkatkan penyebaran hasil informasi tentang riset dan pengembangan industri kreatif. Program yang dilaksanakan adalah riset pengembangan. Adapun kegiatannya mencakup kegiatan riset dan pengembangan meliputi inventarisasi potensi dan pola relasi kearifan local, penerbitan jurnal berkala industri kreatif Kota Palembang - Provinsi Sumatera Selatan, dan fasilitasi program pertukaran dan beasiswa

peneliti, komunitas dan praktisi dunia kreativitas dan inovasi.

Kemudian perlu juga dilakukan pengembangan industri kreatif di Kota Palembang-Sumatera Selatan agar industri kreatif yang ada ini dapat terus berkembang dan dapat menyesuaikan dengan perkembangan yang terjadi. Adapun program pengembangan industri kreatif tersebut meliputi program pengembangan infrastruktur penunjang industri kreatif, program pengembangan sumberdaya insan kreatif, program penguatan sistem kerja sama antar pemangku kepentingan untuk pengembangan potensi industri kreatif, program promosi dan pemasaran produk industri kreatif, dan program riset dan pengembangan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari permasalahan dan rencana pengembangan industri kreatif di Kota Palembang-Sumatera Selatan tersebut dapat disimpulkan bahwa industri kreatif di Kota Palembang Sumatera Selatan telah memberikan andil terhadap kemajuan dan perkembangan perekonomian di Kota Palembang Sumatera Selatan pada khususnya dan di Sumatera Selatan pada umumnya, usaha industri kreatif di Kota Palembang Sumatera Selatan masih memungkinkan untuk dikembangkan, sehingga masih memberi peluang usaha yang menjanjikan di masa yang akan datang, usaha industri kreatif di Kota Palembang Sumatera Selatan masih dihadapkan pada masalah SDM, pemasaran, manajemen dan permodalan, usaha industri kreatif di Kota Palembang Sumatera Selatan telah banyak menyerap tenaga kerja, sehingga industri kreatif di Kota Palembang Sumatera Selatan tersebut telah memberikan kontribusi dalam mengatasi masalah pengangguran. Selain itu tetap dibutuhkan campurtangan pemerintah untuk membantu para pelaku industri kreatif (Rusdi & Sukendro, 2018).

Untuk mengatasi permasalahan yang masih dihadapi oleh usaha atau pelaku industri kreatif di Kota Palembang-Sumatera Selatan, maka perlu memberikan berbagai kemudahan lain, seperti keringanan biaya-biaya dalam kepengurusan izin usaha dan lainnya., memberikan insentif berupa keringanan pajak bagi usaha atau pelaku industri kreatif di Kota Palembang Provinsi Sumatera Selatan, dan memberikan bantuan berupa modal dan bimbingan keterampilan, manajemen, serta

pelatihan-pelatihan usaha yang dibutuhkan mereka.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2017). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*. 1(1). 120-142.
- Anjaningrum, W. D., & Sidi, A.P. (2018). Kreatifitas dan Inovasi Produk Industri Kreatif. *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)*.
- Azwina, R., Atika, A., & Dharma, B. (2023). Peran Ekonomi Kreatif terhadap Penyerapan Tenaga Kerja dan Peningkatan Pendapatan Pelaku Industri Kreatif Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Kota Medan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3680-3699.
- Herlambang, Y. (2015). Peran Kreativitas Generasi Muda dalam Industri Kreatif Terhadap Kemajuan Bangsa. *Tematik-Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*. 2(1). 62-72.
- Hamdi, K, & Yadewani, D. (2019). Pengembangan Usaha Kuliner Home Industry Sebagai Peluang Kaum Perempuan Menuju Industri Kreatif. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(Juni), 101-116.
- Nasution, L. (2020). Efektifitas HKI sebagai Pelindung Industri Kreatif dan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Adalah, Buletin Hukum dan Keadilan*. 4(1).238-250.
- Puspita, V., Fauzan., & Triyanto, D., (2020). Peran Generasi Milenial dalam Pengembangan Industri Kreatif sebagai Upaya Penanggulangan Kemiskinan di Kota Bengkulu. *Pareto: Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*. 3(2). 51-66.
- Rahmi, A. N. (2018). Perkembangan Industri Ekonomi Kreatif dan Pengaruhnya Terhadap Perekonomian di Indonesia. *Seminar Nasional Sistem Informasi*. 1386-1395.
- Rofaida, R., Suryana, Asti Nur Aryanti, & Yoga Perdana. (2020). Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 402-414.
- Rusdi, F., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Industri Kreatif Dalam Memanfaatkan Identitas Kota Melalui Media Baru. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 95-102.
- Sari, N. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*. 2(1). 51-60.
- Syahbudi, M. (2021). Ekonomi Kreatif Indonesia. Strategi Daya Saing UMKM Industri Kreatif Menuju Go Global (Sebuah Riset dengan Model Pentahelix). Merdeka Kreasi Group. September.
- Yusri, M., Cemda, A. R., & Rangkuti, K. (2020). Inklusi Keuangan pada Industri Kreatif Berskala Mikro, Kecil dalam Pengembangan Wilayah Masyarakat Pedesaan di Kota Binjai Sumatera Utara. *Perspektif*. 11(3). 884-893.