

Volume 2 No. 5 | Oktober 2025

WARTA ISEI



ISSN 3048-0574



Sinergi dan Kolaborasi Pusat dan Daerah

EKONOMI KREATIF

Orange Economy: Miracles From Indonesia

Aviliani

Kebijakan Inovatif Sisi Permintaan Sektor Ekonomi Kreatif

Ari Kuncoro

Dinamika Ekonomi & Industri Kreatif di Kota Surakarta: Permasalahan dan Solusi

Mulyanto

Menggerakkan Ekonomi Kreatif Gen-Z dengan Faktor Multi Helix

Maf'ul Taufiq

Dari Ide Jadi Devisa: Ekonomi Kreatif Menggerakkan Indonesia

Anton Hendranata

Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Dayak

Miar

Ekonomi Kreatif dalam Lingkup Kota Banjarmasin

Syahrial Shaddiq

Pengembangan Desa Kreatif Buniayu, Kabupaten Tangerang: Pentingnya Pendekatan Ekosistem Bisnis

Y.B. Kadarusman

The Blooming Power of Tomohon: Saat Florikultura Menumbuhkan Ekonomi Kreatif Berdaya

Fabritio Paulus Kumowal

Ekosistem Tekstil Indonesia: Dari Pabrik ke Panggung Mode, Dari Tradisi ke Inovasi

Asosiasi Pertekstilan Indonesia



PENERBIT

Bidang Pengembangan Akademik & Riset Pengurus Pusat ISEI

Pemimpin Umum

Perry Warjiyo

Penanggung Jawab

Solikin M. Juhro

Ketua Dewan Redaksi

Hermanto Siregar

Dewan Editor Ahli

Christantius Dwiatmadja
Suharnomo
Jaka Sriyana
Yohanes B. Kadarusman
M.Firdaus
Sahara

Manajemen Redaksi

Anika Faisal
Lisawati
Aviliani
Yoga Affandi
Antonius Widodo

Redaktur Pelaksana

Firman Sihol Parningotan

Wakil Redaktur Pelaksana

Jonathan Ersten Herawan

Keuangan

Efrilia Sukmagraha

Desain dan Layout

Najmah Faisal
Fabritio Paulus Kumowal

Kantor Redaksi

Achmad Kusnadi
Nuni Purwahyuni
Suswanto
Rudi Rianto

Disclaimer:

Opini, laporan dan informasi yang dimuat dalam majalah ini merupakan pandangan pribadi penulis dan tidak mewakili pandangan resmi redaksi Warta ISEI.

ISEI MENYAPA

Sambutan Ketua Bidang V
– Akademi dan Riset ISEI

01

Pengantar Redaksi

03

OPINI

**Ekonomi Kreatif dan Pajak:
Saatnya Kebijakan Sensitif
Wilayah**

Dr. Payamta, CPA

04

**Dinamika Ekonomi & Industri
Kreatif di Kota Surakarta:
Permasalahan dan Solusi**

Dr. Mulyanto, ME

06

**Ekonomi Kreatif dalam Lingkup
Kota Banjarmasin**

Dr. Syahrial Shaddiq

08

**Ekonomi Kreatif Kuliner
Khas Dayak**

Dr. Miar, S.E., M.Si., CERA

11

**Dari Ide Jadi Devisa: Ekonomi
Kreatif Menggerakkan Indonesia**

Anton Hendranata

13

**Natural Craft Indonesia dan
Kreativitas Upcycling Yogyakarta**

Arif Suharson

15

**Dari Dinding Menjadi Kanvas
Cerita: "Video Mapping"
Sebagai Katalis Pertumbuhan
Ekonomi Kreatif**

Hatmadhita Angga Kusuma

17

**Digital Natives, Creative Nation:
Peran Milenial, Gen Z, dan Alpha
sebagai Mesin Baru Ekonomi
Kreatif Indonesia**

Arief Budiman

19

**The Blooming Power of Tomohon:
Saat Florikultura Menumbuhkan
Ekonomi Kreatif Berdaya**

Fabritio Paulus Kumowal, S.E.

21

**Nobel Ekonomi 2025 dan
Kebangkitan Ekonomi Kreatif
Indonesia**

Firman Sihol Parningotan, S.E., M.Ec.

24

**Pengembangan Desa Kreatif
Buniayu, Kabupaten Tangerang:
Pentingnya Pendekatan
Ekosistem Bisnis**

Y.B. Kadarusman, Ph.D.

26

**Keberlanjutan Dana Bagi Hasil
Cukai Hasil Tembakau Terhadap
Kesejahteraan Petani Tembakau**

Sri Utami Zulaikhoh, S.E.

28

**Menggerakkan Ekonomi
Kreatif Gen-Z dengan Faktor
Multi Helix**

Ma'ul Taufiq

32

**Kriya Lokal dan Inovasi:
Menggerakkan Ekonomi
Kreatif Sebagai Mesin
Pertumbuhan Baru**

Rita Meiriyanti

34

**Menjahit Ulang Produktivitas
Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif di
Tengah Arus Digitalisasi**

Weni Lidya Sukma

36

**Agera dan Jalan Baru Ekonomi
Kreatif Warung Madura**

Muhammad Rezky Sofyan Arsyad
Asmail & Dr. Flora Aninditya S.E., M.S.E.

38

**Craftote dan Kekuatan 3P:
Kriya Lokal di Tengah Arah Baru
Ekonomi Kreatif Indonesia**

Khairunnisa & Dr. Flora Aninditya S.E.,
M.S.E.

40

**Orange Economy:
Miracles From Indonesia**

Dr. Aviliani

42

**Ekonomi Kreatif Indonesia:
Dari Pertumbuhan Menuju
Pengetahuan**

Imanzah Nurhidayat

45

**Periklanan Digital — Lokomotif
Baru dalam Mendorong
Pertumbuhan Ekonomi Kreatif
Nasional**

Evinsa Injany

48

**Yogyakarta sebagai
Laboratorium Ekonomi Kreatif
yang Bersinar**

Matthew Kartawinata

50

**Menggerakkan Kreativitas,
Menumbuhkan Papua: Ekonomi
Kreatif sebagai Penggerak
Transformasi Ekonomi Daerah**

Pisi Bethania Titalessy

53

**Regional Creative Hub:
Strategi Inovasi Ekonomi Kreatif
Jawa Timur**

Prof. Dr. Rudi Purwono, S.E., M.SE

55

**Dari Tradisi ke Inovasi:
Transformasi Industri Kelom
Geulis sebagai Pendorong
Ekonomi Kreatif**

Tasikmalaya, Jawa Barat
Yusuf Abdullah & Aa Willy Nugraha

57

**Ekonomi Kreatif di Pasar
Terapung Lok Baintan,
Kalimantan Selatan, Indonesia**

Nooryani Oktavia

59

**Ekonomi dalam
Secangkir Kopi** 61
Rasi Tamadhika Fajar Ramadhan

**Financial Freedom 40:
Strategi Kemandirian Generasi
Kreatif sebagai Mesin Baru
Pertumbuhan Ekonomi** 63
*Assoc. Prof. Dr. Vita Sarasi, S.E., M.T.
Afrizal Fadillah, S.E., M.M.
Muhammad Fahri Setiono, S.E.
Khairul Anwar, M.E.*

**Ekosistem Tekstil Indonesia:
Dari Pabrik ke Panggung
Mode, Dari Tradisi ke Inovasi** 67
Asosiasi Pertekstilan Indonesia

**Bootcamp dan Talenta IT:
Kunci Strategis Menjaga
Daya Saing Ekonomi Digital
Indonesia** 68
Badaruddin Motik

**Mendobrak Batas: Menjadikan
Ekonomi Kreatif Lokomotif
Pertumbuhan Kualitas
Indonesia** 70
Aldrin Herwany, Ph.D

**Kebijakan Inovatif Sisi
Permintaan Sektor Ekonomi
Kreatif** 72
Ari Kuncoro

KEGIATAN ISEI

**Sidang Pleno ISEI XXIV dan
Seminar Nasional 2025** 76

ISEI MENYAPA



Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, Warta ISEI kembali hadir dalam Edisi ke-9 (Volume 2 Nomor 5). Edisi ini menjadi wujud nyata komitmen ISEI dalam menyebarkan gagasan, pengetahuan, serta berbagai hasil pemikiran ekonomi yang bermanfaat bagi masyarakat akademik, praktisi, dan pengambil kebijakan di Indonesia.

Dalam dinamika ekonomi global yang terus berubah, ISEI terus berupaya memainkan peran strategis sebagai *thought leader* pada sektor ekonomi dan mitra kritis pemerintah. Melalui berbagai kegiatan pendidikan, pelatihan, serta forum akademik lainnya, upaya serius dikerahkan untuk menjaga relevansi ilmu ekonomi dalam menjawab tantangan zaman—mulai dari transformasi digital, ekonomi hijau, hingga penguatan daya saing sumber daya manusia.

Edisi kali ini menghadirkan beragam artikel yang mencerminkan semangat inovasi dan refleksi terhadap kondisi ekonomi nasional. Tulisan-tulisan yang disajikan tidak hanya memberikan analisis atas kebijakan dan fenomena ekonomi terkini, tetapi juga menegaskan peran penting sinergi antara dunia akademik, industri, dan pemerintah dalam membangun ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Saya memberikan apresiasi setinggi-tingginya kepada seluruh tim redaksi dan kontributor Warta ISEI yang telah bekerja keras menjaga konsistensi publikasi ini. Semoga kehadiran Warta ISEI edisi ini terus menjadi sumber inspirasi, memperkaya wawasan, serta memperkuat kolaborasi di antara anggota ISEI di seluruh wilayah Indonesia.

Akhir kata, mari kita terus melangkah bersama dengan semangat intelektual dengan integritas dan dedikasi tinggi untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi bangsa.

Selamat membaca, semoga bermanfaat.

Prof. Dr. Hermanto Siregar, M.Ec.
Ketua Bidang V – Akademi dan Riset
Pengurus Pusat Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (PP ISEI)



TRANSAKSI DI LUAR NEGERI

DENGAN POKET VALAS DI



**16 MATA UANG
ASING**

**DEBIT/TARIK TUNAI
TANPA KONVERSI KURS**

**TOP UP
VALAS 24/7**

AKTIFKAN SEKARANG

bca.id/poket

Pengantar Redaksi



Pada edisi kali ini, sebanyak 30 artikel dipaparkan dengan komposisi lengkap mulai oleh kalangan akademisi, pengusaha serta ASN dari beberapa Kementerian; berasal dari sebagian besar pengurus ISEI Cabang dari beragam wilayah, pengurus pusat ISEI serta non-pengurus ISEI. Tema yang diangkat adalah **Ekonomi Kreatif** yang ditilik dari berbagai sudut pandang. Sangat relevan dengan isu terkini, dimana mesin ekonomi harus bergerak dengan berbagai sumber pertumbuhan baru.

Baru-baru ini Pemerintah menyampaikan pentingnya, tidak saja menggenjot perekonomian nasional, tetapi bagaimana meningkatkan kualitas pertumbuhan ekonomi yang diciptakan selama ini. Dalam hal ini inklusi menjadi kata kunci, dimana perbaikan ekonomi nasional harus dapat dinikmati, tidak hanya oleh kalangan terbatas, namun lebih merata oleh berbagai golongan, terutama kelompok masyarakat yang selama ini belum beruntung. Pergerakan ekonomi yang didukung oleh sektor ekonomi kreatif dapat menjawab tantangan ini, karena banyak dimainkan oleh usaha kecil dan menengah. berbeda tentunya jika ekonomi bertumbuh namun disokong oleh sektor yang bersifat ekstraktif. Ekonomi kreatif tidak saja membangkitkan potensi khusus suatu wilayah, juga mempunyai daya ungkit ke

belakang dan ke depan yang signifikan; selain berkelanjutan karena didasarkan pada pengetahuan dan teknologi bukan dari ekstraksi sumberdaya alam semata.

Pengembangan ekonomi kreatif menghendaki dukungan berbagai kebijakan, sebagaimana yang banyak disampaikan dalam artikel pada edisi ini. Cakupan ekonomi kreatif sangat luas mulai dari sektor pertanian, industri kriya, tekstil sampai ke jasa komunikasi, pariwisata, seni pertunjukan, ritel dll. Ekonomi kreatif sangat cocok untuk kebangkitan ekonomi Indonesia yang memiliki berbagai potensi berbeda di beragam wilayah dari Aceh sampai Papua. Banyak tradisi lokal, kuliner khas, keanekaragaman hayati serta kreativitas generasi muda yang “tidak ada matinya” seyogyanya diramu menjadi suguhan yang dapat menarik minat konsumen lokal dan mancanegara. Inilah yang kemudian mengalirkan arus kas bagi masyarakat pelaku ekonomi kreatif di Indonesia. Dukungan teknologi informasi juga penting untuk menekan biaya transaksi dalam produksi dan perdagangan komoditas dari sektor ekonomi kreatif.

Sejalan dengan maraknya isu lingkungan dalam tataran global, pengembangan bisnis ekonomi kreatif terutama untuk tiga bidang terbanyak yaitu pertanian dan pangan, kriya serta produk tekstil

mengharuskan pelaku menekan bahkan sebisanya meniadakan degradasi lingkungan. Model bisnis UMKM Hijau yang sudah disusun oleh Bank Indonesia menjadi salah satu contoh referensi dalam pengembangan ekonomi kreatif. ISEI yang dihidupkan oleh akademisi, pebisnis dan pemerintah, tentunya dapat berperan penting dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif Indonesia, yang inklusif dan hijau. SDM muda yang terus dirangkul oleh ISEI dapat menjadi garda depannya, dimana mereka yang akan menjadi pembuat kebijakan pada saat Indonesia emas di dua dekade mendatang.

Terima kasih

Redaksi,
Prof. Dr. Muhammad Firdaus

Ekonomi Kreatif dan Pajak: Saatnya Kebijakan Sensitif Wilayah

Oleh **Dr. Payamta, CPA**
Dosen FEB Universitas Sebelas Maret & Praktisi Akuntan Publik

Ekonomi kreatif tengah menjadi perbincangan hangat. Kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia terus tumbuh, bahkan pada 2024 diperkirakan menembus Rp1.200 triliun. Bukan hanya soal angka, ekraf juga menyerap jutaan tenaga kerja, terutama di subsektor kuliner, fesyen, dan kriya. Namun, potensi besar ini masih menghadapi hambatan klasik: pajak yang rumit, usaha informal, dan ketimpangan antarwilayah.

Peta Ekonomi Kreatif Nasional

Sebagian besar kontribusi ekraf masih terkonsentrasi di Jawa. DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah menjadi penyumbang terbesar. Bali menonjol berkat pariwisata dan kriya, sementara Sumatera Utara, Sulawesi Selatan, dan Riau punya potensi besar yang belum sepenuhnya tergarap.



Tabel 1. Top-10 Kontribusi Ekonomi Kreatif per Provinsi (Estimasi 2024)

Provinsi	Kontribusi (Rp Triliun)	Persentase (%)
DKI Jakarta	220	16.9
Jawa Barat	175	13.5
Jawa Timur	150	11.5
Jawa Tengah	120	9.2
Bali	95	7.3
Sumatera Utara	65	5.0
Sulawesi Selatan	50	3.8
Riau	42	3.2
DI Yogyakarta	35	2.7
Banten	30	2.3

Sumber: BPS (PDRB Provinsi 2024); Kemenparekraf (Statistik Tenaga Kerja Ekraf 2018–2022, proyeksi 2024).

Tabel 1 menunjukkan konsentrasi kontribusi ekonomi kreatif nasional yang masih didominasi wilayah Jawa. DKI Jakarta mencatat kontribusi terbesar sebesar Rp220 triliun atau 16,9% dari total nasional, diikuti Jawa Barat Rp175 triliun (13,5%) dan Jawa Timur Rp150 triliun

(11,5%). Jawa Tengah juga memberikan kontribusi signifikan Rp120 triliun (9,2%). Data ini menegaskan bahwa pusat-pusat pertumbuhan ekraf masih terkonsentrasi di kawasan metropolitan dan provinsi dengan basis infrastruktur ekonomi yang relatif lebih matang. Sementara itu, Bali tampil menonjol dengan Rp95

triliun (7,3%) meskipun secara geografis berada di luar Jawa, terutama berkat dominasi subsektor pariwisata, kriya, dan seni pertunjukan yang menjadi daya tarik global.

Di sisi lain, beberapa provinsi di luar Jawa mulai menunjukkan peran penting, meskipun kontribusinya masih relatif kecil. Sumatera Utara (Rp65 triliun; 5,0%), Sulawesi Selatan (Rp50 triliun; 3,8%), dan Riau (Rp42 triliun; 3,2%) menandai adanya potensi besar yang dapat dikembangkan lebih jauh melalui peningkatan infrastruktur digital dan akses pembiayaan. DI Yogyakarta dan Banten juga tercatat masing-masing menyumbang Rp35 triliun (2,7%) dan Rp30 triliun (2,3%), memperlihatkan variasi potensi ekraf di luar pusat utama. Secara umum, narasi ini memperlihatkan ketimpangan spasial yang nyata, sehingga menuntut kebijakan fiskal dan pajak yang lebih sensitif wilayah untuk memperluas basis kontribusi ekonomi kreatif secara merata di seluruh Indonesia.



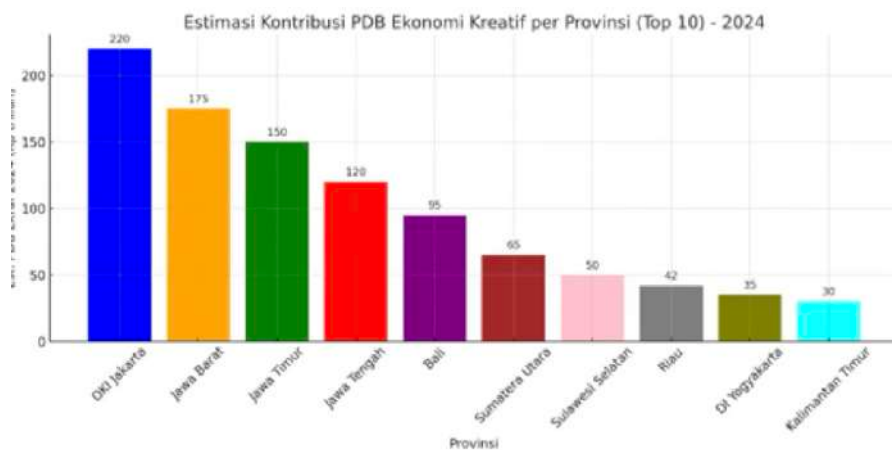
Pajak dan Formalitas

Pajak menjadi tantangan bagi pelaku ekonomi kreatif, terutama UMKM. DKI Jakarta sebagai kontributor terbesar ekraf (Rp220 triliun; 16,9%) memiliki banyak pelaku usaha yang belum tercatat resmi dan belum menerapkan pembukuan standar. Sistem PPh Final UMKM yang sederhana belum cukup membantu karena rendahnya literasi pajak dan beban administrasi tetap tinggi.

Provinsi besar lain seperti Jawa Barat (Rp175 triliun; 13,5%) dan Jawa Timur (Rp150 triliun; 11,5%) menghadapi masalah serupa. Banyak UMKM kreatif yang belum formal, sehingga potensi penerimaan pajak dari sektor yang menyumbang ratusan triliun rupiah ini belum optimal.

Di luar Jawa, provinsi seperti Sumatera Utara (Rp65 triliun; 5,0%), Sulawesi Selatan (Rp50 triliun; 3,8%), dan Riau (Rp42 triliun; 3,2%) mulai menunjukkan potensi ekraf, tetapi formalitas usaha masih lemah. Keterbatasan infrastruktur digital dan akses pembiayaan membuat kepatuhan pajak rendah dan pencatatan transaksi digital sering terlewat.

Bali (Rp95 triliun; 7,3%) dan DI Yogyakarta (Rp35 triliun; 2,7%) yang menonjol di luar Jawa pun menghadapi hambatan serupa. Transaksi informal di pariwisata, seni, dan kriya sering luput dari pencatatan resmi. Pemerintah perlu program literasi pajak dan kebijakan fiskal adaptif agar formalitas tidak menghambat pertumbuhan ekraf dan kontribusi PDRB lebih merata.



Rekomendasi

Pertama, sederhanakan administrasi pajak dengan aplikasi ramah pengguna. Kedua, beri insentif fiskal berbasis wilayah—misalnya pengurangan retribusi bagi usaha kreatif yang digital dan ekspor. Ketiga, integrasikan data e-commerce dengan DJP agar transaksi otomatis tercatat tanpa menambah beban. Terakhir, perlu ada program literasi pajak bagi *freelancer* dan UMKM.

Penutup

Ekonomi kreatif adalah mesin pertumbuhan Indonesia, tapi pajak yang rumit bisa menjadi remnya. Pajak harus menjadi **bahan bakar, bukan beban**. Dengan sistem yang sederhana, digital, dan adaptif terhadap kondisi lokal, UMKM kreatif bisa patuh tanpa takut, dan inovasi mereka berkembang tanpa hambatan.

Kebijakan fiskal harus selaras dengan insentif dan akses pembiayaan. Seperti kata Confucius, *"A journey of a thousand miles begins with a single step"*—langkah pertama adalah menyederhanakan formalitas. Dengan begitu, EKRAF bisa tumbuh merata, inklusif, dan berkelanjutan, menjadikan setiap provinsi sebagai pusat pertumbuhan baru, bukan sekadar mengandalkan DKI atau Bali.

Dinamika Ekonomi & Industri Kreatif di Kota Surakarta: Permasalahan dan Solusi

Oleh **Dr. Mulyanto, ME**

Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) - Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta
Ketua Bidang Kajian dan Publikasi ISEI Surakarta & Pengurus Pusat ISEI Bidang V

Dalam Undang-Undang (UU) Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif, khususnya dalam Pasal 1, angka (1) telah dinyatakan bahwa Ekonomi Kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis pada warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi. Ekonomi kreatif mengandalkan kreativitas, ide, dan pengetahuan dari sumber daya manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama. Dalam ekonomi kreatif, nilai tambah tidak lagi berasal dari bahan baku atau modal fisik semata, melainkan dari ide/gagasan dan daya cipta yang inovatif dan kreatif.

Jika dilihat dari tujuannya, beberapa tujuan yang ingin dicapai, yaitu: (i) untuk mendorong seluruh aspek terkait ekonomi kreatif agar sesuai dengan perkembangan kebudayaan, teknologi, kreativitas, inovasi masyarakat di Indonesia, dan perubahan lingkungan perekonomian global; (ii) untuk menyejahterakan rakyat Indonesia dan meningkatkan pendapatan negara; (iii) menciptakan ekosistem ekonomi kreatif yang mempunyai daya saing global; (iv) menciptakan kesempatan kerja baru yang berpihak pada nilai seni dan budaya bangsa Indonesia serta sumber daya ekonomi lokal; dan (v) mengoptimalkan potensi dari para pelaku ekonomi kreatif.

Kota Surakarta sebagai salah satu kota di Indonesia, telah menempatkan ekonomi kreatif sebagai pilar strategis dalam pembangunan kota sebagaimana yang tertuang dalam Peraturan Walikota (Perwali) Nomor 1.1 Tahun 2022 tentang Rencana Aksi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Surakarta Tahun 2022–2026. Peraturan ini disusun sejalan dengan UU Nomor 24 Tahun 2019, yang menegaskan bahwa ekosistem ekonomi kreatif meliputi berbagai bidang, yang mencakup: (i) pengembangan riset, (ii) pengembangan pendidikan, (iii) fasilitasi pendanaan dan pembiayaan, (iv) penyediaan infrastruktur fisik dan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), (v) pengembangan sistem pemasaran,



(vi) pemberian insentif, (vii) perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI), dan (viii) perlindungan hasil kreativitas.

Pada tahun 2022, Pemerintah Kota Surakarta melalui Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (Baperlitbangda) telah membuat dokumen yang berjudul: "Penyusunan Laporan *Monitoring* dan Evaluasi (*movev*) Rencana Aksi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Surakarta". Laporan *movev* oleh Baperlitbangda tersebut telah memperkaya kerangka implementasi ekonomi & industri kreatif di Kota Surakarta, dengan mempertimbangkan berbagai jenis produk berdasar analisis lapangan, pemeringkatan subsektor industri kreatif dengan menggunakan kerangka analisis hirarki (*analytical hierarchy process* / AHP), evaluasi kinerja pelaksanaan program pada tahun 2021, dan berbagai aspek lain sebagai pendukung perkembangan industri kreatif di Kota Surakarta. Hasil analisis ini sekaligus menjadi basis dalam penajaman strategi pelaksanaan program dan kegiatan yang terkait dengan ekonomi & industri kreatif di Kota Surakarta paska terjadinya pandemi COVID-19.

Industri kreatif di Kota Surakarta telah mampu berperan sebagai penggerak ekonomi di Kota Surakarta, paling tidak

jika dilihat dari 2 (dua) aspek, yaitu: (i) sebagai sarana dalam penciptaan nilai tambah terhadap barang dan jasa produksi, dan (ii) sebagai penyedia lapangan usaha dan sarana penyerapan tenaga kerja. Ekonomi kreatif secara keseluruhan melibatkan 17 subsektor yang saling berinteraksi, mulai dari seni pertunjukan (teater, tari, dan drama); seni rupa (lukisan, patung, dan instalasi seni); desain (grafis, produk, hingga interior); *fashion* dan kuliner (memadukan unsur kreativitas dan budaya dalam produk sandang dan pangan); kerajinan tangan / kriya, hingga film, animasi, video, aplikasi, hingga pengembangan permainan (*game developer*). Karakteristik utama dari ekonomi kreatif adalah produknya yang berbasis ide, mudah diganti atau dikembangkan, dan memerlukan kolaborasi antar berbagai pihak, baik individu, komunitas, bisnis, maupun pemerintah.

Di lain pihak, dari hasil temuan kegiatan *monitoring* dan *evaluation* (*movev*) oleh Baperlitbangda Kota Surakarta (2022), telah menempatkan industri seni pertunjukan, kuliner, kerajinan tangan (kriya), dan *fashion* sebagai prioritas utama dalam pembangunan ekonomi & industri kreatif di Kota Surakarta. Di samping itu, keberadaan industri kreatif di Kota Surakarta juga telah mampu

merepresentasikan hasil peninggalan / warisan budaya Surakarta, dan sekaligus berperan dalam menyediakan lapangan kerja, serta mampu membuka peluang proses produksi dari hulu hingga ke hilir (adanya proses hilirisasi).

Dari hasil *movev* oleh Baperlitbangda Kota Surakarta (2022) juga telah menunjukkan bahwa potensi perkembangan industri kreatif di Kota Surakarta telah memberikan peran terhadap pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dan perkembangan jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Nilai PDRB Kota Surakarta atas dasar harga berlaku (ADHB) pada tahun 2021 mencapai Rp50.371,56 miliar dengan pertumbuhan sekitar 4,01 persen setelah sebelumnya mengalami kontraksi pada tahun 2020. Sementara jumlah UMKM tercatat sebanyak 43.804 unit usaha (tahun 2017), dengan cakupan sekitar 2.978 unit usaha yang menjadi binaan dari pemerintah Kota Surakarta. Adanya pandemi Covid-19, telah menurunkan jumlah UMKM di Kota Surakarta, dimana pada awal 2024 diperkirakan tinggal sekitar 13.200 unit usaha. Namun demikian, bila dibanding dengan kondisi pada tahun 2022 yang berjumlah 11.100 unit usaha, mengindikasikan adanya pertumbuhan UMKM di Kota Surakarta sekitar 18,33 persen.

Jika dilihat dari sisi kendala / tantangan yang dihadapi dalam pengembangan industri kreatif di Kota Surakarta, maka beberapa kendala dapat diungkapkan sebagai berikut.

Pertama, ketersediaan data terintegrasi perhal kontribusi subsektor industri kreatif terhadap PDRB masih terbatas dan belum optimal. Hal ini antara lain ditunjukkan oleh data jumlah usaha rintisan industri kreatif (*startup*) dan *baseline* jumlah tenaga kerja kreatif yang masih terbatas. Kondisi ini menjadi faktor yang menyulitkan Pemerintah Kota Surakarta dalam menentukan target dan pemantauan hasil intervensi melalui pelaksanaan program dan kegiatan terkait pengembangan ekonomi & industri kreatif di Kota Surakarta.

Kedua, akses pembiayaan untuk pengembangan usaha mikro kreatif belum memadai. Meskipun Perwali Nomor 1.1 Tahun 2022 dan UU Nomor 24 Tahun 2019 telah berusaha mendorong dalam pembiayaan termasuk dalam pembiayaan yang berbasis Hak Kekayaan Intelektual (HKI), namun dalam praktik penyaluran kredit dan peran intermediasi belum berjalan secara optimal.

Ketiga, realisasi program pendukung perkembangan industri kreatif belum

konsisten. Misalnya keberadaan *Solo Technopark* (STP) di Kota Surakarta yang pada 2021 memiliki anggaran program cukup besar, namun capaian beberapa kegiatan masih rendah. Hal ini diindikasikan dengan pelaksanaan program fasilitasi inkubator yang memasang target 1.250 peserta, baru menjangkau sekitar 18 peserta (tingkat ketercapaian hanya 1,44 persen), sehingga rata-rata realisasi kinerja STP di Kota Surakarta pada tahun 2021 dari sisi daya serap anggaran hanya tercatat sebesar 64,94 persen.

Keempat, distribusi infrastruktur kreatif belum merata sementara alokasi untuk konservasi cagar budaya relatif kecil dibanding keseluruhan dana yang dibutuhkan untuk pembinaan kesenian daerah. Sebagai misal dari hasil *movev* oleh Baperlitbangda Kota Surakarta (2022) dari Dinas Kebudayaan yang mengalokasikan anggaran untuk pembinaan kesenian sekitar Rp. 5,427 miliar, alokasi untuk penetapan cagar budaya hanya sekitar Rp. 103,83 juta atau hanya sekitar 1,91% pesen. Hal ini menandakan bahwa kebutuhan dana untuk pembinaan dan pengembangan industri kreatif yang berbasis warisan budaya belum dianggarkan secara proporsional.

Solusi operasional yang dapat disarankan dengan mengacu pada muatan Perwali Nomor 1.1 Tahun 2022 dan juga hasil *movev* oleh Baperlitbangda Kota Surakarta (2022) antara lain:

Pertama, perlunya penguatan data terkait ekonomi & industri kreatif menjadi prioritas utama dalam jangka pendek; dalam bentuk: (i) finalisasi basis data yang terintegrasi yang berisikan para pelaku industri kreatif berbasis subsektor, dan (ii) penyediaan perangkat pemantauan kegiatan (*dashboard monitoring*) tahunan yang memuat indikator, seperti: jumlah UMKM kreatif binaan, usaha rintisan (*startup*) yang dibina, data pencatan hak kekayaan intelektual (HKI), pelaku tersertifikasi dari berbagai produk industri rumah tangga (P-IRT), dan juga besaran dana yang disalurkan untuk pembinaan dan pengembangan industri kreatif di Kota Surakarta.

Kedua, perlunya percepatan pembiayaan inklusif melalui skema *co-funding* atau *co-financing* antar berbagai pihak. Dalam konteks pengembangan industri kreatif di Kota Surakarta, maka diperlukan suatu bentuk kerjasama pendanaan yang melibatkan banyak pihak (baik individu, organisasi, atau lembaga) untuk membiayai suatu proyek, kegiatan, atau usaha; sehingga beban biaya dapat ditanggung bersama, dan risiko kegagalan dapat diminimalisir.

Ketiga, perlunya penciptaan dan penyediaan ruang/komunitas kreatif (*pilot creative hub*) yang dirancang untuk mendukung dan mengembangkan kreativitas, inovasi, dan jiwa kewirausahaan (*entrepreneurship*) dari para pelaku industri kreatif. Melalui *pilot creative hub* diharapkan dapat membantu para kreator, *startup*, dan perusahaan kreatif dalam mengembangkan ide dan proyek mereka. *Pilot creative hub* ini dapat berupa: (i) Ruang kerja bersama (*co-working space*), (ii) Inkubator bisnis, (iii) Studio kreatif, dan (iv) Pusat pelatihan dan lokakarya (*workshop*). Dengan diimplementasikan *pilot creative hub* ini diharapkan akan terus dapat melayani berbagai kepentingan yang terkait dengan upaya pengembangan industri kreatif, seperti: memberikan layanan produksi media, ruang pameran, pendampingan HKI dan juga fasilitas P-IRT.

Keempat, penguatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) melalui program pelatihan terstruktur, inkubasi dan magang dengan kemitraan dunia kampus dan industri untuk terus mengembangkan hilirisasi produk. Termasuk di dalamnya pelatihan digitalisasi pemasaran dan upaya penyederhanaan birokrasi lewat portal terpadu yang dapat mengakomodasi kepentingan dari para pelaku ekonomi & industri kreatif di Kota Surakarta.

Sebagai penutup, agar ekonomi & industri kreatif di Kota Surakarta dapat menjadi penggerak / mesin pertumbuhan baru, sangat diperlukan adanya konsistensi dan integrasi dari mulai proses perencanaan, penganggaran, pelaksanaan, hingga ke proses penilaian (*movev*). Perbaikan data secara akurat, proses pembinaan yang terus dilakukan secara baik, penyediaan infrastruktur yang mendukung, pembiayaan yang inklusif dengan melibatkan banyak pihak (*co-funding* atau *co-financing*), upaya peningkatan kapasitas dan kapabilitas para pelaku industri kreatif, koordinasi lintas perangkat daerah (baca: organisasi perangkat daerah (OPD)), keterlibatan komunitas kreatif, mekanisme *monitoring* yang transparan; dan aspek lainnya; adalah serangkaian tindakan yang dapat terus dilakukan dan ditingkatkan kualitasnya agar Rencana Rencana Aksi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Surakarta Tahun 2022-2026 dapat diwujudkan secara baik. Jika hal-hal di atas dapat berjalan secara optimal, diharapkan keberadaan industri kreatif di Kota Surakarta dapat menjadi sarana untuk peningkatan lapangan kerja, peningkatan nilai tambah ekonomi, dan sekaligus sebagai ajang dalam pelestarian identitas budaya adiluhung Surakarta.

Ekonomi Kreatif dalam Lingkup Kota Banjarmasin

Oleh **Dr. Syahrial Shaddiq**

Akademisi FEB ULM & Wakil Ketua ISEI Banjarmasin

Dalam dua dekade terakhir, perekonomian global mengalami transformasi mendasar dari sektor berbasis sumber daya alam (SDA) menuju sektor berbasis pengetahuan, kreativitas, dan inovasi. Indonesia, dengan kekayaan budaya dan potensi demografi yang besar, memiliki peluang strategis menjadikan ekonomi kreatif sebagai mesin pertumbuhan baru (*new engine of growth*).

Khusus di Kota Banjarmasin, ekonomi kreatif menjadi isu penting dalam diversifikasi ekonomi daerah pasca menurunnya ketergantungan terhadap sektor perdagangan tradisional. Peningkatan kontribusi pelaku usaha kreatif lokal, terutama generasi muda, menunjukkan geliat ekonomi baru yang berbasis inovasi dan kearifan lokal.

Definisi dan Konsep Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merujuk pada kegiatan ekonomi yang bersumber dari ide, gagasan, kreativitas, dan talenta manusia untuk menciptakan nilai tambah, lapangan kerja, serta kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB). Berbeda dengan ekonomi konvensional yang berbasis pada eksploitasi sumber daya alam, ekonomi kreatif lebih menekankan pada intangible assets seperti inovasi, hak kekayaan intelektual (HKI), dan budaya.

Menurut *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di dunia dan menjadi kunci dalam memperkuat pembangunan inklusif serta berkelanjutan. Salah satu kota penopang ekonomi kreatif di Kalimantan Selatan ialah Banjarmasin.

Potensi Ekonomi Kreatif di Kota Banjarmasin

Kota Banjarmasin dikenal sebagai “Kota Seribu Sungai” yang memiliki kekayaan budaya dan sejarah panjang. Karakter geografis ini menjadi sumber inspirasi

bagi pengembangan berbagai subsektor ekonomi kreatif. Berdasarkan data Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan, dan Olahraga (Disbudparpora) Banjarmasin (2024), terdapat lebih dari 1.200 pelaku UMKM kreatif aktif di berbagai bidang seperti kuliner, kriya, dan desain.

Sektor kuliner lokal menjadi subsektor dominan, menyumbang sekitar 38% dari total usaha kreatif kota. Produk seperti *soto banjar*, *amparan tatak*, dan *kue bingka* telah menjadi ikon kuliner yang memiliki nilai jual tinggi, bahkan menarik perhatian wisatawan domestik dan mancanegara. Selain itu, subsektor kriya dan desain juga menunjukkan potensi besar, dengan munculnya pengrajin rotan, *ecoprint* berbasis bahan alami sungai, serta fesyen etnik Banjar modern.

Banjarmasin juga aktif mendorong program “**Kota Kreatif Berbasis Sungai**”, bekerja sama dengan komunitas kreatif lokal seperti Ruang Kreatif Baiman dan *Banjarmasin Design Hub*. Program ini bertujuan mengintegrasikan unsur budaya sungai dalam desain produk, pariwisata, dan ekonomi digital, sehingga memperkuat identitas lokal sekaligus menciptakan nilai tambah ekonomi.

Peran Ekonomi Kreatif dalam Pertumbuhan Ekonomi

Ekonomi kreatif memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS), sektor ini mampu memberikan sumbangan lebih dari 7% terhadap Produk Domestik Bruto

Gambar 1. Ekonomi Kreatif Sebagai *New Engine of Growth*



Sumber: Data & Gambar Diolah, 2025

(PDB) nasional, atau tepatnya sekitar 7,4%, sekaligus menyerap jutaan tenaga kerja di berbagai subsektor. Kontribusi tersebut menunjukkan bahwa ekonomi kreatif bukan sekadar pelengkap, melainkan salah satu penggerak utama perekonomian Indonesia yang memiliki potensi berkelanjutan.

Tiga subsektor utama (primer) yang menjadi penyumbang terbesar terhadap PDB adalah kuliner, fesyen, dan kriya, yang secara konsisten mendominasi struktur ekonomi kreatif nasional. Sementara itu, subsektor sekunder seperti film, musik, dan aplikasi digital menunjukkan perkembangan pesat seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Kombinasi antara kekuatan budaya lokal dan pemanfaatan teknologi modern menjadikan ekonomi kreatif sebagai sektor yang adaptif, inovatif, dan berdaya saing tinggi di kancah global. Gambar 1 menunjukkan ilustrasi ekonomi kreatif sebagai mesin pertumbuhan baru.

Selain kontribusi langsung, ekonomi kreatif juga memberikan dampak tidak langsung melalui:

1. Penciptaan lapangan kerja baru yang fleksibel dan sesuai dengan tren digital.
2. Peningkatan daya saing global, karena produk kreatif umumnya memiliki keunikan budaya lokal.
3. Diversifikasi ekonomi, sehingga ketergantungan terhadap komoditas alam dapat dikurangi.

Kota Banjarmasin, sebagai kota perdagangan di Provinsi Kalimantan Selatan, memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi kreatif yang berbasis pada kearifan lokal dan kekayaan budaya masyarakat Banjar. Karakteristik kota yang dikenal dengan julukan "Kota Seribu Sungai" ini menawarkan sumber inspirasi bagi berbagai subsektor ekonomi kreatif, terutama di bidang kuliner khas daerah, kriya berbasis bahan lokal, desain, serta pariwisata kreatif berbasis sungai. Selain itu, kemajuan teknologi digital juga membuka peluang bagi generasi muda Banjarmasin untuk mengembangkan *start-up* kreatif, konten digital, dan produk inovatif yang mampu menembus pasar nasional maupun global.

Namun demikian, pengembangan ekonomi kreatif di Banjarmasin masih menghadapi sejumlah tantangan, antara lain keterbatasan infrastruktur pendukung, akses permodalan yang belum merata, kapasitas sumber daya

manusia yang perlu ditingkatkan, serta keterbatasan jaringan pemasaran dan kolaborasi antar pelaku industri kreatif. Oleh karena itu, diperlukan strategi penguatan ekosistem ekonomi kreatif yang melibatkan sinergi antara pemerintah daerah, pelaku usaha, akademisi, komunitas kreatif, dan lembaga keuangan.

Melalui kebijakan yang terarah, pembinaan berkelanjutan, serta dukungan teknologi dan digitalisasi, ekonomi kreatif di Kota Banjarmasin berpotensi menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi daerah (*new engine of local growth*) yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan memadukan kekuatan budaya lokal dan inovasi modern, Banjarmasin dapat menjadi contoh kota kreatif yang berdaya saing di tingkat nasional bahkan internasional.

Penajaman Fokus Pembahasan: Sub-sektor Kuliner Kreatif

Fokus utama ekonomi kreatif Banjarmasin yang paling potensial dan berdaya saing adalah sub-sektor kuliner. Subsektor ini memiliki beberapa keunggulan:

1. Keterikatan kuat dengan identitas lokal – Kuliner Banjar tidak hanya menjadi konsumsi, tetapi juga media pelestarian budaya.
2. Daya tarik wisata – Wisatawan kerap menjadikan kuliner lokal sebagai pengalaman otentik saat berkunjung ke pasar terapung atau festival sungai.
3. Inovasi dan digitalisasi – Banyak pelaku usaha kuliner kini memanfaatkan *e-commerce*, layanan antar daring, dan promosi melalui media sosial.

Contohnya, Festival Kuliner Sungai Martapura yang digelar setiap tahun sejak 2022 berhasil meningkatkan transaksi UMKM kuliner hingga 3,8 miliar dalam satu pekan penyelenggaraan (Disperdagin Banjarmasin, 2024). Ini membuktikan bahwa kuliner dapat menjadi sektor unggulan yang mendukung pertumbuhan ekonomi daerah sekaligus memperkuat citra Banjarmasin sebagai kota kreatif berbasis budaya sungai.

Ekonomi Kreatif dan Revolusi Digital

Kemajuan teknologi digital telah menjadi katalis utama dalam percepatan perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Kehadiran berbagai platform *electronic commerce* (*e-commerce*), media sosial, dan konten kreator (*content creator*) membuka peluang luas bagi para

pelaku usaha kreatif untuk menjangkau pasar tanpa batas geografis. Melalui ekosistem digital ini, produk dan jasa kreatif dapat dipromosikan, dipasarkan, dan didistribusikan dengan efisien, sehingga meningkatkan daya saing pelaku usaha, baik skala mikro maupun makro di Banjarmasin.

Contoh nyata dari fenomena tersebut adalah pertumbuhan pesat industri gim dan animasi, yang kini tidak hanya diminati di pasar domestik tetapi juga berhasil menembus pasar internasional. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas yang didukung teknologi dapat menjadi sumber nilai tambah bagi ekonomi sirkular dan berkelanjutan di Banjarmasin bungas (cantik/indah).

Selain itu, kemajuan teknologi keuangan (*financial technology* atau *fintech*) serta sistem pembayaran digital turut memperkuat fondasi ekonomi kreatif dengan mempermudah transaksi, meningkatkan efisiensi usaha, dan memperluas inklusi keuangan. Revolusi digital ini menjadikan ekonomi kreatif semakin inklusif dan partisipatif, di mana setiap individu yang memiliki ide, keterampilan, dan akses internet berpotensi menjadi pelaku ekonomi produktif. Dengan demikian, transformasi digital tidak hanya mendorong inovasi, tetapi juga menciptakan pemerataan kesempatan ekonomi di seluruh lapisan masyarakat.

Tantangan dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif

Meskipun potensinya besar, ekonomi kreatif di Indonesia menghadapi beberapa tantangan, antara lain:

1. Akses pembiayaan terbatas – Banyak pelaku usaha kreatif berskala mikro dan kecil yang kesulitan memperoleh modal karena keterbatasan jaminan serta ketidakpastian usaha.
2. Perlindungan HKI – Banyak karya kreatif yang belum terlindungi secara hukum, sehingga rawan pembajakan.
3. Kualitas SDM dan literasi digital – Tidak semua pelaku usaha kreatif memiliki keterampilan manajerial, pemasaran digital, dan penguasaan teknologi.
4. Infrastruktur dan ekosistem bisnis – Beberapa daerah masih belum memiliki infrastruktur pendukung seperti akses internet yang memadai.

Strategi Optimalisasi Ekonomi Kreatif

Untuk menjadikan ekonomi kreatif sebagai mesin pertumbuhan baru, diperlukan langkah strategis yang melibatkan pemerintah Kota Banjarmasin, swasta, akademisi, dan masyarakat. Beberapa strategi yang dapat ditempuh antara lain:

1. Penguatan regulasi dan perlindungan HKI

- Pemerintah perlu memperkuat sistem hukum yang melindungi hak cipta, merek, dan paten agar pelaku kreatif memperoleh kepastian hukum dan penghargaan atas karyanya.

2. Akses pembiayaan inklusif

- Lembaga keuangan dapat mengembangkan skema pembiayaan kreatif berbasis *crowdfunding*, modal ventura, maupun kredit lunak bagi UMKM kreatif.

3. Peningkatan kapasitas SDM

- Melalui pendidikan vokasi, pelatihan kewirausahaan, serta inkubasi bisnis kreatif, generasi muda dapat dibekali keterampilan sesuai tuntutan industri digital.

4. Pemanfaatan teknologi digital

- Digitalisasi proses produksi, pemasaran, hingga distribusi akan memperluas akses pasar sekaligus meningkatkan efisiensi usaha.

5. Kolaborasi lintas sektor

- Sinergi antara pemerintah daerah, akademisi, komunitas, dan sektor swasta penting untuk menciptakan ekosistem yang kondusif.

Ekonomi Kreatif sebagai Pilar Pembangunan Berkelanjutan

Selain memberikan kontribusi terhadap aspek ekonomi, ekonomi kreatif juga sejalan dengan prinsip pembangunan berkelanjutan. Banyak subsektor kreatif yang berakar pada pelestarian budaya lokal sekaligus mengedepankan praktik ramah lingkungan, seperti kriya berbahan daur ulang, kuliner tradisional berbasis bahan lokal, serta produk fesyen berkonsep sustainable fashion. Inisiatif-inisiatif tersebut tidak hanya melestarikan



warisan budaya dan kearifan lokal, tetapi juga mendukung upaya pengurangan limbah serta peningkatan kesadaran terhadap lingkungan hidup di Kota Banjarmasin.

Dengan demikian, pengembangan ekonomi kreatif tidak semata berorientasi pada pertumbuhan ekonomi, melainkan juga menekankan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Pendekatan ini menjadikan ekonomi kreatif sebagai motor penggerak pertumbuhan yang inklusif, berkeadilan, dan berkelanjutan, sesuai dengan agenda *Sustainable Development Goals* (SDGs). Melalui sinergi antara kreativitas, inovasi, dan tanggung jawab sosial, ekonomi kreatif berpotensi menciptakan pembangunan yang tidak hanya menyejahterakan warga Kota Banjarmasin, tetapi juga menjaga keberlanjutan bagi generasi mendatang.

Kesimpulan

Secara keseluruhan, ekonomi kreatif merupakan *new engine of growth* yang sangat potensial bagi Indonesia secara umum, dan bagi Banjarmasin secara khusus dalam menghadapi dinamika globalisasi dan tantangan era digital. Dengan menekankan pada kreativitas, inovasi, serta pemanfaatan teknologi digital, sektor ini tidak hanya berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Banjarmasin dan penciptaan lapangan kerja, tetapi juga berperan penting dalam memperkuat identitas dan karakter budaya lokal dan nasional di tengah arus homogenisasi global.

Namun demikian, pengembangan ekonomi kreatif membutuhkan dukungan

ekosistem yang kuat dan berkelanjutan, meliputi perlindungan HKI, akses pembiayaan yang inklusif, peningkatan kapasitas SDM, serta transformasi digital dalam tata kelola bisnis. Kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dunia usaha, komunitas kreatif, dan masyarakat menjadi kunci untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi tumbuhnya inovasi dan wirausaha kreatif. Apabila dikelola secara strategis dan berkelanjutan, ekonomi kreatif berpotensi menjadi fondasi utama bagi terwujudnya Banjarmasin yang maju, berdaya saing global, dan berkelanjutan, sekaligus menjadi bukti bahwa kekuatan ide dan imajinasi manusia dapat menjadi sumber kemakmuran baru bagi Banjarmasin yang baiman (*barasih wan nyaman*).

*You can't use up
creativity. The
more you use, the
more you have*

Maya Angelou

Opini

Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Dayak

Oleh **Dr. Miara, S.E., M.Si., CERA**

Ketua Dewan Pengarah ISEI Cabang Palangka Raya

Ketika dunia memasuki era ekonomi berbasis kreativitas dan inovasi, banyak daerah di Indonesia mulai menoleh pada kekuatan budaya lokal sebagai sumber pertumbuhan baru. Tidak terkecuali Kalimantan Tengah. Di tengah geliat pembangunan dan tantangan diversifikasi ekonomi, kuliner khas Dayak mulai muncul sebagai *new engine of growth* mesin baru pertumbuhan yang menggerakkan ekonomi daerah berbasis identitas, rasa, dan kreativitas.

Dari Rasa ke Cerita

Kuliner Dayak bukan sekadar makanan, melainkan representasi dari filosofi hidup masyarakat yang menyatu dengan alam. Dari juhu singkah (sayur rotan muda), wadi ikan (ikan fermentasi), kue tumpi, hingga jelempok sagu, setiap hidangan memiliki kisah tentang kebersamaan, tradisi, dan penghormatan terhadap alam.

Ketika wisatawan kini mencari pengalaman yang “bercerita”, bukan sekadar rasa, kuliner Dayak memiliki potensi besar untuk menjadi magnet baru pariwisata budaya dan ekonomi kreatif. Sebagaimana dikatakan John Howkins (2001), “kreativitas adalah sumber kekayaan baru” dan dapur Dayak menyimpannya dalam bentuk rasa, aroma, dan cerita.

Potensi Ekonomi yang Tersembunyi

Subsektor kuliner merupakan tulang punggung ekonomi kreatif nasional. Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mencatat, pada tahun 2023, kuliner menyumbang sekitar 43 persen dari total Produk Domestik Bruto ekonomi kreatif Indonesia, atau senilai lebih dari Rp600 triliun. Namun, kontribusi kuliner tradisional khas daerah masih belum optimal, terutama di wilayah Kalimantan.

pemasaran agar produk tradisional naik kelas.

Dari Tradisi ke Digital

Generasi muda Dayak kini mulai menulis babak baru dalam dunia kuliner daerah. Melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan marketplace daring, mereka mempopulerkan kuliner khas dengan sentuhan modern. Misalnya, sambal khas Dayak dikemas dalam botol estetik, camilan sagu diberi label ramah lingkungan, atau minuman fermentasi tradisional dikemas dengan desain minimalis.

Digitalisasi menjadi jembatan antara tradisi dan pasar modern. Ia membuka peluang bagi pelaku usaha kecil untuk menjangkau konsumen lebih luas tanpa meninggalkan akar budaya. Namun, agar transformasi ini berkelanjutan, dibutuhkan dukungan dari berbagai pihak.



Gambar 1. Juhu Singkah Khas Dayak



Gambar 2. Wadi, Lauk Fermentasi Khas Dayak

Bagi masyarakat Dayak, makanan bukan hanya soal rasa, tapi juga soal makna. Proses memasak, berbagi, dan menyajikan menjadi bagian dari ritual sosial yang menumbuhkan solidaritas komunitas. Inilah yang membuat kuliner Dayak punya daya tarik otentik di tengah arus globalisasi yang seringkali menyeragamkan selera.

Padahal, di Kalimantan Tengah, potensi bahan baku lokal sangat melimpah mulai dari sagu, rotan muda, hingga berbagai jenis ikan air tawar. Jika diolah dengan inovatif, produk kuliner berbasis bahan lokal ini dapat menjadi produk unggulan ekspor maupun daya tarik wisata. Yang dibutuhkan hanyalah inovasi pengemasan, branding, dan digitalisasi

Pemerintah daerah dapat berperan dalam pelatihan manajemen bisnis, sertifikasi produk, dan fasilitasi promosi melalui festival kuliner. Perguruan tinggi dapat membantu dalam riset inovasi bahan pangan dan pengembangan model bisnis kreatif. Sementara sektor swasta berperan membuka akses pasar



dan investasi. Sinergi inilah yang menjadi kunci menjadikan kuliner Dayak bukan hanya produk budaya, tapi juga produk ekonomi unggulan.

Kuliner Sebagai Diplomasi Budaya

Kuliner memiliki kekuatan yang melampaui ekonomi ia menjadi jembatan diplomasi budaya. Melalui makanan, orang bisa mengenal karakter, nilai, dan filosofi suatu masyarakat. Dengan memperkenalkan kuliner khas Dayak, Kalimantan Tengah sejatinya memperkenalkan diri ke dunia sebagai daerah yang kaya rasa dan berwawasan ekologis.

Bayangkan jika diadakan ajang tahunan seperti Festival Kuliner Dayak Nusantara,

di mana setiap kabupaten menampilkan menu khasnya, dari olahan ikan sungai hingga kue tradisional berbahan sagu. Kegiatan semacam ini bukan hanya mendongkrak pariwisata dan UMKM lokal, tapi juga menumbuhkan kebanggaan budaya di kalangan generasi muda.

Sebagaimana pernah diungkap oleh ekonom Richard Florida (2002), kekuatan ekonomi modern lahir dari kelas kreatif mereka yang mengubah ide dan budaya menjadi nilai tambah ekonomi. Dalam konteks Kalimantan Tengah, para pelaku kuliner Dayak adalah bagian dari creative class yang sesungguhnya.

Menyalakan Mesin Pertumbuhan Baru

Pertumbuhan ekonomi tak lagi harus mengorbankan lingkungan, sebab bahan-bahan kuliner Dayak sebagian besar bersumber dari alam yang dikelola secara lestari. Ketika masyarakat mengembangkan usaha kuliner lokal, mereka bukan hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjaga ekosistem budaya dan hutan.

Dengan dukungan kebijakan yang berpihak pada UMKM kreatif, insentif promosi produk lokal, serta integrasi dengan sektor pariwisata dan pendidikan, kuliner Dayak bisa tumbuh menjadi lokomotif ekonomi baru sebuah *new engine of growth* yang berbasis kreativitas, keberlanjutan, dan kebanggaan identitas.

Akhirnya, kuliner khas Dayak adalah cermin dari harmoni manusia dan alam, tradisi dan inovasi. Jika potensi ini dikembangkan secara serius, bukan mustahil Kalimantan Tengah akan dikenal bukan hanya sebagai paru-paru dunia, tetapi juga sebagai pusat ekonomi kreatif kuliner berbasis budaya. Sebagaimana pepatah Dayak menyebut, "Tengka mehakan, tepoh mehakanan" makanlah bukan hanya untuk kenyang, tapi untuk mengingat asal dan menghormati alam. Dari dapur tradisional inilah, ekonomi masa depan dapat tumbuh hangat, penuh cita rasa, dan menyejahterakan.



Perekonomian Kalimantan Tengah selama ini masih sangat bergantung pada sektor primer seperti tambang, kayu, dan perkebunan. Ketika harga komoditas turun, ekonomi daerah ikut melambat. Di sinilah ekonomi kreatif, terutama subsektor kuliner, bisa menjadi mesin baru yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Opini

Dari Ide Jadi Devisa: Ekonomi Kreatif Menggerakkan Indonesia

Oleh **Anton Hendranata**

Ketua Fokus Grup Inklusi Ekonomi Keuangan (UMKM, Koperasi, Kreatif) ISEI Pusat
Chief Economist BRI/Dirut BRI Research Institut



Ekonomi kreatif layak ditempatkan sebagai penggerak pertumbuhan generasi baru Indonesia. Ia bertumpu pada gagasan, bakat, dan hak kekayaan intelektual—alih-alih pada ekstraksi sumber daya alam—seraya mencetak nilai tambah tinggi, memperluas ekspor non-komoditas, dan menyediakan kerja yang lebih bermutu. Di tengah konsumsi yang tertahan, ruang fiskal yang terbatas, dan harga komoditas yang lincih bergejolak, kreativitas berfungsi sebagai peredam guncangan siklus yang berkelanjutan.

Secara global, perdagangan jasa kreatif menembus sekitar USD1,4 triliun tahun 2022, sementara barang kreatif berada di kisaran ratusan miliar dolar AS. Arah anginnya jelas: pusat gravitasi pertumbuhan bergeser dari aktivitas padat-bahan ke aktivitas berbasis kreativitas. Kini, diferensiasi, kekuatan narasi, dan mutu pengalaman pengguna menjadi sumber keunggulan yang kian menentukan—menggantikan ketergantungan lama pada skala pabrik dan kapital fisik semata.

Indonesia punya tiga modal yang jarang hadir bersamaan: pasar digital besar,

demografi muda, dan kekayaan budaya yang berlimpah. Basis pengguna internet sekitar 212 juta pada awal 2025 membentuk pasar domestik raksasa bagi konten, game, musik, film, desain, dan produk turunan (merchandise, acara luring, lisensi). Platform distribusi dan jejaring sosial memendekkan jarak antara kreator di Yogyakarta atau Makassar dengan penonton di Seoul atau Los Angeles; lintas batas kini menjadi pengaturan baku, bukan pengecualian. Biaya promosi turun. Instrumen monetisasi kian matang—iklan, langganan, in-app purchase, tiket, royalti—dan infrastruktur pembayaran digital makin rapi. Jika arsitektur data dan kontrak ditata benar, rantai nilai dari ide ke kas menjadi singkat dan arus kasnya terverifikasi serta terproyeksi, sehingga lembaga keuangan dan investor nyaman membiayai proyek kreatif berbasis arus kas.

Kisah negara lain memberi kompas arah dan membuktikan bahwa kebijakan yang konsisten bisa mengonversi budaya menjadi devisa. Korea Selatan menunjukkan "gelombang budaya" dapat menjadi strategi industri yang tahan lama: ada lembaga yang mengurus konten dan talenta, investasi pada

infrastruktur produksi, promosi global yang persisten, serta ekosistem data untuk mengukur risiko. Hasilnya konkret: ekspor konten budaya menembus sekitar USD13 miliar pada 2022 dan menularkan efek ke pariwisata, kosmetik, fesyen, hingga kuliner. Thailand menempuh jalur yang dekat dengan anatomi ekonomi kita: kuliner, desain, fesyen, pariwisata kreatif—melalui kampanye "Thai Kitchen of the World" dan *Thailand Creative & Design Center* (TCDC) yang menjembatani desainer lokal ke pasar global. Pelajarannya sama: orkestra kebijakan yang rapi memanjangkan nafas industri.

Di dalam negeri, arahnya sudah benar, tetapi kecepatan eksekusi perlu ditambah. Nilai tambah ekonomi kreatif menembus sekitar Rp1.500 triliun tahun 2024, dengan tulang punggung historis pada kuliner, fesyen, dan kriya (kerajinan tangan). Pemerintah juga menyampaikan ekspor ekraf di kisaran USD 25 miliar per tahun—indikasi peluang global yang riil. Dilihat terpadu, pariwisata menyumbang sekitar 4% PDB pada 2024, sementara ekonomi kreatif sendiri di atas 7% PDB; gabungan keduanya melampaui 10%. Angka ini bukan kecil, namun masih di bawah potensi mengingat skala pasar digital dan kekayaan budaya kita. Fokus kebijakan berikutnya adalah menggeser komposisi dari sub-sektor padat volume ke sub-sektor bernilai tambah tinggi—game, animasi, efek visual, musik, dan film—yang elastisitas nilainya jauh lebih besar terhadap peningkatan kualitas.

Tantangan utama berputar pada tiga simpul: pembiayaan, Hak Kekayaan Intelektual (HKI), dan pemasaran global. Pertama, pembiayaan. Banyak proyek konten mentok karena ketiadaan agunan fisik, padahal arus kasnya bertahap dan profil risikonya bisa dimitigasi. Kuncinya adalah mengubah HKI dari "sertifikat dekoratif" menjadi aset finansial. Kita perlu standar valuasi berbasis data (riwayat royalti, metrik keterlibatan, proyeksi lintas platform), pusat pemrosesan dan penyaluran royalti yang terhubung ke platform distribusi sehingga arus



kas terukur dan dapat diaudit. Dengan kontrak yang rapi—termasuk rekening escrow penerimaan—model revenue-based financing, purchase-order financing, atau pinjaman dengan sumber pelunasan dari royalti menjadi feasible tanpa mengorbankan kehati-hatian.

Kedua, penegakan HKI. Di era digital, pembajakan bisa terjadi dalam hitungan jam. Maka diperlukan rapid takedown yang terintegrasi dengan platform, disertai sanksi yang proporsional dan dapat dieksekusi, agar premi risiko pembiayaan turun dan sinyalnya jelas: kreativitas dihargai. Percepatan pendaftaran hak cipta dan merek dengan SLA pasti, biaya transparan, dan keterhubungan data lintas lembaga akan memangkas friksi. Pada akhirnya, kepastian hukum adalah premi kepercayaan yang menurunkan biaya modal dan memanjangkan napas proyek.

Ketiga, pemasaran global. Banyak karya bagus berhenti di festival, tidak menyeberang ke pasar. Diplomasi budaya harus dijalankan sebagai strategi ekonomi, bukan promosi sesekali—misalnya lewat *"Indonesia Creative Weeks"* di pusat-pusat budaya dunia (Tokyo, Seoul, London, New York) yang memadukan pemutaran film, konser, pameran fesyen/desain, demo kuliner, sekaligus temu bisnis dan penandatanganan lisensi. Instrumen fiskal yang tepat sasaran berupa insentif pendamping untuk membuka pasar luar—matching grant promosi internasional dan keringanan terukur untuk biaya lisensi/partisipasi festival strategis. Tujuannya membuka jaringan, bukan subsidi permanen.

Di tingkat kota/kawasan, eksekusi akan lebih efektif bila ditopang klaster produksi yang hidup: Bandung (fesyen/desain), Yogyakarta (animasi/seni visual), Jakarta (film/konten digital), Bali (musik/festival), serta simpul kuliner/kriya di Makassar,

Medan, dan destinasi lain. Klaster sehat menghadirkan studio, laboratorium *audio-visual*, *motion capture*, dan inkubator HKI; juga menghubungkan kreator dengan layanan pendukung—legal HKI, akuntansi royalti, penjualan internasional, hingga analitik data. Pada sisi talenta, pendidikan vokasi dan universitas perlu memperbanyak kompetensi praktis: coding, desain, penulisan naskah, manajemen proyek kreatif, literasi HKI.

Keberhasilan mesti dipantau dengan indikator yang sederhana dan terukur. Pertama, kenaikan porsi ekspor barang dan jasa kreatif dalam total ekspor non-migas secara konsisten (bukan hanya lonjakan musiman). Kedua, pertumbuhan nilai royalti dan lisensi yang tercatat resmi—bukti bahwa ide benar-benar menjadi arus kas berulang. Ketiga, peningkatan pekerjaan kreatif formal dengan kontrak, upah layak, dan jaminan sosial—agar pertumbuhan berbasis kreativitas tidak terjebak dalam *gig economy* yang rapuh.

Mandat kita jelas: menyambungkan tiga dunia—akademik yang menyuplai bukti dan kurikulum; industri yang mengeksekusi dan berinovasi; serta pemerintah yang menata rambu, memperkuat HKI, dan membuka akses pasar. Dengan disiplin eksekusi, Indonesia bukan hanya mengangkat panggung festival, tetapi juga neraca pembayaran; bukan hanya merayakan identitas, melainkan mengubahnya menjadi pendapatan yang menopang jutaan keluarga. Ekonomi kreatif, dengan begitu, bukan lagi pelengkap. Ia adalah *new engine of growth* yang memperkuat kedaulatan ekonomi Indonesia: tangguh menghadapi siklus, inklusif dalam peluang, dan relevan di panggung global.



Konferensi Kreatif Dunia Pertama: Indonesia menginisiasi World Conference on Creative Economy (WCCE) pertama di dunia pada 2018 di Nusa Dua, Bali. Konferensi berskala global ini diakui oleh UNCTAD sebagai konferensi ekonomi kreatif internasional pertama, menegaskan peran Indonesia sebagai pionir dalam ekonomi kreatif global

Natural Craft Indonesia dan Kreativitas Upcycling Yogyakarta

Oleh **Arif Suharson**

Kriya FSRD ISI Yogyakarta

Ekonomi kreatif Indonesia menunjukkan potensi besar sebagai penggerak pertumbuhan baru (*new engine of growth*) dengan mengintegrasikan kekayaan sumber daya alam dan kreativitas masyarakatnya. Keanekaragaman hayati yang tinggi menjadi basis utama pengembangan produk *natural craft* yang bernilai ekonomi sekaligus ekologis. Riset dari *British Council Indonesia* dalam laporan *Crafting Futures* (2022) menunjukkan bahwa bahan alami Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi produk berkelanjutan (*sustainable craft*).

Hasil penelitian *Analysis of Potential of Indonesian Craft Exports* (SAGE Publisher, 2023) mengungkapkan bahwa ekspor produk kerajinan Indonesia meningkat signifikan dalam lima tahun terakhir, dengan tujuan utama pasar seperti Amerika Serikat, Jepang, Australia, dan Eropa. Nilai ekspor produk kerajinan berbasis bahan alam mencapai lebih dari US\$ 900 juta pada 2022, menempatkan Indonesia sebagai salah satu eksportir kerajinan terbesar di kawasan ASEAN. Keberhasilan ini tidak hanya bergantung pada bahan alam, melainkan juga pada kemampuan kreatif manusia dalam mengolah, memodifikasi, dan menghidupkan nilai estetika serta budaya ke dalam setiap produk.

Di era ekonomi global yang semakin kompetitif, kekuatan ekonomi suatu bangsa tidak lagi hanya diukur dari kekayaan sumber daya alam semata, melainkan juga dari kemampuan warganya menciptakan nilai tambah melalui kreativitas dan inovasi. Inilah yang disebut sebagai ekonomi kreatif suatu paradigma baru yang menempatkan ide, budaya, dan kreativitas manusia sebagai sumber utama pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan *Creative Economy Outlook 2024* yang diterbitkan oleh UNCTAD, ekspor barang kreatif dunia pada tahun 2022 mencapai US\$ 713 miliar, sementara ekspor jasa kreatif mencapai US\$ 1,4 triliun. Di Indonesia, menurut data Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) dan Kementerian Perdagangan RI, sektor

ekonomi kreatif telah menyumbang lebih dari 7,35% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, dengan subsektor kerajinan (*craft*) menjadi salah satu kontributor utama. Angka ini menandakan bahwa ekonomi kreatif bukan lagi sektor pendukung, melainkan pilar utama ekonomi masa depan Indonesia.

Yogyakarta sebagai kota budaya dan pendidikan juga dikenal sebagai "laboratorium kreatif" di mana nilai tradisi dan modernitas berpadu. Masyarakatnya memiliki kemampuan adaptif tinggi dalam menghadapi perubahan zaman, sambil tetap berakar pada kearifan lokal. Dalam konteks ekonomi kreatif, Yogyakarta menjadi pusat lahirnya berbagai komunitas seni rupa, desainer produk, dan pengrajin inovatif yang mengembangkan produk *natural craft* berdaya saing global. Kriya berbasis bahan alam, seperti rotan, bambu, batik alami, *natural craft*, dan keramik Kasongan, telah menembus pasar internasional. Para kreator di wilayah ini tidak sekadar mengandalkan keahlian teknis, tetapi juga menggabungkannya dengan riset dan inovasi. Di lingkungan akademik, pendekatan *practice-based research* menjadi metode umum dalam menciptakan produk baru, di mana eksperimen material, kajian estetika, serta pemahaman pasar digabungkan menjadi satu proses kreatif.

Salah satu contoh inovasi kreatifitas yang menonjol adalah penerapan konsep *upcycling*, yaitu mengubah material sisa atau produk lama menjadi karya baru yang lebih bernilai. Konsep ini menjadi jembatan antara keberlanjutan lingkungan dan inovasi artistik. Berbeda dengan *recycling* yang cenderung mengembalikan material ke bentuk dasarnya, *upcycling* justru meningkatkan nilai fungsi, estetika, dan makna dari bahan lama. Bagi insan kreatif, *upcycling* bukan sekadar proses fisik, tetapi juga bentuk refleksi terhadap isu sosial, budaya, dan ekologi. Seorang kreator dengan ketajaman visual mampu menghadirkan makna baru dari benda yang telah kehilangan nilainya. Misalnya, limbah kain perca diolah menjadi tas dan aksesoris *fashion*, limbah kertas menjadi

ornamen batik cap, botol kaca bekas menjadi lampu artistik, atau kayu bekas palet menjadi furnitur kontemporer, bekas mesin jadi karya kreatif, dan masih banyak kreasi yang lainnya.

Transformasi bentuk, fungsi, dan makna dalam *upcycling* adalah wujud nyata adaptasi manusia terhadap tantangan zaman. Selain memberi dampak ekonomi, konsep *upcycling* juga membawa misi sosial dan ekologis menekan limbah industri, mendukung prinsip *circular economy*, dan membangun kesadaran masyarakat untuk lebih bijak dalam mengonsumsi dan memproduksi barang. Integrasi antara kekayaan sumber alam, kreativitas lokal, dan kesadaran lingkungan melahirkan peluang besar bagi Indonesia untuk membangun ekonomi ekspor berkelanjutan.

Pemerintah melalui Peraturan Presiden No. 142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional telah menegaskan arah pengembangan subsektor unggulan, salah satunya kerajinan (*craft*). Dalam konteks Yogyakarta, kerja sama antara perguruan tinggi seni, lembaga riset, dan komunitas kreatif menjadi penggerak utama inovasi. Kolaborasi ini memungkinkan terciptanya riset terapan dalam pengembangan bahan alam baru, riset finishing ramah lingkungan, serta inovasi desain berbasis budaya lokal. Strategi penguatan ekspor selalu diusahakan untuk mengarah pada:

1. Membuat branding produk lokal eco-friendly agar mampu bersaing di pasar global dengan keunikannya
2. Digitalisasi pemasaran melalui platform global seperti Etsy, Alibaba, dan Creative Market (e-commerce)
3. Membangun sinergi-kolaborasi 4K-1M (kampus, kampung, komunitas, kaprajaan-pemerintah dan Media)
4. Aktif melakukan pameran produk kreatif dalam ranah nasional-international membangun jejaring yang membuka akses promosi global.

Hasil produk *natural craft* dan *upcycling* dari Yogyakarta dapat menjadi representasi nyata Indonesia sebagai

negara dengan *creative sustainability economy*. Meski potensinya besar, sektor ekonomi kreatif menghadapi berbagai tantangan. Keterbatasan produksi skala besar, minimnya riset material, serta kurangnya dukungan finansial sering kali menjadi hambatan. Selain itu, perubahan selera konsumen global yang cepat menuntut insan kreatif untuk selalu berinovasi dan beradaptasi. Kreator harus mampu menafsirkan perubahan sosial, memprediksi tren visual, dan menyerap inspirasi lintas budaya tanpa kehilangan jati diri lokal. Proses inovasi kreatif tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai kultural Indonesia yang menekankan harmoni, gotong royong, dan keseimbangan dengan alam. Pendalaman konsep artistik yang berbasis riset ilmiah perlu terus dilakukan. Kreativitas tanpa penelitian hanya akan menghasilkan produk sementara, sedangkan inovasi yang didukung kajian ilmiah akan melahirkan karya berumur panjang dan berdaya saing tinggi di pasar global.

Ekonomi kreatif sebagai *new engine of growth* bukan hanya slogan, tetapi kenyataan baru dalam struktur ekonomi global. Indonesia dengan sumber daya alam yang melimpah, kekayaan budaya yang luar biasa, dan masyarakat kreatif yang adaptif sangat pantas menjadi *leader*. Melalui pengembangan *natural craft* dan penerapan konsep *upcycling* di Yogyakarta telah membuktikan bahwa inovasi dapat lahir dari hal sederhana dari bahan alam sekitar dan barang bekas yang diberi kehidupan baru. Karya-karya yang dihasilkan tidak hanya indah secara visual, tetapi juga membawa pesan tentang keberlanjutan, tanggung jawab lingkungan, dan kebanggaan budaya. Dengan dukungan riset akademis, kebijakan pemerintah yang progresif, dan kolaborasi lintas sektor, ekonomi kreatif Indonesia akan terus menjadi mesin pertumbuhan baru bukan hanya bagi ekonomi nasional, tetapi juga bagi peradaban kreatif dunia global.

Gambar 1. Karya Upcycling dari limbah mesin kendaraan dalam event Pameran Yogyakarta International Creative Arts Festival 2025 di ISI Yogyakarta



Sumber: Arif Suharson, Agustus 2025

Gambar 2. Karya inovasi baru "Kuda Ukir Reborn" material lokal ger-mik (material tanah *earthanware* kombinasi tanah *stoneware*) hasil karya kolaborasi akademisi-prengrajin gerabah di Desa Kasongan dengan ciri khas ikonisasi teknik tempel yang tidak dimiliki oleh daerah atau negara lain



Sumber: Arif Suharson, Agustus 2025

Gambar 3. Poduk *Natural Crafts* yang digelar dalam event pameran JIFFINA 2025 di JEC Yogyakarta yang telah di ekspor ke berbagai negara benua Eropa, Amerika, Asia, dan Australia



Sumber: Arif Suharson, Agustus 2025

Opini

Dari Dinding Menjadi Kanvas Cerita: “Video Mapping” Sebagai Katalis Pertumbuhan Ekonomi Kreatif

Oleh **Hatmadhita Angga Kusuma**
ASN Kementerian Luar Negeri

Beberapa tahun terakhir, dunia seni digital berkembang pesat dan menghadirkan banyak kejutan. Salah satu yang paling mencuri perhatian adalah *video mapping*, teknologi yang memadukan cahaya, musik, dan seni visual hingga mampu mengubah wajah bangunan menjadi kanvas hidup.

Permainan cahaya dan warna yang menari pada permukaan bangunan tidak hanya memukau, tetapi juga menghadirkan pengalaman emosional bagi penonton. Di tangan para seniman digital, dinding-dinding kota yang dulu diam kini bisa berinteraksi, membawa imajinasi ke dalam satu pertunjukan visual yang memukau.

Indonesia sendiri sudah menunjukkan kapasitasnya untuk menghadirkan pertunjukan *video mapping* dalam skala besar. Salah satu momen yang paling membanggakan terjadi pada KTT ke-43 ASEAN tahun 2023. Dalam jamuan Gala Dinner yang dihadiri para pemimpin dunia, empat gedung pencakar langit di kawasan Sudirman, Jakarta, berubah menjadi layar dengan penuh cerita.

Pada Gala Dinner terserbut, Indonesia sebenarnya sudah menunjukkan kepada dunia bahwa kemampuan teknis dan kesiapan infrastruktur visual yang dimiliki, sebanding dengan festival *video mapping*

kelas dunia seperti iMapp Bucharest di Rumania, Durham Lumiere Festival, atau Bristol Light Festival di Inggris.

Di Bucharest, iMapp dikenal sebagai festival *video mapping* terbesar di dunia. Mereka menggunakan The Palace of the Parliament, gedung parlemen Rumania yang disebut sebagai bangunan administratif terberat di dunia, sebagai layar proyeksi seluas 23.000 meter persegi. Fasad bersejarah dan megah itu menjadi panggung cahaya raksasa, tempat seniman dari berbagai negara melombakan karya yang mencertikan masing-masing sejarah dan budaya melalui permainan cahaya.

Lebih dari sekadar tontonan, iMapp terbukti memberi dampak ekonomi yang besar. Di sana, musik, kuliner, seni, budaya, dan teknologi berpadu menciptakan ekosistem kreatif yang hidup. Ratusan ribu pengunjung datang bukan hanya untuk menonton, tetapi juga untuk berbelanja, mencicipi makanan lokal, dan menikmati suasana kota yang berubah menjadi galeri terbuka.

Festival *video mapping* bukan sekadar festival seni, tetapi juga mesin penggerak ekonomi kreatif yang nyata. Sebagai contoh, Durham Lumiere Festival 2025 di Inggris menghasilkan sekitar £7,5 juta atau

sekitar Rp167 miliar bagi ekonomi lokal. Sementara Bristol Light Festival 2025 mencatat lebih dari £11 juta atau sekitar Rp245 miliar dari pendapatan wisatawan.

Indonesia memiliki semua prasyarat untuk menapaki jalur yang sama, bahkan melampauinya. Dari sisi arsitektur, Indonesia, kaya akan bangunan bersejarah yang menawan, seperti Monas di Jakarta, Gedung Sate di Bandung, Candi Prambanan di Yogyakarta, hingga Borobudur di Magelang. Setiap bangunan menyimpan kisah dan identitas yang bisa dihidupkan kembali melalui permainan cahaya yang artistik.

Sementara dari sisi budaya, Indonesia menyimpan kekayaan yang tak ada habisnya. Setiap daerah punya warna, pola, dan narasi unik yang bisa diterjemahkan menjadi karya digital yang memukau. Bayangkan proyeksi bertema wayang futuristik, batik digital, atau mitologi Nusantara yang ditampilkan di dinding candi atau gedung bersejarah. Perpaduan antara tradisi dan teknologi, bukan hanya akan menarik wisatawan, tapi juga memperkuat citra Indonesia sebagai negara yang mampu merangkul masa depan tanpa meninggalkan akar budayanya.

Belum banyak diketahui, namun Indonesia memiliki segudang Sumber Daya Manusia unggul di bidang visual dan teknologi multimedia. Beberapa nama telah menorehkan prestasi global antarlain, The Fox, The Folks, tim kreatif asal Bandung yang mewakili Asia di iMapp Bucharest 2024 dengan karya “Kala”. Selain itu, LZY Visual, studio yang aktif menciptakan *video mapping* monumental pada berbagai event nasional. Timoteus Anggawan Kusno, seniman visual yang dikenal lewat karya video dan instalasinya di panggung internasional.

Komunitas *Video Mapping* Indonesia juga terus berkembang dan menumbuhkan ekosistem seniman digital dan kreatif di berbagai kota Indonesia. Artinya, secara

Gambar 1. Ilustrasi Poster iMapp Bucharest sebagai Festival *Video Mapping* terbesar di dunia



sumber daya manusia dan teknologi, Indonesia sudah siap untuk mengambil peran utama dalam industri kreatif berbasis cahaya.

Festival *video mapping* memiliki potensi menciptakan *snowball effect* bagi ekonomi kreatif nasional. Pariwisata meningkat, menarik wisatawan domestik dan asing datang untuk menyaksikan pertunjukan cahaya yang ciamik. Perekonomian lokal bergerak, dimana hotel, restoran, transportasi, dan UMKM menikmati peningkatan omzet. Industri kreatif tumbuh, muncul permintaan baru untuk seniman, desainer visual, animator, teknisi, dan pengembang perangkat lunak. Branding meningkat, Indonesia dapat dikenal sebagai tuan rumah festival cahaya otomatis naik kelas sebagai negara maju dalam inovasi visual.

Dengan kata lain, *video mapping* bukan hanya hiburan karya seni digital, tetapi *new engine of growth* bagi ekonomi kreatif Indonesia. Ini akan membuka lapangan kerja baru, meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan, dan memperkuat citra nasional.

Jika dirancang dengan visi besar, Indonesia tak hanya menjadi penikmat, namun bisa menjadi tuan rumah kompetisi *video mapping* internasional. Kolaborasi antara seniman, teknologi, pemerintah, dan pelaku industri pariwisata bisa melahirkan festival tahunan yang mempertemukan inovasi, budaya, dan ekonomi dalam satu perayaan besar.

Indonesia memiliki semua elemen yang dibutuhkan, dari talenta, infrastruktur,

kreativitas, dan semangat kebangsaan. Yang diperlukan hanyalah visi kolektif, menjadikan Indonesia sebagai pusat *video mapping* dunia.

Jika konsep *video mapping* Indonesia disatukan dengan kekayaan budaya Nusantara, Indonesia bisa menciptakan "Light of Archipelago", festival *video mapping* yang tidak hanya memukau, tetapi juga bangga menceritakan budayanya di panggung internasional.

Kombinasi antara festival cahaya, pameran teknologi, bazar gastronomi lokal, dan pertunjukan seni budaya yang dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat, akan menciptakan pengalaman multisensori yang menjadi festival tahunan, serta magnet bagi wisatawan Nusantara dan Internasional.

Gambar 2. Ilustrasi Gedung Parlemen Rumania disulap menjadi Kanvas yang bercerita



Gambar 3. Ilustrasi Festival iMap yang interaktif penuh dengan acara seni, musik, budaya, dan lainnya



Gambar 4. Ilustrasi Festival iMap yang menyediakan Bazar Gastronomi





Digital Natives, Creative Nation: Peran Milenial, Gen Z, dan Alpha sebagai Mesin Baru Ekonomi Kreatif Indonesia

Oleh **Arief Budiman**
Deputi Bidang UMKM DPN APINDO

D i era pasca-industri, dunia ekonomi bergerak dari ketergantungan pada sumber daya alam menuju ekonomi berbasis ide, kreativitas, dan inovasi. Fenomena ini dikenal sebagai *creative economy*. Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pemain utama karena kekuatan demografinya: generasi muda yang produktif, kreatif, dan terbiasa dengan teknologi digital. Generasi milenial, Gen Z, dan Alpha bukan hanya pengguna teknologi, melainkan pencipta nilai ekonomi baru. Mereka menjadi penggerak transformasi ekonomi nasional dari ekonomi berbasis konsumsi menuju ekonomi berbasis kreasi. Peran

mereka semakin penting di tengah tren global seperti *digitalization*, *remote work*, dan *creator economy*.

Peta dan Arah Ekonomi Kreatif Indonesia

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) melaporkan bahwa kontribusi ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai Rp1.300 triliun pada tahun 2023, atau sekitar 7,5 persen dari PDB nasional. Sektor ini menyerap lebih dari 23 juta tenaga kerja, dengan nilai ekspor Rp170 triliun. Tiga subsektor terbesar

penyumbang PDB kreatif adalah kuliner, fesyen, dan kriya, namun subsektor berbasis digital seperti game, film animasi, dan aplikasi tumbuh paling cepat. Indonesia bahkan kini masuk tiga besar negara dengan ekonomi kreatif terbesar di dunia, bersama Amerika Serikat dan Korea Selatan. Hal ini membuktikan bahwa kreativitas dapat menjadi sumber daya strategis baru bagi perekonomian nasional. Lebih jauh, kekuatan terbesar Indonesia bukan hanya pada angka ekonomi, melainkan pada bonus demografi. Data BPS (2024) menunjukkan penduduk usia produktif (15–64 tahun) mencapai 69,3 persen dari total populasi,

setara dengan 190 juta jiwa. Dari jumlah itu, Gen Z mencakup 27,9 persen dan milenial 25,9 persen. Bila ditambah generasi Alpha yang lahir setelah 2013, maka lebih dari separuh penduduk Indonesia adalah digital natives — kelompok yang tumbuh dengan internet dan teknologi sejak usia dini.

Generasi Digital dan Daya Cipta Baru

Generasi muda Indonesia memiliki karakter unik yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka hidup dalam dunia yang serba terkoneksi. We Are Social (2024) mencatat terdapat 212 juta pengguna internet di Indonesia, dengan 78 persen populasi aktif di media sosial. Mereka bukan hanya konsumen, tetapi produsen konten, ide, dan solusi. Banyak dari mereka menjadi content creator, desainer, musisi digital, pengembang gim, hingga pengusaha muda berbasis daring. Ada tiga karakter utama yang membuat generasi ini berperan penting dalam ekonomi kreatif: Digital-native (cepat beradaptasi dengan teknologi baru), Global mindset (terbuka pada kolaborasi lintas negara), dan Value-oriented (berorientasi pada dampak sosial dan lingkungan). Kombinasi ini menjadikan mereka motor inovasi di berbagai subsektor kreatif.

Indonesia dan Singapura: Dua Pendekatan Ekonomi Kreatif

Singapura kerap dijadikan acuan keberhasilan dalam pengelolaan ekonomi kreatif di Asia Tenggara. Pemerintahnya melalui DesignSingapore Council menggelontorkan lebih dari 100 juta dolar Singapura sejak 2020 untuk mengembangkan industri desain, animasi, dan teknologi kreatif. Kontribusi sektor ini terhadap PDB Singapura mencapai sekitar 6,5 persen. Sebaliknya, Indonesia memiliki keunggulan pada skala pasar dan keragaman budaya. Dengan populasi lebih dari 280 juta jiwa dan lebih dari 170 juta pengguna e-commerce aktif (Statista, 2024), pasar dalam negeri Indonesia sangat besar. Biaya produksi yang relatif rendah dan kekayaan budaya dari 38 provinsi memberikan variasi produk kreatif yang sulit ditandingi negara lain di kawasan. Dengan kata lain, Singapura unggul pada sistem dan efisiensi, sementara Indonesia unggul pada kreativitas dan diversitas. Tantangan utama bagi Indonesia adalah menjembatani keduanya: bagaimana kreativitas rakyat yang kaya ide dapat dikelola secara sistematis sehingga bernilai ekonomi tinggi, berdaya ekspor, dan berkelanjutan.

Kolaborasi dan Ekosistem Kreatif

Ekonomi kreatif tidak bisa tumbuh tanpa ekosistem yang mendukung. Pemerintah melalui berbagai program seperti Bekraf Go Digital, Indonesian Creative District Program, serta pembiayaan LPDB-KUMKM bagi pelaku UMKM kreatif, mulai membangun pondasi ekosistem tersebut. Selain itu, dunia akademik dan swasta juga turut mengambil peran. Banyak universitas kini memiliki creative hub dan innovation lab sebagai tempat mahasiswa menyalurkan ide kreatif. Perusahaan besar seperti Telkomsel, GoTo, dan Tokopedia membangun startup accelerator untuk menumbuhkan generasi muda inovatif. Kolaborasi lintas generasi menjadi elemen penting. Milenial membawa pengalaman dan jejaring bisnis, Gen Z menghadirkan kecepatan dan pemahaman digital, sedangkan generasi Alpha akan menjadi generasi pertama yang tumbuh bersama teknologi kecerdasan buatan. Bila ketiganya dapat saling terhubung, Indonesia akan memiliki mesin inovasi yang kuat dan berkesinambungan.

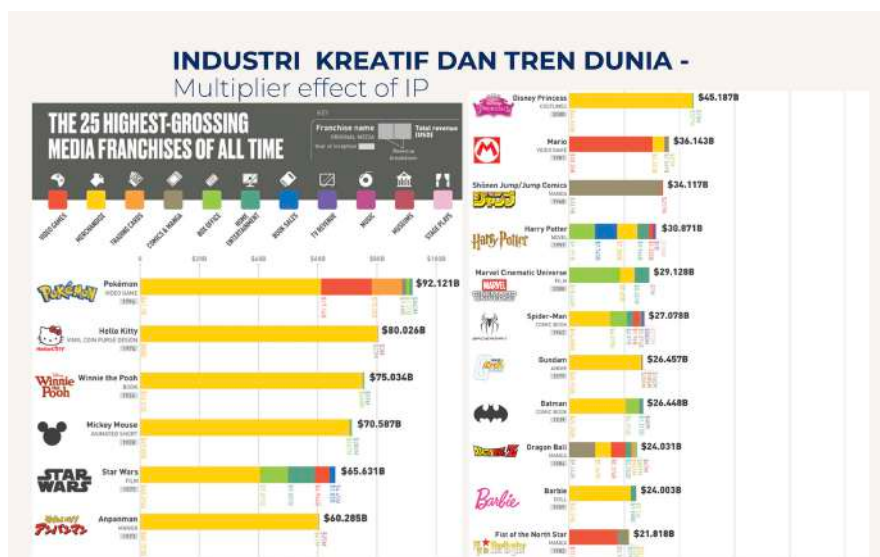
Potensi Pasar dan Arah Masa Depan

Laporan PwC Global Entertainment and Media Outlook (2024) memproyeksikan industri kreatif digital Indonesia akan tumbuh 8,4 persen per tahun hingga 2028, melampaui rata-rata pertumbuhan global. Subsektor yang tumbuh paling cepat adalah gaming (11 persen), video streaming (9 persen), dan musik digital (8 persen). Sementara itu, Global Startup Ecosystem Report (2024) menempatkan Jakarta dalam daftar 40 kota dengan pertumbuhan startup kreatif tercepat di dunia. Fenomena ini memperlihatkan

bahwa daya cipta generasi muda Indonesia telah mendapat pengakuan internasional. Namun, tantangan struktural tetap ada. UNESCO *Creative Economy Report* (2023) menyoroti tiga hambatan utama: akses pendanaan terbatas, perlindungan hak kekayaan intelektual yang lemah, dan rendahnya literasi bisnis serta digital di kalangan kreator muda. Untuk menjawab tantangan ini, diperlukan kebijakan yang memperkuat infrastruktur digital merata, pendidikan kewirausahaan kreatif, dan skema pembiayaan yang mudah diakses.

Penutup

Generasi milenial, Gen Z, dan Alpha bukan hanya konsumen dalam ekonomi digital, tetapi produsen nilai ekonomi baru. Mereka menciptakan ide, produk, dan budaya yang membentuk identitas Indonesia modern. Dari perancang busana ramah lingkungan, pembuat gim edukatif (*interactive digital platforms to teach students*), hingga kreator konten edukasi sosial, semua menunjukkan transformasi ekonomi dari konsumsi menuju kreasi. Apabila potensi besar ini dikelola dengan strategi nasional yang tepat—didukung pendidikan kreatif, akses pendanaan, dan perlindungan kekayaan intelektual—ekonomi kreatif dapat menjadi mesin pertumbuhan utama menuju Indonesia Emas 2045. Lebih dari sekadar sektor ekonomi, ekonomi kreatif adalah manifestasi jati diri bangsa: inovatif, kolaboratif, dan berdaya cipta. Dengan generasi muda sebagai motor utamanya, Indonesia siap menjadi *Digital Creative Nation* — bangsa yang tumbuh dari ide, bersaing dengan karya, dan memimpin masa depan dengan kreativitas.



Sumber: EKRAF (2025)

Opini

The Blooming Power of Tomohon: Saat Florikultura Menumbuhkan Ekonomi Kreatif Berdaya

Oleh **Fabritio Paulus Kumowal, S.E.**
Junior Analyst PP ISEI



Sumber: Kompas

Kota Tomohon di Sulawesi Utara telah lama dikenal sebagai "Kota Bunga" berkat kekayaan florikultura dan lanskapnya yang dipenuhi taman bunga. Berada di dataran tinggi subur lereng Gunung Lokon (sekitar 900–1.100 mdpl), Kota Tomohon memiliki iklim sejuk yang ideal bagi budidaya beragam tanaman hias, terutama krisan (*chrysanthemum*). Produksi bunga di Kota Tomohon bahkan termasuk yang terbesar di Indonesia, dengan krisan sebagai komoditas andalan. Menurut data BPS tahun 2018, Kota Tomohon menyumbang 99% dari seluruh produksi bunga krisan di Pulau Sulawesi Utara. Potensi alam yang unik ini mendorong Pemerintah Kota Tomohon menggelar berbagai inisiatif untuk mengoptimalkan "emas hijau" tersebut sebagai penggerak ekonomi lokal berbasis kreativitas.

Produksi dan Potensi Bunga di Tomohon

Budidaya bunga di Tomohon terus berkembang seiring meningkatnya permintaan pasar domestik maupun mancanegara. Krisan adalah primadona dengan luasan tanam dan produksi yang meningkat pesat sebelum pandemi. Pada tahun 2019, luas panen krisan mencapai 72.000 m² dengan produksi

sekitar 5,48 juta tangkai tertinggi secara historis.

Permintaan pasar internasional pun mulai dirintis. Pada akhir tahun 2022, Kota Tomohon berhasil melakukan panen perdana krisan untuk diekspor ke Singapura, sebuah pencapaian yang telah lama dicita-citakan pemerintah daerah. Upaya penajakan ekspor ke Jepang juga terus diupayakan, di awal

Tabel 1. Luas Panen dan Produksi Bunga Krisan di Kota Tomohon Tahun 2019-2021

Tahun	Luas Panen (m ²)	Produksi Krisan (tangkai)
2019	72.000	5.485.000
2020	54.500	4.200.000
2021	55.000	4.475.000

Sumber: Sumber: BPS (2022)

tahun 2021 pihak Karantina Pertanian Manado mengungkapkan bahwa Jepang sempat memesan 10 ribu stek bibit krisan Tomohon. Produksi petani lokal cukup kuat untuk memenuhi permintaan tersebut, dengan kapasitas mencapai sekitar 200 ribu bibit krisan per bulan. Hal ini menandakan potensi ekspor florikultura Kota Tomohon ke mancanegara semakin terbuka lebar di masa depan.

Selain sebagai bunga potong dan tanaman hias, krisan Tomohon menyimpan nilai tambah di sektor kreatif kuliner dan kesehatan. Bunga krisan dapat diolah menjadi teh herbal yang kaya antioksidan dan flavonoid, bermanfaat sebagai obat tradisional untuk berbagai keluhan (seperti flu, batuk, nyeri perut, sinusitis). Ekstrak bunga krisan juga diketahui mengandung minyak esensial beraroma khas sehingga berpotensi dijadikan bahan minyak atsiri, kosmetik (misalnya sabun berbahan ekstrak krisan hingga pewarna alami. Bagian bunga dan daun yang tidak lolos sortir pun dapat dimanfaatkan menjadi produk turunan bernilai ekonomi, alih-alih terbuang sebagai pupuk saja. Inovasi pengolahan ini, meski masih tahap awal, menunjukkan luasnya spektrum ekonomi kreatif berbasis bunga di Tomohon dari kerajinan, kuliner, hingga *wellness* yang bisa digarap sebagai sumber pertumbuhan baru dan menambah pendapatan petani serta lapangan kerja lokal.

tahunan ini menjadi ajang pameran desain kreatif berbasis flora yang melibatkan peserta lokal maupun mancanegara. Acara akbar bertaraf internasional ini pertama kali digelar pada tahun 2006 dan rutin diselenggarakan setiap tahun dan telah memasuki edisi ke-13 pada 2025. TIFF telah menjadi agenda pariwisata unggulan Indonesia dan berulang kali masuk dalam Kharisma Event Nusantara (KEN) Kemenparekraf sebagai festival berkelas dunia.

Rangkaian acaranya mencakup berbagai pertunjukan berbasis bunga. Atraksi utamanya adalah parade kendaraan hias "*Tournament of Flowers*" (ToF) yang spektakuler, menampilkan puluhan float yang dihiasi ratusan ribu kuntum bunga segar dalam desain artistik. Selain itu, terdapat karnaval kostum bunga (*Tomohon Flower Carnival*), kontes Ratu Bunga Nusantara, pameran pariwisata, perdagangan, investasi & florikultura, serta pagelaran seni-budaya Nusantara. Kendaraan hias TIFF sangat terkenal kemegahannya, TIFF bukan sekadar hiburan tahunan, melainkan mesin penggerak ekonomi kreatif daerah. Event ini memadukan keindahan, kreativitas, dan partisipasi seluruh lapisan masyarakat. Melalui tema-tema inovatif (TIFF 2025 bertema "*Unite to be Great*"), festival merajut kolaborasi antara petani bunga, pelaku pariwisata dan UMKM, seniman, desainer, hingga pemerintah daerah dalam satu panggung kreasi bersama.

dari Rp92 miliar. Angka ini mencakup belanja wisatawan selama festival serta di destinasi sekitar Tomohon, yang menggerakkan sektor akomodasi, kuliner, transportasi, hingga usaha kecil lainnya. Festival bunga TIFF telah menjadi magnet wisata unggulan Sulawesi Utara sekaligus motor pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas di Tomohon.

Tabel 2.
Kunjungan Wisatawan ke Kota Tomohon

Tahun	Kunjungan Wisatawan (orang)
2021	378.801
2022	431.893
2023	517.059

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Tomohon (2024)

Dari data di atas, terlihat tren kunjungan wisatawan ke Tomohon terus meningkat. TIFF turut berkontribusi signifikan terhadap capaian tersebut dengan menarik wisatawan nusantara maupun mancanegara setiap tahunnya. Selama festival berlangsung, penghinaan dan jasa transportasi di Kota Tomohon kebanjiran penumpang sampai pada penjualan cenderamata dan bunga juga turut meningkat, efeknya pada pelaku UMKM yang menikmati lonjakan permintaan. Bahkan sekitar 300 ribu tangkai bunga krisan lokal terserap untuk dekorasi parade TIFF tahun 2025 yang memberikan keuntungan langsung bagi para petani bunga Kota Tomohon yang memasok seluruh kebutuhan bunga tersebut.

Para peserta mempertunjukkan kostum kreatif berhias bunga lokal dalam Tomohon Flower Carnival. Ajang ini mendorong inovasi desain fesyen berbasis flora oleh komunitas setempat. Sebagai bagian dari ekonomi kreatif, TIFF membuka ruang bagi ekspresi seni dan inovasi. Tomohon Flower Carnival, misalnya, menampilkan parade busana bernuansa bunga yang dirancang oleh desainer lokal maupun nasional. Kostum-kostum unik berhias ratusan kuntum bunga segar diperagakan oleh putra-putri daerah, menjadikan jalanan Tomohon bak catwalk raksasa bertabur bunga. Ajang ini menciptakan peluang bagi perajin aksesoris floral, perangkai bunga, dan pekerja kreatif lain unjuk gigi dalam menghasilkan karya terbaiknya. Banyak pihak terlibat mulai dari komunitas penata bunga, fotografer, hingga media kreatif untuk promosi digital.



Festival Bunga Internasional dan Ekonomi Kreatif

Sebuah kendaraan hias penuh bunga ditampilkan dalam parade "*Tournament of Flowers*" pada Tomohon International Flower Festival (TIFF) 2025. Festival

Dampak ekonominya sangat nyata dan inklusif. Menurut Karisma Event Nusantara (2025) TIFF 2025 yang berlangsung 8-12 Agustus 2025 berhasil menarik lebih dari 300 ribu pengunjung, dengan perputaran ekonomi lokal mencapai lebih

Bunga sebagai “New Engine of Growth” Ekonomi Kreatif

Kesuksesan Tomohon mengemas potensi bunganya menjadi daya tarik ekonomi telah menjadikannya model “new engine of growth” di daerah. Gubernur Sulawesi Utara Yulius Selvanus menegaskan bahwa Kota Tomohon kini bukan sekadar Kota Bunga, melainkan simbol daya saing baru bagi perekonomian kreatif Sulut. Pemerintah daerah didorong untuk menjaga ikon ini melalui kolaborasi multi pihak. Strategi yang ditempuh antara lain membuka akses teknologi pertanian modern bagi petani krisan, memperluas jaringan pemasaran hingga mancanegara, serta melatih pelaku ekonomi kreatif di bidang branding dan inovasi produk. Harapannya, Sulawesi Utara secara keseluruhan bisa menjadi pusat agrowisata bunga dan inovasi kreatif nasional yang manfaat ekonominya dirasakan luas oleh masyarakat. Kolaborasi yang terjalin di Tomohon antara petani, seniman, pengusaha, dan pemerintah menunjukkan bagaimana sektor pertanian tradisional (florikultura)

dapat bersinergi dengan ekonomi kreatif modern. Bunga kini tidak lagi hanya komoditas hias, tapi sumber inspirasi bisnis kreatif mulai dari festival, fesyen, kuliner, hingga produk *wellness*. *Multiplier effect* nyata mulai dari peningkatan kunjungan wisata, pertumbuhan UMKM lokal, lahirnya produk kreatif baru, hingga peningkatan pendapatan daerah. Perjalanan Tomohon dari sekadar kota penghasil bunga menjadi kota kreatif berbasis bunga memberi pelajaran berharga bahwa dengan visi dan inovasi, kekayaan hayati daerah dapat diolah menjadi mesin pertumbuhan baru yang berkelanjutan. Kota Tomohon telah membuktikan bahwa ekonomi kreatif berbasis bunga mampu tumbuh mekar layaknya bunga krisan kebanggaannya membawa kesejahteraan bagi masyarakat dan mengharumkan nama daerah hingga ke mancanegara.

“Ekonomi kreatif adalah potensi luar biasa yang tidak akan habis. Ide-ide adalah sumber daya utama, dan itu yang membedakan kita”

Mari Elka Pangestu



Nobel Ekonomi 2025 dan Kebangkitan Ekonomi Kreatif Indonesia

Oleh **Firman Sihol Parningotan, S.E., M.Ec.**
Dosen Perbanas Institute & Sekretaris Eksekutif PP ISEI

Pada tanggal 13 Oktober 2025, para ekonom diseluruh dunia tertuju pada pencapaian intelektual monumental dari Joel Mokyr, Philippe Aghion dan Peter Howitt. Mereka dianugerahi Hadiah Nobel Ekonomi atas kontribusi mereka dalam merumuskan teori pertumbuhan ekonomi berbasis inovasi dan dinamika creative destruction. Teori mereka bukan sekadar abstraksi akademik, melainkan cermin dari dinamika ekonomi yang kini juga terjadi di Indonesia, khususnya dalam sektor ekonomi kreatif yang menjadi prioritas nasional.

Di bawah kepemimpinan Presiden Prabowo Subianto, ekonomi kreatif tidak lagi dipandang sebagai sektor pelengkap, melainkan sebagai motor pertumbuhan baru yang strategis. Melalui RPJMN 2025–2029 dan program-program lintas kementerian seperti ASIK 2025 (Akselerasi Ekspor Kreasi Indonesia), pemerintah menetapkan tujuh subsektor ekonomi kreatif prioritas yang kini menunjukkan pencapaian nyata dalam ekspor, penciptaan lapangan kerja, dan transformasi industri.

Teori Creative Destruction dan Evolusi Teknologi

Konsep *creative destruction*, yang pertama kali diperkenalkan oleh Joseph Schumpeter dan kemudian diformalkan oleh Aghion dan Howitt, menggambarkan proses inovasi yang secara simultan menciptakan dan menghancurkan. Produk baru menggantikan yang lama, teknologi baru menyingkirkan metode usang, dan model bisnis baru mengubah lanskap industri. Model Aghion-Howitt menunjukkan bahwa: Inovasi vertikal (peningkatan kualitas produk) adalah sumber utama pertumbuhan. Sedangkan, ekspektasi terhadap inovasi masa depan dapat menghambat riset saat ini karena ancaman usang. Bahwa suatu pertumbuhan optimal memerlukan intervensi kebijakan untuk



menyeimbangkan insentif privat dan manfaat sosial.

Sementara itu, Joel Mokyr melengkapi kerangka ini dengan pendekatan historis dan institusional. Dalam karya-karyanya, seperti *The Lever of Riches* dan *A Culture of Growth*. Mokyr menekankan bahwa kemajuan teknologi adalah pendorong utama pertumbuhan ekonomi, bukan akibatnya. Mokyr membedakan antara inovasi kecil (*microinventions*) dan lompatan besar (*macroinventions*), serta menunjukkan bahwa budaya, institusi, dan nilai-nilai sosial menentukan tingkat kreativitas teknologi suatu masyarakat. Dengan pendekatan historis dan analogi

evolusi, Mokyr menegaskan bahwa tidak ada teori tunggal yang mampu menjelaskan dinamika inovasi, melainkan kombinasi faktor sosial dan intelektual yang membentuk ekosistem ide.

Penggabungan teori Aghion-Howitt dan Mokyr menciptakan pemahaman yang utuh: inovasi bukan hanya soal insentif ekonomi, tetapi juga soal budaya, institusi, dan keberanian untuk berubah.

Relevansi untuk Indonesia

Indonesia adalah laboratorium ideal bagi penerapan teori ini. Dengan kekayaan budaya, semangat kewirausahaan, dan

BIDANG KREATIVITAS BUDAYA

- ✓ Kuliner
- ✓ Kriya
- ✓ Fesyen
- ✓ Seni Rupa
- ✓ Seni Pertunjukan



BIDANG KREATIVITAS MEDIA

- ✓ Film, Animasi, & Video
- ✓ Periklanan
- ✓ Televisi & Radio
- ✓ Musik
- ✓ Penerbitan
- ✓ Fotografi



BIDANG KREATIVITAS TEKNOLOGI

- ✓ Game
- ✓ Aplikasi
- ✓ (konten digital)
- ✓ (Teknologi Baru)
- ✓ (Jasa TIK)



BIDANG KREATIVITAS DESAIN

- ✓ Arsitektur
- ✓ Desain Interior
- ✓ Desain Komunikasi Visual
- ✓ Desain Produk



penetrasi digital yang terus meningkat, ekonomi kreatif Indonesia menunjukkan potensi besar untuk tumbuh melalui inovasi yang disruptif. Berdasarkan RPJMN dan program ASIK 2025, pemerintah menetapkan tujuh subsektor prioritas yang memiliki kontribusi tinggi terhadap ekspor dan penciptaan lapangan kerja.

Subsektor ekonomi kreatif fesyen pada tahun 2025 pencapaiannya berupa batik dan modest fashion menembus pasar Eropa dan Timur Tengah. Subsektor kuliner pencapaiannya berupa produk UMKM kuliner lokal masuk pasar ekspor melalui kurasi dan sertifikasi halal. Subsektor kriya pencapaiannya berupa kerajinan tangan dari Bali, NTB, dan Kalimantan dipamerkan di pameran internasional. Subsektor film sudah memproduksi film lokal masuk festival internasional; dan juga peningkatan investasi swasta di studio dan distribusi. Subsektor musik telah mempromosikan musisi independen Indonesia menembus pasar Asia melalui platform digital. Subsektor aplikasi dan game mengangkat Startup lokal mengembangkan game berbasis budaya Indonesia dengan pengguna global, dan subsektor animasi mengembangkan studio animasi lokal berkolaborasi dengan mitra internasional untuk produksi serial anak-anak. Ketujuh pencapaian subsektor ini menunjukkan bahwa inovasi bukan hanya terjadi di laboratorium teknologi, tetapi juga di dapur, studio, dan bengkel kreatif di seluruh Indonesia.

Inovasi Lokal sebagai Sumber Pertumbuhan

Model Aghion-Howitt menekankan pentingnya tenaga kerja terampil dan alokasi sumber daya untuk riset. Mokyr menambahkan bahwa inovasi hanya akan berkembang jika didukung oleh budaya yang menghargai pengetahuan dan institusi yang mendorong eksperimen. Di Indonesia, ini berarti: Pelatihan desain dan teknologi digital di daerah; Inkubasi bisnis kreatif berbasis budaya lokal; dan kolaborasi antara komunitas kreatif, akademisi, dan sektor swasta.

Peran Pemerintah dalam Mendorong Ekosistem Inovasi

Untuk menghindari "no-growth trap" seperti dalam model Aghion-Howitt, saat ekspektasi terhadap inovasi masa depan justru menghambat inovasi saat ini, pemerintah perlu: menyediakan insentif fiskal dan non-fiskal bagi pelaku ekonomi kreatif; memperkuat kurasi, sertifikasi, dan business matching seperti dalam program ASIK 2025; dan mendorong ekspor melalui diplomasi ekonomi kreatif dan promosi lintas negara.

Dari Nobel Ekonomi ke Kebijakan Nasional Menteri Ekonomi Kreatif menargetkan kontribusi sektor ini terhadap PDB mencapai 8% pada 2025, dengan penciptaan hingga 1 juta lapangan kerja di generasi muda. Ini bukan sekadar angka, tetapi refleksi dari transformasi struktural: dari ekonomi berbasis komoditas ke ekonomi berbasis kreativitas dan nilai tambah.

Penghargaan Nobel kepada Aghion, Howitt, dan Mokyr bukan hanya pengakuan akademik, tetapi juga validasi atas arah kebijakan ekonomi kreatif Indonesia. Teori creative destruction dan cultural evolution of innovation memberi kerangka untuk memahami bahwa pertumbuhan bukan hanya soal teknologi, tetapi juga soal keberanian untuk berubah dan membangun ekosistem ide.

Indonesia, dengan semangat gotong royong dan kekayaan budaya, memiliki semua elemen untuk menjadikan ekonomi kreatif sebagai motor pertumbuhan. Pada saat ini, semua pihak butuh keberanian untuk merangkul disrupti, membangun ekosistem inovasi, dan menjadikan kreativitas sebagai strategi pembangunan nasional.

Dari Nobel ekonomi turun ke Nusantara

Teori berkembang jadi kebijakan nyata

Dari ide tumbuh aksi sampai menara

Ekonomi kreatif menjadi kekuatan kita

Pengembangan Desa Kreatif Buniayu, Kabupaten Tangerang: Pentingnya Pendekatan Ekosistem Bisnis

Oleh **Y.B. Kadarusman, Ph.D.**

Dosen Universitas Prasetya Mulya & Pengurus Pusat
ISEI Bidang V

Ekonomi kreatif telah digadag-gadag pemerintah menjadi mesin pertumbuhan ekonomi baru Indonesia. Sektor ekonomi ini bukan hanya menghasilkan produk kreatif yang bernilai tambah yang dapat dipasarkan baik di dalam negeri maupun luar negeri, tetapi sekaligus mengembangkan potensi lokal. Kementerian Ekonomi Kreatif mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif salah satunya melalui program pengembangan desa kreatif. Dengan terbangunnya desa kreatif maka desa diharapkan tidak hanya menghasilkan produk kreatif unggulan yang memberikan nilai tambah dan manfaat bagi pertumbuhan ekonomi desa, tetapi juga adanya peran serta aktif dari masyarakat dan pelaku ekonomi kreatif setempat.

Studi kasus pengembangan desa kreatif di desa Buniayu, kecamatan Sukamulya, kabupaten Tangerang, provinsi Banten mengindikasikan bahwa pengembangan desa kreatif bukan sekadar soal menghasilkan produk kreatif unggul ataupun membina pelaku dan talenta ekonomi kreatif lokal, tetapi juga membutuhkan sebuah ekosistem bisnis yang mendukung dan dinamis dengan mengintegrasikan sumber daya, institusi berupa pasar dan pemerintah serta para pelaku ekonomi kreatif lokal dengan sikap dan perilaku bukan hanya kompetitif tetapi juga kooperatif (coopetition). Moore (1999) mengidentifikasi karakteristik kunci sebuah ekosistem bisnis: i) interdependensi dan ko-evolusi, ii) kooperatif dan kompetitif, iii) penciptaan nilai secara kolektif, iv) organisasi mandiri dan desentralisasi pengambilan keputusan, v) mengikuti tahapan evolusi, vi) adaptif dan inovatif, vii) anggota yang beragam dan viii) hambatan masuk tinggi. Karakteristik kunci ekosistem bisnis ini akan memastikan terbangunnya desa kreatif yang berkelanjutan dan berdaya saing.

Lokalitas memainkan peran sentral dalam membentuk potensi kreatif sebuah desa

melalui pemanfaatan pengetahuan dan kearifan lokal, warisan budaya lokal, sumber daya alam lokal, serta melibatkan pemangku kepentingan lokal. Di Desa Buniayu, ketersediaan bahan baku berupa pohon bambu dan pandan disertai ketrampilan menganyam penduduknya yang diwariskan secara turun-temurun dan juga melalui proses pembelajaran formal di sekolah menjadi potensi pengembangan desa kreatif kriya anyaman. Ketersediaan faktor produksi berupa bahan baku dan talenta kreatif merupakan salah satu keunggulan komparatif yang dimiliki Desa Buniayu untuk menghasilkan produk anyaman yang bernilai tambah dan unggul. Namun demikian, lokalitas faktor produksi saja tidak cukup. Tanpa sistem yang mampu mendukung pemanfaatan faktor produksi menjadi produk inovatif dan unik serta membawa produk ke pasar, maka ekonomi kreatif di desa

akan terfragmentasi dan kurang berdaya saing. Pelaku ekonomi dan talenta kreatif biasanya beroperasi secara individual sebagai cerminan karakteristik proses imaginasi, kreasi, desain ide-ide orisinal. Meskipun ini memungkinkan fleksibilitas operasional dan orisinalitas produk kreatif, hal ini juga menimbulkan tantangan bagi pelaku ekonomi kreatif individual terutama saat bisnis kreatif mulai berkembang untuk memenuhi permintaan produk dalam jumlah besar seperti konsistensi kualitas dan kontinuitas pasokan. Tantangan ini semakin diperparah oleh ketiadaan perilaku kooperatif di antara pelaku ekonomi kreatif individual di desa. Perilaku kompetitif tanpa diimbangi oleh perilaku kooperatif dapat mengakibatkan pelaku ekonomi kreatif di desa akan gagal mengembangkan produk yang tidak hanya memiliki nilai tambah tetapi beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Di sinilah keseimbangan perilaku coopetition menjadi kunci utama





sebuah ekosistem bisnis kreatif di desa. Dalam studi kasus desa Buniayu, sanggar kerja bersama (*coworking space*) menjadi infrastruktur khusus ekonomi kreatif yang penting untuk memfasilitasi keseimbangan antara perilaku kompetitif dan kooperatif di antara pelaku ekonomi kreatif di desa.

Di desa Buniayu, Saung Bakul menjadi kasus sebuah sanggar kerja bersama yang memfasilitas keseimbangan perilaku *coopetition* sehingga mendukung ekosistem bisnis kreatif kriya anyaman (<https://www.youtube.com/@saungbakul9049/featured>). Saung Bakul meskipun dimiliki oleh salah satu perajin anyaman bambu di desa Buniayu, tetapi terbuka bagi para perajin anyaman bambu dan pandan Desa Buniayu lainnya sebagai tempat berkumpul, berproduksi bersama, berbagi pengetahuan, ketrampilan dan ide para perajin dapat menggunakan peralatan produksi (terutama barang publik yang berasal dari hibah), mengembangkan produk serta menyelesaikan masalah secara kolektif. Saung Bakul bukan sekadar infrastruktur fisik yang digunakan secara kolektif tetapi menjadi sebuah simpul strategis untuk menumbuhkembangkan ekosistem bisnis kreatif di desa Buniayu.

Kasus Saung Bakul menunjukkan bagaimana sanggar kerja bersama dapat menjadi katalis pengembangan Buniayu bukan sekedar menjadi desa kreatif tetapi sebagai ekosistem bisnis kriya anyaman. Saung Bakul tidak hanya melibatkan peran serta aktif para perajin anyaman tetapi juga mengorganisir para perajin anyaman dan pemangku kepentingan lokal. Lebih dari itu, Saung Bakul mendukung keseimbangan perilaku *coopetition* menciptakan nilai tambah produk anyaman secara kolektif, sambil tetap mempertahankan identitas kreatif masing-masing perajin. Desa Buniayu menghasilkan bukan hanya produk fungsional seperti bakul nasi, besek, tikar tetapi juga produk fashion yang memiliki kreativitas dan nilai tambah lebih tinggi seperti kopyah khas kabupaten Tangerang.

Kasus desa Buniayu menunjukkan bahwa dengan pendekatan ekosistem bisnis—berbasis factor produksi lokal dan didukung oleh institusi yang memfasilitasi keseimbangan perilaku kompetitif dan kooperatif seperti yang dijalankan oleh Saung Bakul—desa kreatif dapat menjadi mesin pertumbuhan ekonomi baru yang inklusif dan berkelanjutan. Tantangannya kini adalah mereplikasi model ini ke desa-desa kreatif lainnya, menyesuakannya dengan konteks lokal sambil mempertahankan karakteristik kunci sebagai sebuah ekosistem bisnis.

Keberlanjutan Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau Terhadap Kesejahteraan Petani Tembakau

Oleh **Sri Utami Zulaikhoh, S.E.**
Universitas Jember

Kebijakan keberlanjutan merupakan serangkaian peraturan yang diterapkan pada suatu organisasi atau instansi pemerintah dalam menjamin regulasi bisnis mereka yang dilakukan secara berkelanjutan, baik dari segi ekonomi, lingkungan, dan sosial (Membrillo-Hernández et al, 2021). Implementasi kebijakan yang berkelanjutan dapat mempengaruhi kondisi kesejahteraan masyarakat pada dimensi ekonomi, sosial, dan juga lingkungan. Kesejahteraan merupakan kondisi seseorang untuk memenuhi kebutuhan dasarnya seperti sandang, pangan, papan, air yang layak, dan terdapat akses untuk melanjutkan pendidikan, serta pekerjaan untuk memperbaiki kualitas hidupnya dan memungkinkan individu mencapai status sosial setara dengan individu lainnya (Hasibuan, 2019). Data Badan Pusat Statistik di tahun 2019 terdapat 49,41 % Rumah Tangga (RT) miskin, bermata pencaharian utama dari sektor pertanian, sehingga arah perhatian terhadap kesejahteraan petani sangat penting (Yacoub & Mutiaradina, 2020). Peningkatan kesejahteraan dapat diukur dari tingkat daya beli pada pendapatan petani terhadap kebutuhan konsumsi, sehingga jika terjadi peningkatan nilai tukar petani maka dapat dikatakan lebih sejahtera (Wahyuni & Dinaloni, 2021).

Komoditas tembakau merupakan salah satu komoditas yang strategis dan memiliki kontribusi besar terhadap tingkat perkembangan ekonomi di Indonesia, melalui penerimaan cukai industri hasil tembakau, serta penciptaan lapangan kerja dengan proporsi yang besar. Kabupaten Jember salah satu daerah penghasil tembakau dengan kualitas terbaik dan mendapat peringkat pertama terbanyak di Jawa Timur pada tahun 2023 dengan total produksi sebesar 18.633 ton. Mengutip Administator Indonesia. go.id (2019) bahwa Kabupaten Jember

merupakan daerah penghasil utama tembakau cerutu berkualitas terbaik, khususnya Tembakau Besuki Na-Oogst dan menempati peringkat kedua sebagai penghasil cerutu terbaik di dunia setelah Kuba.

Hal tersebut berpengaruh pada realisasi total hasil penerimaan cukai di Kabupaten Jember tahun 2023 sebesar Rp135,839 miliar dari target Rp130,6 miliar. Menurut Arthur C. Pigou (1920), cukai merupakan salah satu bentuk *pigouvian tax* yang memiliki arti bahwa terdapat pajak atas transaksi pasar karena menyebabkan terjadinya eksternalitas negatif dan dirasakan oleh pihak yang tidak terlibat langsung pada transaksi tersebut (Mayor Putra Sitepu, 2016). Hasil penerimaan cukai tersebut akan di transfer ke daerah penghasil cukai dan/atau yang memproduksi tembakau dalam bentuk alokasi Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau (DBHCHT). Pada tahun 2023, Kabupaten Jember mendapatkan peringkat kelima kategori alokasi DBHCHT terbanyak di Jawa Timur sebesar Rp109,2 miliar. Ketentuan penggunaan DBHCHT sesuai dengan Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 215/PMK.07/2021 yaitu 50% untuk bidang kesejahteraan masyarakat, 40% untuk bidang kesehatan, dan 10% untuk bidang penegakan hukum.

Pengaruh dari kenaikan tarif cukai industri hasil tembakau berdampak positif pada tingkat pendapatan negara dari penerimaan cukai dan pendapatan daerah dari alokasi DBHCHT. Namun, penggunaan alokasi DBHCHT belum sepenuhnya dirasakan oleh petani tembakau di Kabupaten Jember sebagai penghasil bahan baku utama. Sehingga kesejahteraan petani tembakau di Kabupaten Jember belum tercapai, yang mana persentase alokasi DBHCHT pada bidang kesejahteraan masyarakat

sebesar 50 persen. Seharusnya alokasi DBHCHT diutamakan untuk meningkatkan kesejahteraan petani tembakau di Kabupaten Jember melalui program subsidi dalam peningkatan produktivitas pertanian, bantuan untuk diversifikasi pendapatan, pemberian pinjaman modal, sosialisasi dan pelatihan, pemberian asuransi kesehatan, serta pembangunan dan pemeliharaan sarana dan infrastruktur pertanian untuk menunjang keberlanjutan alokasi DBHCHT di Kabupaten Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis status keberlanjutan DBHCHT dilihat dari dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan, serta menganalisis keberlanjutan DBHCHT terhadap kesejahteraan petani tembakau di Kabupaten Jember. Hasil Rap-DBHCHT Ordination pada dimensi ekonomi sebesar 55,32 yang berada pada skala ordinasi cukup berkelanjutan, sedangkan dimensi sosial sebesar 45,41 dengan skala ordinasi kurang berkelanjutan, dan dimensi lingkungan sebesar 52,84 dengan skala ordinasi cukup berkelanjutan. Sedangkan hasil analisis keberlanjutan DBHCHT secara multi dimensi menunjukkan bahwa alokasi DBHCHT berada pada status cukup berkelanjutan dengan nilai indeks sebesar 51,19 dan nilai tersebut berada pada skala ordinasi 50,01-75,00. Berdasarkan hasil analisis leverage yang berada dalam software Rap-DBHCHT, terdapat 10 atribut yang memiliki nilai sensitif pada dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Atribut yang mempunyai nilai sensitif paling tinggi serta atribut yang menjadi faktor penghambat sangat memerlukan suatu kebijakan berupa program perbaikan yang berpengaruh pada status keberlanjutan DBHCHT dan tingkat kesejahteraan petani tembakau di Kabupaten Jember.

Pada Dimensi ekonomi dengan atribut

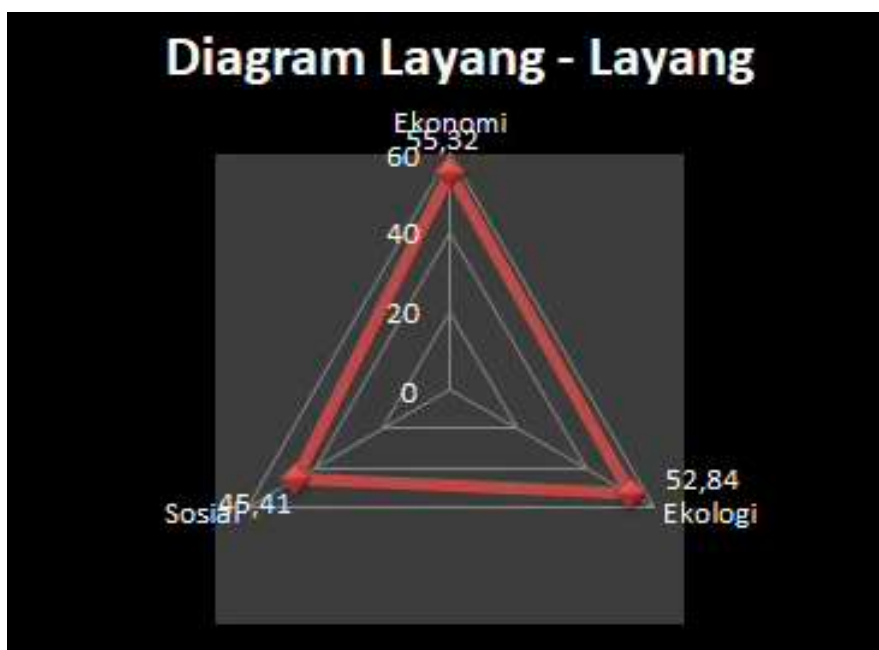


sensitif dengan nilai RMS terbanyak sebesar 5,65 %, yaitu Akses terhadap ketersediaan sumber daya finansial petani tembakau di Kabupaten Jember. Perbaikan bisa dilakukan melalui pengalokasian DBHCHT melalui pembentukan dana bergulir yang dikelola oleh koperasi atau kelompok tani untuk memberikan pinjaman kepada anggotanya, program pelatihan literasi keuangan, bantuan langsung tunai, dana untuk membangun atau memperbaiki infrastruktur pertanian, dan dana untuk mendukung diversifikasi usaha pertanian agar petani tidak terlalu bergantung pada tembakau sebagai satu-satunya sumber penghasilan. Dimensi sosial atribut sensitif terdengar nilai RMS terbanyak sebesar 7,70%, yakni atribut Program Pendukung Keseimbangan Gender Petani Tembakau di Kabupaten Jember. Perbaikan bisa dilakukan melalui sosialisasi untuk mengubah persepsi masyarakat mengenai peran gender dalam pertanian, mendorong pembagian kerja yang lebih adil, dan kesetaraan dalam upah maupun kesempatan kerja, serta program kesehatan berupa layanan kesehatan reproduksi bagi perempuan, yang sangat penting mengingat beban kerja ganda yang sering mereka tanggung. Dimensi lingkungan memiliki atribut sensitif dengan nilai RMS terbanyak sebesar 4,75 %. adalah manajemen sumber daya air. Perbaikan yang dapat dilakukan dengan mengalokasikan DBHCHT melalui program membangun infrastruktur irigasi yang efisien, memperbaiki dan memelihara infrastruktur irigasi yang sudah ada, mendanai inisiatif pengelolaan DAS untuk menjaga kualitas dan kuantitas air di wilayah pertanian tembakau, serta mencegah banjir dan kekeringan.

Pemerintah Kabupaten Jember harus melakukan pemantauan pada alokasi DBHCHT setiap tahunnya dan pengaruhnya terhadap kondisi kesejahteraan petani tembakau di Kabupaten Jember, dari sudut pandang dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Pemerintah dapat menghidupkan kembali peran APTI (Asosiasi Petani Tembakau Indonesia) Cabang Jember yang berperan sebagai garda terdepan para

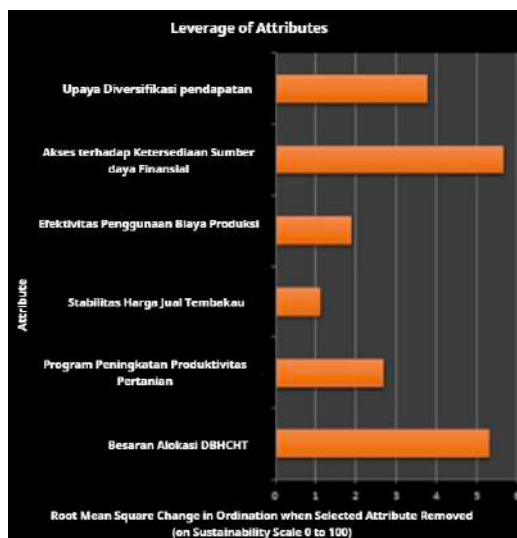
petani tembakau di Kabupaten Jember atas berbagai permasalahan yang dihadapi. Pemerintah Kabupaten Jember menyusun kebijakan dengan tepat sesuai bobot dan jenis permasalahan, serta melakukan evaluasi implementasi kebijakan secara berkala sehingga akan berdampak pada status keberlanjutan DBHCHT dan tingkat kesejahteraan petani tembakau di Kabupaten Jember.

Keberlanjutan DBHCHT terhadap Kesejahteraan Petani Tembakau di Kabupaten Jember



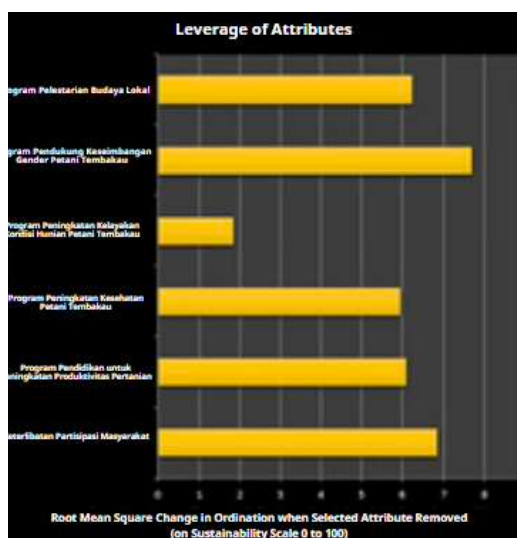
Gambar 1. Nilai Indeks dari Keberlanjutan Secara Multidimensi pada Diagram Layang

Atribut Penelitian



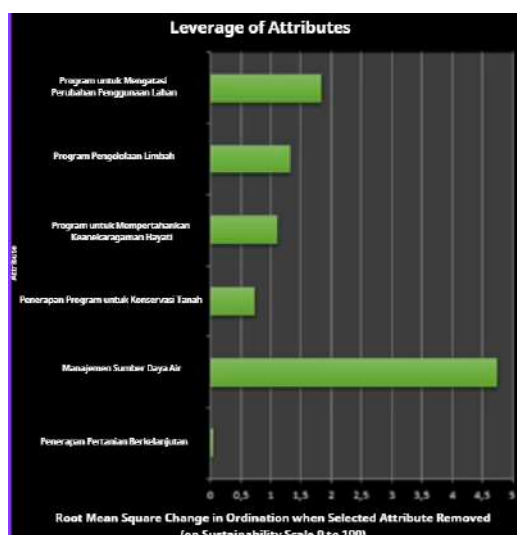
Gambar 2. Analisis Leverage Attributes pada Dimensi Ekonomi

No	Indikator	RMS %	Keterangan
1	Besaran Alokasi DBHCHT	5,30 %	Sensitif
2	Program Peningkatan Produktivitas Pertanian	2,69 %	Sensitif
3	Stabilitas Harga Jual Tembakau	1,12 %	Tidak Sensitif
4	Efektivitas Penggunaan Biaya Produksi	1,9 %	Tidak Sensitif
5	Akses terhadap ketersediaan sumber daya finansial	5,65 %	Sensitif
6	Upaya Diversifikasi pendapatan	3,79 %	Sensitif



Gambar 3. Analisis Leverage Attributes pada Dimensi Sosial

No	Indikator	RMS %	Keterangan
1	Keterlibatan Partisipasi Masyarakat	6.83 %	Sensitif
2	Program Pendidikan untuk Peningkatan Produktivitas Pertanian	6.07 %	Sensitif
3	Program Peningkatan Kesehatan Petani Tembakau	5.92 %	Sensitif
4	Program Peningkatan Kelayakan Kondisi Hunian Petani Tembakau	1.84 %	Tidak sensitif
5	Program Pendukung Keseimbangan Gender Petani Tembakau	7.70 %	Sensitif
6	Program Pelestarian Budaya Lokal	6.24 %	Sensitif



Gambar 4. Analisis Leverage Attributes pada Dimensi Lingkungan

No	Indikator	RMS %	Keterangan
1	Penerapan Pertanian Berkelanjutan	0,05 %	Tidak Sensitif
2	Manajemen Sumber Daya Air	4,75 %	Sensitif
3	Penerapan Program untuk Konservasi Tanah	0,74 %	Tidak Sensitif
4	Program untuk Mempertahankan Keanekaragaman Hayati	1,11 %	Tidak Sensitif
5	Program Pengelolaan Limbah	1,33 %	Tidak Sensitif
6	Program untuk Mengatasi Perubahan Penggunaan Lahan	1,83 %	Tidak Sensitif

Dokumentasi Penelitian di Lapangan





Menggerakkan Ekonomi Kreatif Gen-Z dengan Faktor Multi Helix

Oleh **Maf'ul Taufiq**
Wakil Sekretaris ISEI Cabang Medan

Ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Tidak lagi bertumpu pada komoditas semata, melainkan pada ide, kreativitas, dan inovasi. Generasi Z (Gen-Z) yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an tumbuh dalam era digital sehingga memiliki karakteristik unik. Mereka terbiasa dengan teknologi informasi, media sosial, serta dinamika globalisasi yang menuntut adaptasi cepat. Karakteristik tersebut menjadikan Gen-Z berpotensi menjadi motor penggerak utama ekonomi kreatif Indonesia.

Namun, potensi besar itu tidak dapat dioptimalkan secara individual. Dibutuhkan kolaborasi lintas pihak atau yang dikenal sebagai multi helix, yaitu sinergi antara pemerintah, akademisi, dunia usaha, komunitas, media, dan masyarakat sipil. Dengan multi helix, ekosistem ekonomi kreatif dapat

terbentuk lebih kokoh sehingga Gen-Z mampu menjadi engine growth yang berdaya saing global.

Karakteristik Gen-Z dalam Ekonomi Kreatif

Gen-Z merupakan generasi digital native. Mereka sejak kecil akrab dengan teknologi, memiliki literasi digital tinggi, dan terbiasa memanfaatkan internet untuk belajar maupun bekerja. Hal ini mendukung pengembangan usaha berbasis teknologi seperti *e-commerce*, konten digital, serta aplikasi berbasis daring.

Selain itu, Gen-Z mengutamakan fleksibilitas, kreativitas, dan makna dalam bekerja. Mereka tidak sekadar mengejar keuntungan, tetapi juga memperhatikan nilai keberlanjutan dan dampak sosial. Karakter ini sejalan dengan esensi ekonomi kreatif yang berbasis pada ide, inovasi, dan nilai budaya.

Gen-Z juga memiliki jiwa kewirausahaan yang kuat. Mereka berani mencoba hal baru, cepat beradaptasi dengan tren, serta terbuka terhadap peluang global. Inilah yang membuat Gen-Z potensial menjadi pencipta lapangan kerja, bukan sekadar pencari kerja.

Konsep Multi Helix

Multi helix adalah perluasan dari konsep triple helix (pemerintah, dunia usaha, dan akademisi) yang melibatkan pula masyarakat sipil, komunitas, media, bahkan aspek lingkungan. Dalam konteks ekonomi kreatif, multi helix dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. **Pemerintah** berperan menyediakan regulasi, perlindungan hak cipta, insentif pajak, serta fasilitas pembiayaan usaha kreatif.
2. **Akademisi** menghadirkan riset, kurikulum kewirausahaan kreatif, dan pengembangan sumber daya manusia.

3. **Dunia usaha** memberikan peluang kerja, ruang kolaborasi, serta mentoring bagi usaha rintisan Gen-Z.
4. **Komunitas dan masyarakat sipil** menjadi wadah berbagi pengalaman, jaringan, dan dukungan sosial.
5. **Media** berfungsi sebagai saluran promosi sekaligus penguatan branding produk kreatif lokal.
6. **Lingkungan** dijadikan pertimbangan penting agar ekonomi kreatif berjalan berkelanjutan.

Ekosistem multi helix ini memungkinkan sinergi yang menghasilkan inovasi, kolaborasi, dan pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif.

Gen-Z sebagai Engine Growth

Gen-Z dapat menjadi *engine growth* ekonomi kreatif melalui berbagai jalur. Pertama, penciptaan lapangan kerja baru melalui usaha rintisan berbasis teknologi, seperti platform digital dan aplikasi lokal. Kedua, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk sehingga mampu menembus pasar global. Ketiga, penguatan ekonomi lokal dengan mengombinasikan kearifan tradisional dan inovasi modern. Keempat, kemampuan adaptasi terhadap tren global yang membuat produk mereka relevan di pasar internasional.

Dengan karakteristik tersebut, Gen-Z bukan sekadar konsumen digital, melainkan juga produsen ide dan inovasi yang memberi dampak ekonomi nyata.

Contoh Konkret Ekonomi Kreatif Gen-Z di Indonesia

Sejumlah sektor ekonomi kreatif yang digerakkan Gen-Z di Indonesia menunjukkan hasil menggembirakan.

1. **Konten kreator digital:** Banyak anak muda menjadi YouTuber, podcaster, dan kreator TikTok yang menghasilkan konten edukatif maupun hiburan. Selain menciptakan lapangan kerja baru, mereka juga mendukung industri periklanan digital.
2. **Fashion lokal:** Merek-merek pakaian yang lahir dari tangan Gen-Z, seperti produk berbasis kain nusantara yang dikemas modern, kini mampu menembus pasar internasional melalui e-commerce.
3. **Gim dan animasi:** Pengembang gim lokal serta animator muda berhasil menciptakan produk digital yang diminati pasar global. Sektor ini juga meningkatkan devisa negara.
4. **Kuliner kreatif:** Gen-Z banyak men-

ciptakan bisnis makanan dengan inovasi rasa, kemasan, dan strategi pemasaran digital yang unik.

5. **Musik independen:** Musisi muda menggunakan platform *streaming* untuk menjangkau pendengar global tanpa melalui label besar.

Contoh tersebut menunjukkan bahwa Gen-Z mampu menjadikan kreativitas sebagai sumber pertumbuhan ekonomi sekaligus sarana memperkenalkan identitas budaya Indonesia.

Strategi Penguatan Multi Helix

Untuk memperkuat peran Gen-Z dalam menggerakkan ekonomi kreatif, multi helix perlu diterapkan dengan strategi berikut:

1. **Kebijakan yang mendukung:** Pemerintah harus mempermudah akses permodalan, melindungi hak cipta, dan memberi insentif bagi pelaku ekonomi kreatif muda.
2. **Pendidikan kreatif:** Akademisi perlu mengintegrasikan literasi digital, kewirausahaan, dan manajemen bisnis dalam kurikulum.
3. **Kolaborasi usaha dan komunitas:** Industri besar dapat menjadi inkubator bagi usaha rintisan Gen-Z.
4. **Optimalisasi media:** Media sosial dan mainstream perlu aktif mempromosikan karya kreatif lokal.
5. **Keberlanjutan lingkungan:** Ekonomi kreatif diarahkan agar ramah lingkungan sesuai dengan tuntutan global.

Tantangan

Meskipun potensinya besar, Gen-Z menghadapi beberapa tantangan. Pertama, keterbatasan modal sering menghambat perkembangan usaha. Kedua, literasi keuangan dan manajemen bisnis masih perlu ditingkatkan agar usaha kreatif berkelanjutan. Ketiga, persaingan global menuntut inovasi berkesinambungan. Keempat, koordinasi antaraktor dalam multi helix sering kali belum optimal sehingga program berjalan parsial.

Jika tantangan ini tidak diatasi, potensi Gen Z sebagai *engine growth* bisa terhambat. Oleh karena itu, dukungan lintas sektor harus dilakukan secara konsisten.

Kesimpulan

Gen Z memiliki modal kuat untuk menggerakkan ekonomi kreatif melalui kreativitas, inovasi, dan kemampuan memanfaatkan teknologi digital. Mereka dapat menjadi *engine growth* bagi ekonomi nasional jika didukung oleh ekosistem multi helix yang terintegrasi. Sinergi antara pemerintah, akademisi, dunia usaha, komunitas, media, dan kepedulian terhadap lingkungan menjadi kunci agar ekonomi kreatif Indonesia mampu bersaing di tingkat global.

Dengan contoh nyata seperti konten kreator, fesyen lokal, gim, kuliner kreatif, dan musik independen, terlihat bahwa Gen Z telah berkontribusi signifikan dalam mengubah wajah perekonomian Indonesia. Apabila tantangan yang ada dapat diatasi dengan strategi kolaboratif, ekonomi kreatif berbasis Gen Z akan menjadi motor pertumbuhan ekonomi yang inklusif, berkelanjutan, dan berdaya saing global.



Kriya Lokal dan Inovasi: Menggerakkan Ekonomi Kreatif Sebagai Mesin Pertumbuhan Baru

Oleh **Rita Meiriyanti**

Kandidat Doktor Program Studi Doktor Ilmu Manajemen,
Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

Sektor ekonomi kreatif menjadi tumpuan baru bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia di tengah tantangan global dan perlambatan sektor konvensional. Dengan basis ide, kreativitas, dan inovasi, ekonomi kreatif tidak hanya menciptakan nilai tambah, tetapi juga membuka peluang kerja dan memperkuat daya saing nasional. Dalam konteks ini, subsektor kriya memiliki peran penting karena menggabungkan nilai budaya lokal dengan inovasi modern untuk menghasilkan produk bernilai ekonomi tinggi.

Data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2020) menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, khususnya dalam kinerja ekspor nonmigas. Pada tahun 2019, nilai ekspor ekonomi kreatif di Indonesia mencapai

US\$ 19,6 miliar, atau sekitar 11,9% dari total ekspor nasional sebesar US\$ 167,8 miliar. Angka ini menegaskan bahwa ekonomi kreatif menjadi salah satu pendorong penting dalam struktur ekspor di Indonesia di luar sektor minyak dan gas. Jika diklasifikasikan berdasarkan jenis usahanya, kontribusi ekspor ekonomi kreatif didominasi oleh tiga subsektor utama, yaitu fesyen, kriya, dan kuliner menyumbang 62,04%, 30,95%, dan 6,76%.

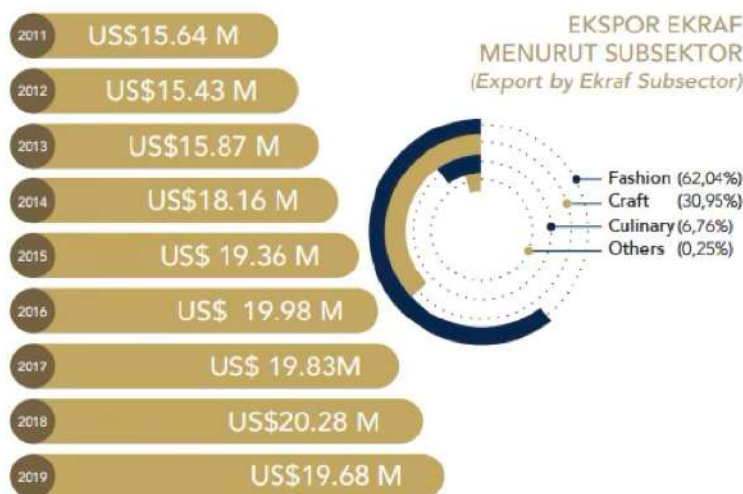
Pandemi COVID-19 memberikan dampak besar terhadap keberlangsungan usaha. Hasil survei yang dilakukan oleh International Trade Center (ITC, 2020) menunjukkan bahwa pandemi memengaruhi 60% usaha mikro dan 57% usaha kecil, dan 43% usaha besar. Oleh karena itu, diperlukan strategi dan kebijakan yang tepat untuk meningkatkan

kinerja keuangan UMKM, khususnya setelah pandemi COVID-19. Salah satu strategi menjaga kinerja usaha adalah dengan memastikan ketersediaan dana operasional yang memadai. Banyak pelaku UMKM mencari tambahan modal melalui pembiayaan utang karena keterbatasan dana internal. Namun, pengelolaan utang yang kurang tepat sering berdampak negatif pada kinerja keuangan, bahkan membuat sebagian usaha terjebak dalam siklus utang dan berhenti beroperasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa utang tidak selalu berdampak positif jika tidak dikelola dengan bijak. Diperlukan investasi inovatif yang menggabungkan unsur keuangan dan kewirausahaan guna meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Utang dapat berperan sebagai sumber dana eksternal untuk mendukung inovasi yang memperkuat keunggulan bersaing. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis lebih lanjut pengaruh utang terhadap kinerja keuangan UMKM dari perspektif keuangan dan kewirausahaan.

Penelitian dilakukan terhadap 200 pelaku UMKM subsektor kriya di Kota Semarang yang pernah dan saat ini memanfaatkan pembiayaan utang untuk mengembangkan bisnis.

Berdasarkan hasil survei, sebagian besar usaha yang terlibat tergolong usaha mikro dan kecil. Sekitar 45% pelaku usaha memiliki maksimal 3 karyawan, 35% memiliki 4-6 karyawan, dan hanya 20% yang mempekerjakan lebih dari 6 orang. Dari sisi kinerja usaha, pandemi COVID-19 sempat menekan pendapatan sebagian besar pelaku kriya. Sebanyak 59,5% responden melaporkan omzet bulanan di bawah Rp5 juta selama masa pandemi. Namun, situasi mulai berangsur membaik setelah kondisi ekonomi pulih. Data menunjukkan 52,5% pelaku usaha kini mampu meraih omzet antara Rp5 juta hingga Rp10 juta per bulan, bahkan 20% lainnya telah menembus omzet di atas Rp10 juta.

Gambar 1. Ekspor Sektor Ekonomi Kreatif Tahun 2019



Sumber: Kemenparekraf, 2020

Tabel 1. Deskripsi Sampel

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Usia (tahun)	≤ 30	50	25.0
	31–40	80	40.0
	41–50	50	25.0
	> 50	20	10.0
Jenis Kelamin	Pria	110	55.0
	Wanita	90	45.0
Pendidikan	SD	15	7.5
	SMP	30	15.0
	SMA/SMK	110	55.0
	Diploma/Sarjana	45	22.5
Jumlah Tenaga Kerja	≤ 3 orang	90	45
	4–6 orang	70	35
	> 6 orang	40	20
Lama Usaha (tahun)	≤ 5 tahun	80	40
	6–10 tahun	70	35
	> 10 tahun	50	25
Rata-rata omset perbulan sesudah Covid-19 (Rp)	< 5.000.000	55	27,5
	5.000.001 – 10.000.000	105	52,5
	> 10.000.000	40	20
Rata-rata omset perbulan selama Covid-19 (Rp)	< 5.000.000	119	59,5
	5.000.001 – 10.000.000	45	22,5
	> 10.000.000	36	18
Peruntukan Utang	Pembelian peralatan	103	51,5
	Pembelian kendaraan untuk usaha	43	21,5
	Pembelian bahan baku	32	16
	Pembayaran gaji karyawan	2	1
	Lainnya : Sarana prasarana, sewa tempat, renovasi, membuat ruang produksi, promosi	20	10

Sumber: data diolah, 2025

Perbaikan ini menunjukkan bahwa subsektor kriya memiliki daya tahan tinggi terhadap guncangan ekonomi. Salah satu strategi utama yang dilakukan pelaku usaha untuk bertahan adalah dengan memanfaatkan pendanaan berbasis utang produktif. Sebagian besar pinjaman digunakan untuk pembelian peralatan produksi (51,5%), kendaraan operasional (21,5%), serta bahan baku (16%). Penggunaan utang secara produktif ini terbukti berperan penting dalam proses pemulihan usaha dan peningkatan kinerja keuangan UMKM pascapandemi.

Hasil Penelitian: Investasi Inovatif Sebagai Penghubung Utama

Hasil penelitian hubungan antara keputusan utang, human capital, investasi inovatif, dan kinerja keuangan menunjukkan bahwa:

1. Karakteristik usaha dan pengusaha—seperti usia usaha, jumlah tenaga kerja, usia pengusaha, dan pendidikan—berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan utang. Artinya, semakin matang

pengalaman dan kapasitas pelaku usaha, semakin besar peluang mereka memperoleh pembiayaan.

2. Keputusan utang dan *human capital* berpengaruh positif terhadap investasi inovatif. Ketika pelaku UMKM memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik, mereka cenderung menggunakan dana pinjaman untuk kegiatan inovatif seperti desain baru, pembaruan proses produksi, atau pembukaan pasar digital.
3. *Human capital* dan investasi inovatif secara langsung meningkatkan kinerja keuangan. Hal ini berarti kualitas sumber daya manusia menjadi kunci utama peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha.
4. Menariknya, keputusan utang tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja keuangan, tetapi berpengaruh tidak langsung melalui investasi inovatif. Dengan kata lain, utang baru berdampak positif ketika digunakan secara produktif untuk mendanai inovasi.

Makna dan Implikasi Praktis

Temuan ini memberikan pelajaran penting bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan. Pertama, penguatan human capital harus menjadi prioritas. Pelaku UMKM perlu mendapatkan pelatihan manajemen keuangan, desain produk, dan pemasaran digital agar mampu memanfaatkan pembiayaan secara optimal. Kedua, pendanaan utang sebaiknya diarahkan untuk kegiatan inovatif, bukan sekadar menutup biaya operasional. Ketiga, pemerintah dan lembaga keuangan dapat meningkatkan kolaborasi untuk menciptakan skema pembiayaan berbasis inovasi, seperti kredit lunak atau inkubasi bisnis kreatif.

Kriya Lokal: Dari Tradisi ke Inovasi Global

Subsektor kriya adalah wujud perpaduan antara budaya, kreativitas, dan nilai ekonomi. Dengan kombinasi human capital yang unggul, keputusan utang yang bijak, dan investasi inovatif yang berkelanjutan, subsektor kriya berpotensi menjadi *new engine of growth* bagi ekonomi nasional. Kreativitas yang bersumber dari kearifan lokal adalah kekuatan sejati ekonomi Indonesia—dan ketika didukung dengan manajemen keuangan yang cerdas, ekonomi kreatif akan terus menjadi sumber pertumbuhan yang tangguh dan berkelanjutan.

Menjahit Ulang Produktivitas Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif di Tengah Arus Digitalisasi

Oleh **Weni Lidya Sukma**
Statistisi di BPS

Ekonomi kreatif semakin menjadi tumpuan baru dalam struktur ekonomi nasional. Di tengah dinamika global yang menuntut inovasi dan adaptasi, sektor ini hadir sebagai ruang bagi tenaga kerja untuk menyalurkan ide, pengetahuan, dan keterampilan berbasis kreativitas. Kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia tidak hanya terlihat dari nilai tambah yang dihasilkan, tetapi juga dari kemampuan sektor ini menyerap jutaan tenaga kerja, terutama di tengah melambatnya sektor-sektor tradisional. Namun, di balik geliat yang positif tersebut, muncul urgensi untuk memastikan bahwa pertumbuhan tenaga kerja ekonomi kreatif tidak hanya tinggi secara kuantitas, tetapi juga berkualitas dari sisi produktivitas. Dalam jangka panjang, daya saing sektor ini akan sangat ditentukan oleh kemampuan tenaga kerjanya untuk menghasilkan inovasi dan efisiensi yang berkelanjutan.

Perkembangan teknologi menjadi faktor utama yang mempercepat perubahan ini. Di hampir semua sektor ekonomi, kemajuan teknologi telah terbukti menjadi pengungkit produktivitas. Digitalisasi proses kerja, adopsi otomatisasi, hingga penggunaan big data memungkinkan efisiensi biaya, percepatan waktu produksi, dan perluasan jangkauan pasar. Di sisi tenaga kerja, teknologi menghadirkan peluang untuk meningkatkan keterampilan dan berkolaborasi lintas wilayah serta lintas sektor. Dalam konteks ekonomi kreatif, peran teknologi bahkan lebih menonjol karena sifat kegiatan ekonominya yang sangat bergantung pada ide, imajinasi, dan inovasi. Teknologi membantu mengubah kreativitas menjadi nilai ekonomi yang nyata. Contohnya terlihat dalam subsektor desain dan kriya yang kini dapat memanfaatkan perangkat lunak untuk mempercepat proses rancangan produk, atau dalam subsektor kuliner dan fesyen yang menggunakan platform digital untuk memperkenalkan produknya kepada pasar yang lebih luas. Di era

digital, teknologi bukan hanya alat bantu, tetapi sekaligus ruang baru bagi ekonomi kreatif untuk tumbuh dan bersaing.

Hasil Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) menunjukkan bahwa pada tahun 2023 terdapat sekitar 24,92 juta orang yang bekerja di sektor ekonomi kreatif, setara dengan 17,82 persen dari seluruh tenaga kerja Indonesia. Angka ini tumbuh sebesar 3,92 persen dibandingkan tahun sebelumnya, menggambarkan tren positif dalam partisipasi tenaga kerja di sektor ini. Namun demikian, hampir 94 persen di antaranya terkonsentrasi pada tiga bidang utama yaitu kuliner, fesyen, dan kriya. Ketiga subsektor

tersebut memang sangat melekat dengan budaya dan konsumsi domestik, namun karakteristiknya yang padat karya membuat produktivitasnya cenderung lebih rendah dibandingkan subsektor berbasis teknologi seperti aplikasi dan game developer. Dengan demikian, peningkatan jumlah tenaga kerja belum otomatis diikuti oleh peningkatan produktivitas agregat di sektor ekonomi kreatif.

Menariknya, data yang sama menunjukkan bahwa potensi peningkatan produktivitas di sektor ekonomi kreatif sebenarnya lebih besar dibandingkan pekerja secara umum. Hal ini terlihat





dari tingkat penggunaan internet dalam pekerjaannya yang mencapai 52,45 persen pada tahun 2023, lebih tinggi daripada rata-rata nasional sebesar 47,09 persen. Fakta ini menandakan adanya kesiapan digital yang relatif lebih baik di kalangan pekerja kreatif. Akan tetapi, kesenjangan internal masih terlihat cukup lebar. Subsektor kuliner, fesyen, dan kriya—yang menyerap sebagian besar tenaga kerja—justru memiliki tingkat penggunaan internet yang paling rendah. Sebaliknya, subsektor aplikasi dan game developer, meskipun berjumlah kecil, memiliki pemanfaatan internet yang paling tinggi dan produktif. Kondisi ini mencerminkan bahwa digitalisasi di sektor ekonomi kreatif belum berjalan merata. Masih banyak potensi yang belum dimanfaatkan secara optimal, terutama di bidang-bidang yang menjadi tulang punggung jumlah pekerja.

Tantangan utama dari ketimpangan ini adalah bahwa sebagian besar pelaku ekonomi kreatif masih menggunakan internet sebatas sarana komunikasi dan promosi. Penggunaan digital belum sepenuhnya diarahkan pada peningkatan efisiensi proses produksi, manajemen rantai pasok, atau inovasi produk. Padahal, di subsektor padat karya seperti kuliner, fesyen, dan kriya, internet memiliki potensi besar untuk memperpendek mata rantai distribusi, memperluas jangkauan pasar, dan

menghubungkan produsen kecil dengan konsumen secara langsung. Teknologi digital dapat membantu pelaku usaha menemukan bahan baku dengan harga lebih efisien, melakukan riset tren pasar, serta membangun jaringan pelanggan yang berkelanjutan. Jika dimanfaatkan secara strategis, internet bisa menjadi alat untuk memperkuat daya saing global produk-produk lokal, bukan hanya sebagai media promosi sesaat. Dengan demikian, transformasi digital di sektor ekonomi kreatif seharusnya diarahkan dari sekadar konektivitas menuju produktivitas.

Selain rendahnya pemanfaatan teknologi produktif, sektor ekonomi kreatif juga menghadapi sejumlah tantangan lainnya. Pertama, keterbatasan akses permodalan masih menjadi penghambat bagi pelaku kecil dan menengah untuk berinvestasi dalam teknologi dan pelatihan. Banyak pelaku usaha kreatif, terutama di luar kota besar, belum memiliki kapasitas keuangan untuk mengadopsi perangkat digital yang memadai. Kedua, kebijakan lintas sektor yang belum terintegrasi juga membatasi efektivitas pengembangan ekonomi kreatif. Program yang berkaitan dengan pelatihan tenaga kerja, digitalisasi usaha kecil, dan pembiayaan seringkali berjalan terpisah tanpa koordinasi yang kuat, sehingga dampaknya menjadi tidak optimal. Ketiga, perlindungan sosial bagi pekerja kreatif, terutama mereka yang bekerja secara mandiri atau berbasis

proyek, masih terbatas. Ketidakpastian pendapatan dan absennya jaminan sosial membuat sebagian besar pekerja di sektor ini rentan terhadap guncangan ekonomi. Semua tantangan ini menunjukkan bahwa peningkatan produktivitas di sektor ekonomi kreatif tidak bisa hanya mengandalkan pelaku individu, tetapi perlu dukungan sistemik melalui kebijakan yang terarah.

Meskipun demikian, potensi ekonomi kreatif untuk menjadi sumber pertumbuhan baru tetap terbuka lebar. Kuncinya adalah mendorong transformasi digital yang lebih inklusif dan produktif. Pemerintah, akademisi, dan pelaku industri perlu memperkuat kolaborasi dalam menyediakan pelatihan keterampilan digital yang relevan bagi pekerja kreatif, terutama di subsektor padat karya. Program peningkatan kapasitas yang berorientasi pada praktik nyata—seperti pengelolaan rantai pasok digital, pemasaran berbasis data, dan desain produk berbantuan teknologi—akan lebih berdampak dibandingkan pelatihan umum yang bersifat teoritis. Selain itu, penyediaan akses pembiayaan yang adaptif, termasuk pemanfaatan platform keuangan digital (fintech), dapat mempercepat transformasi pelaku kreatif skala kecil menjadi usaha berorientasi pasar yang lebih kompetitif. Pemerintah juga perlu memperkuat koordinasi kebijakan antarkementerian agar program pengembangan ekonomi kreatif, ketenagakerjaan, dan digitalisasi UMKM dapat saling menopang.

Dengan langkah-langkah tersebut, sektor ekonomi kreatif tidak hanya menjadi simbol ekspresi budaya dan inovasi, tetapi juga menjadi sumber pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Transformasi digital yang inklusif akan membantu menciptakan tenaga kerja kreatif yang adaptif, produktif, dan berdaya saing global. Ke depan, fokus pengembangan ekonomi kreatif tidak lagi cukup berhenti pada penciptaan lapangan kerja baru, melainkan harus diarahkan pada peningkatan nilai tambah dan kualitas pekerjaan. Dengan sinergi antara kebijakan, inovasi, dan peningkatan kapasitas manusia, ekonomi kreatif dapat menjadi salah satu motor utama perekonomian nasional yang berorientasi pada kesejahteraan pekerja. (*)

Agera dan Jalan Baru Ekonomi Kreatif Warung Madura

Oleh **Muhammad Rezky Sofyan Arsyad Asmail & Dr. Flora Aninditya S.E., M.S.E.**
Universitas Indonesia

Warung kelontong Madura merupakan salah satu fenomena khas dalam lanskap ekonomi mikro perkotaan di Indonesia. Warung ini beroperasi sepanjang hari dan menyediakan berbagai kebutuhan dasar masyarakat, mulai dari sembako hingga bahan bakar eceran. Di balik bentuknya yang sederhana, Warung Madura memiliki fungsi sosial dan ekonomi yang signifikan. Usaha ini dibangun melalui jaringan kekerabatan yang kuat dan berperan penting dalam menjaga sirkulasi ekonomi pada tingkat komunitas.

Dalam konteks modernisasi dan digitalisasi ekonomi, warung tradisional menghadapi tantangan terkait efisiensi rantai pasok dan pencatatan inventori. Proses pengadaan barang yang masih dilakukan secara manual kerap menimbulkan keterlambatan distribusi dan ketidakpastian stok. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan akan sistem yang dapat meningkatkan efisiensi operasional tanpa mengubah karakter sosial dari usaha tersebut.

Salah satu upaya menjawab kebutuhan ini diwujudkan melalui pengembangan Agera, suatu Agent-Retail Integrated Partnership System, yang merupakan purwarupa aplikasi yang dikembangkan oleh mahasiswa Bisnis Kreatif Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia, Muhammad Rezky Sofyan Arsyad Asmail. Aplikasi ini dirancang untuk menghubungkan pemilik Warung Madura dengan agen grosir dalam satu platform digital terpadu. Tujuan utamanya adalah menciptakan sistem pengadaan barang yang lebih cepat, transparan, dan efisien. Lebih dari sekadar inovasi teknologi, Agera mencerminkan arah baru ekonomi kreatif di tingkat daerah. Inovasi ini menunjukkan bahwa transformasi ekonomi tidak selalu bergantung pada proyek berskala besar, melainkan dapat dimulai dari inisiatif berbasis komunitas yang mampu memperkuat ekosistem usaha mikro. Dengan demikian, Agera dapat dipandang sebagai contoh penerapan ekonomi kreatif yang inklusif dan berbasis kebutuhan nyata masyarakat.

Dari Tradisi ke Transformasi

Kemunculan Warung Madura tidak dapat dipisahkan dari sejarah migrasi masyarakat Madura sejak dekade 1990-an. Faktor geografis dan ekonomi di daerah asal mendorong mobilitas penduduk ke berbagai kota besar di Indonesia. Dalam proses perantaraan tersebut, terbentuklah jaringan sosial yang erat, ditopang oleh nilai solidaritas dan etos kerja tinggi. Jaringan ini menjadi modal sosial utama dalam membangun usaha. Namun, dalam menghadapi perubahan lanskap ekonomi yang ditandai oleh munculnya jaringan ritel modern, model operasional konvensional warung tradisional menjadi kurang adaptif. Diperlukan medium baru yang dapat menjembatani praktik bisnis berbasis komunitas dengan tuntutan efisiensi sistem modern. Agera menawarkan solusi transformatif melalui digitalisasi proses pengadaan dan distribusi barang tanpa menghilangkan nilai kekeluargaan yang melekat dalam praktik usaha tersebut.

Agera menyediakan fitur pemesanan daring, pengecekan stok otomatis, dan notifikasi pengiriman yang terintegrasi. Pemilik warung dapat membandingkan harga antaragen serta menentukan pilihan berdasarkan jarak dan ketersediaan barang. Pendekatan ini mencerminkan prinsip penerapan teknologi sederhana yang relevan dengan konteks sosial ekonomi pengguna. Model seperti ini merepresentasikan bentuk ekonomi kreatif berbasis komunitas, di mana inovasi muncul dari kebutuhan praktis masyarakat dan diarahkan untuk memperkuat kapasitas pelaku usaha kecil.

Pemerintah Indonesia sendiri telah menempatkan ekonomi kreatif sebagai salah satu sektor strategis dalam pembangunan nasional. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif menegaskan peran pemerintah daerah dalam mengembangkan ekosistem kreatif lokal yang berkelanjutan. Namun, pada praktiknya, kebijakan

ekonomi kreatif di banyak daerah masih bersifat seremonial dan terbatas pada kegiatan promosi seperti festival atau bazar. Padahal, inti dari ekonomi kreatif terletak pada proses penciptaan nilai tambah—yakni bagaimana ide dan inovasi dikembangkan menjadi model bisnis yang produktif. Dalam konteks ini, Agera menunjukkan bagaimana penerapan teknologi sederhana dapat mengubah sistem konvensional menjadi lebih efisien dan terukur.

Bagi pemerintah daerah, inovasi seperti Agera memiliki potensi strategis di tiga aspek utama:

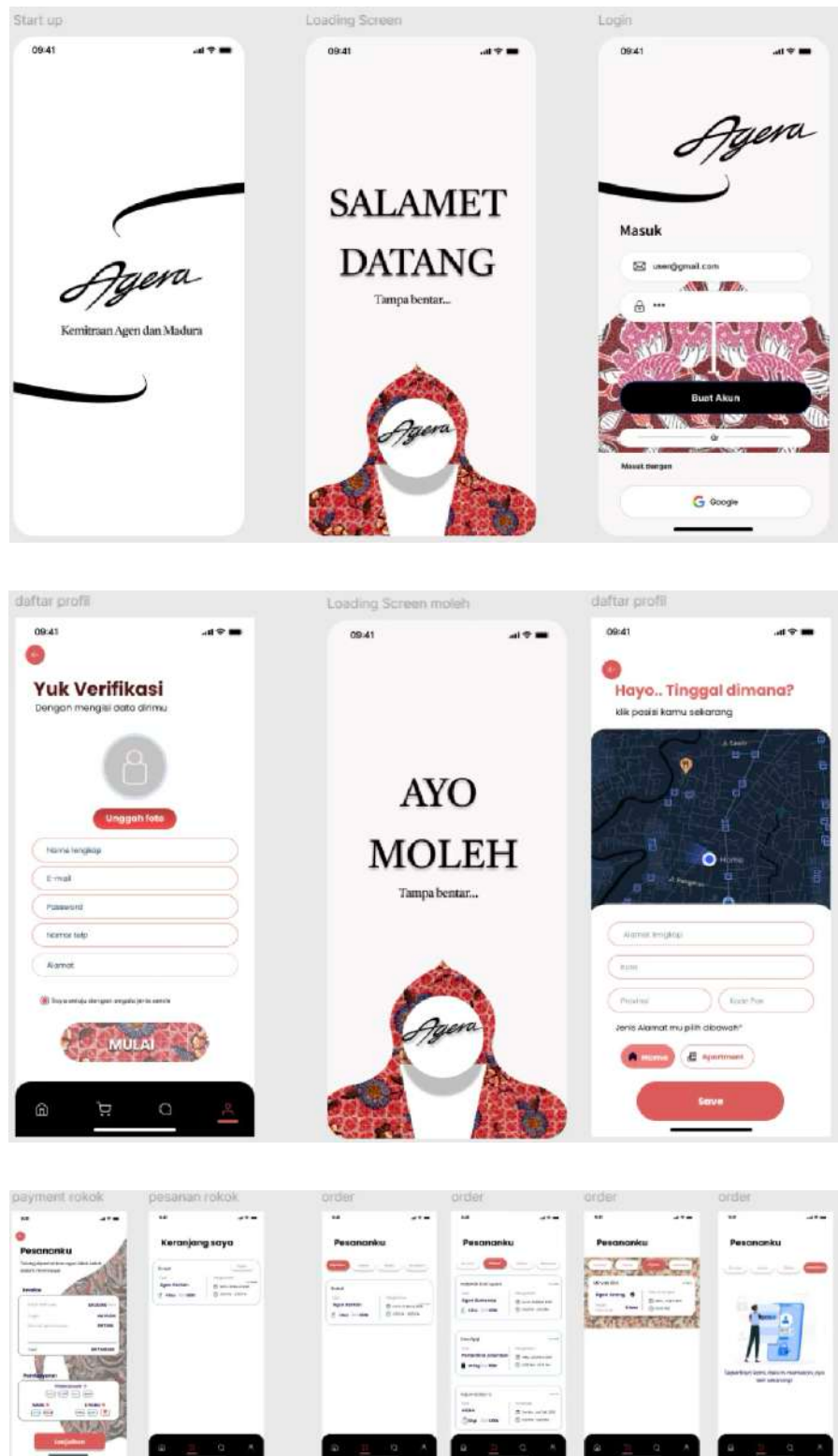
1. **Instrumen pemberdayaan UMKM.**
 - Data transaksi yang dihasilkan melalui Agera dapat menjadi dasar bagi perumusan kebijakan mikro, penyaluran bantuan, serta akses pembiayaan berbasis data.
2. **Sumber pertumbuhan ekonomi baru.**
 - Efisiensi logistik dan peningkatan sirkulasi ekonomi lokal berkontribusi terhadap pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dan memperkuat ketahanan ekonomi daerah.
3. **Model kolaborasi kreatif.**
 - Agera dapat dikembangkan lebih lanjut dengan melibatkan perguruan tinggi, pelaku usaha mikro, dan komunitas lokal dalam satu ekosistem kolaboratif. Model ini selaras dengan konsep triple helix antara akademisi, pelaku bisnis, dan pemerintah.

Dengan demikian, ekonomi kreatif dapat berperan bukan hanya sebagai sektor alternatif, melainkan sebagai strategi pembangunan yang menekankan inovasi, kolaborasi, dan kemandirian lokal.

Antara Tantangan dan Momentum

Uji coba Agera yang dilakukan terhadap 50 pemilik Warung Madura menunjukkan hasil positif. Uji coba tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengukur pengaruh faktor kemudahan penggunaan, persepsi kualitas, dan keamanan, serta pengaruhnya terhadap intensi penggunaan terhadap aplikasi Agera. Sebagian besar responden menyatakan bahwa fitur pemesanan dan pelacakan stok membantu meningkatkan efisiensi waktu dan pengelolaan inventori. Namun, beberapa catatan penting juga muncul, terutama terkait performa aplikasi dan isu keamanan data pribadi. Sebagian pengguna menyampaikan kekhawatiran atas potensi penyalahgunaan informasi seperti nomor telepon atau alamat usaha. Temuan tersebut menyoroti pentingnya peningkatan literasi digital serta penguatan sistem keamanan siber dalam penerapan inovasi digital bagi sektor mikro. Meskipun demikian, antusiasme pengguna terhadap pengembangan aplikasi ini cukup tinggi. Beberapa pemilik warung bahkan menyatakan keinginan untuk terlibat dalam proses penyempurnaan aplikasi, menunjukkan tumbuhnya semangat *co-creation* atau kolaborasi pengguna dalam inovasi sosial. Agera menunjukkan bahwa inovasi yang dimulai dari skala kecil dapat menghasilkan dampak yang luas jika dikelola dengan pendekatan sistematis. Apabila diintegrasikan ke dalam kebijakan pembangunan daerah, sistem semacam ini berpotensi memperkuat rantai pasok lokal, mempercepat distribusi barang, serta menumbuhkan ekonomi berbasis komunitas. Warung Madura yang selama ini identik dengan sektor informal kini memiliki peluang untuk bertransformasi menjadi model usaha mikro yang adaptif terhadap teknologi. Agera memperlihatkan bahwa pertumbuhan ekonomi daerah tidak harus dimulai dari industri berskala besar, melainkan dapat lahir dari inovasi sederhana yang berakar kuat pada konteks sosial masyarakat.

***artikel ini dikembangkan berdasarkan hasil Skripsi Muhammad Rezky Sofyan Arsyad Asmail, mahasiswa program studi Bisnis Kreatif Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia dan Flora Aninditya, dosen di program studi yang sama.*



Gambar 1. Tampilan Purwarupa Agera

Craftote dan Kekuatan 3P: Kriya Lokal di Tengah Arah Baru Ekonomi Kreatif Indonesia

Oleh **Khairunnisa & Dr. Flora Aninditya S.E., M.S.E.**
Universitas Indonesia

Di tengah derasny arus globalisasi dan produk massal, muncul harapan baru dari sektor ekonomi kreatif Indonesia. Bukan hanya karena potensinya yang besar dalam menciptakan lapangan kerja, tapi juga karena kemampuannya menghadirkan makna di balik setiap karya. Pemerintah bahkan menempatkan ekonomi kreatif sebagai *'new engine of growth'*, yaitu sumber pertumbuhan baru yang mengandalkan ide, kreativitas, dan nilai budaya bangsa (Kemenparekraf, 2023). Dari 17 subsektor ekonomi kreatif, kriya menjadi salah satu yang paling menarik karena menghubungkan inovasi, budaya, dan keberlanjutan.

Salah satu pelaku yang berhasil mewujudkan semangat tersebut adalah Craftote, bisnis kriya asal Jakarta yang membawa napas baru bagi dunia kerajinan tangan lokal. Di tangan para pendirinya, kerajinan bukan sekadar produk, melainkan sarana komunikasi nilai. Craftote mengusung konsep 3P (*Planet, People, Product*) sebuah pendekatan yang menempatkan keberlanjutan sebagai inti dari setiap keputusan bisnis.

Konsep 3P ini merupakan turunan dari gagasan Triple Bottom Line oleh John Elkington (1997), yang menekankan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Craftote mengadaptasinya secara lebih manusiawi. Planet berarti kepedulian terhadap alam, diwujudkan lewat penggunaan bahan ramah lingkungan dan minim limbah. People menggambarkan pemberdayaan manusia, khususnya para pengrajin lokal yang menjadi penggerak utama produksi. Sementara Product menjadi simbol kualitas dan nilai estetika yang mencerminkan kepribadian budaya Indonesia.

Sejak resmi berdiri pada 2021, Craftote telah menegaskan diri sebagai produsen kerajinan ramah lingkungan dengan komitmen pada prinsip keberlanjutan.

Di tahun pertama, Craftote fokus memperkenalkan produk unggulannya. Tahun 2022, Craftote memperluas jangkauan pasarnya melalui berbagai pameran lokal dan nasional, termasuk acara Kementerian Perdagangan RI dan IFEX, yang memperkuat posisinya sebagai pendatang baru menjanjikan. Tahun 2023, Craftote makin berkembang dengan menjadi binaan Rumah BUMN BRI dan meraih penghargaan "Karya Kriya Terbaik Indonesia" dari Dewan Kerajinan Nasional. Craftote juga berhasil menembus pasar internasional dengan ekspor ke Australia, Jepang, dan Kanada.

Produk Craftote meliputi meja, kursi, keranjang, hiasan dinding, dan lampu berbahan serat alami hasil karya pengrajin lokal. Dengan desain eksklusif dan harga premium, Craftote menargetkan konsumen kelas menengah ke atas yang menghargai seni dan keberlanjutan. Setiap produknya dirancang tidak hanya fungsional, tetapi juga bernilai estetika tinggi bagi pelanggan yang menginginkan sentuhan elegan dan ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari.

Yang membuat Craftote berbeda adalah kedekatannya dengan akar budaya lokal. Mereka bekerja sama dengan para pengrajin di Bantul, Yogyakarta, dan Grogol, Jakarta Barat. Para pengrajin bukan sekadar tenaga produksi, melainkan mitra sejajar yang tumbuh bersama. Lewat pelatihan, pendampingan, dan kerja sama berkelanjutan, Craftote membantu mereka mengembangkan keterampilan, meningkatkan taraf hidup, dan membawa karya mereka menembus pasar global. Kini, produk Craftote, mulai dari tas, lampu, hingga dekorasi rumah telah hadir di pasar Australia, Jepang, dan Kanada (Craftote, 2024).

Lebih dari sekadar menjual barang, Craftote menjual cerita. Mereka memahami bahwa konsumen masa kini tidak hanya mencari fungsi, tetapi juga makna. Melalui pendekatan Storytelling Marketing, setiap produk Craftote hadir bersama kisah di baliknya, tentang

tangan-tangan yang membuatnya, nilai yang dipegang, dan dampak yang dihasilkan. Cerita itu membangun koneksi emosional dengan pembeli, terutama dari kalangan bisnis yang kini semakin peduli pada nilai keberlanjutan (Khairunnisa, 2025).

Namun, untuk menjadikan ekonomi kreatif benar-benar berfungsi sebagai *engine of growth*, diperlukan upaya mendorong terciptanya nilai tambah atau *value added* yang dapat dirasakan oleh masyarakat. Nilai tambah itu tidak hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari pengalaman emosional dan makna sosial yang diterima konsumen. Konsep *perceived value* menjadi sangat penting dalam konteks ini, ketika masyarakat mampu merasakan nilai dari sebuah karya, maka ekonomi kreatif tidak hanya menghasilkan barang, tetapi juga menghadirkan kebanggaan dan identitas. Craftote telah membuktikan hal ini melalui pendekatan 3P dan *storytelling*-nya. Produk mereka tidak hanya dihargai karena fungsi atau desainnya, tetapi juga karena kisah dan nilai kemanusiaan yang terkandung di dalamnya. Dengan demikian, Craftote menjadi contoh bagaimana *perceived value* dapat menjadi penggerak utama dalam menciptakan nilai ekonomi, memperkuat daya saing, dan menjadikan ekonomi kreatif benar-benar tumbuh sebagai kekuatan baru bangsa (Porter, 1990; Kemenparekraf, 2023).

Kisah Craftote sejalan dengan arah besar pembangunan ekonomi kreatif Indonesia. Menurut data Kemenparekraf (2023), subsektor kriya menyumbang sekitar 15% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif nasional. Melalui keberpihakan pada sumber daya lokal dan prinsip keberlanjutan, pelaku seperti Craftote membuktikan bahwa nilai ekonomi dan nilai kemanusiaan dapat berjalan beriringan. Inilah wajah baru ekonomi kreatif: bukan hanya soal ide, tetapi juga tentang empati dan tanggung jawab.

Inti dari New Engine: Mengkomunikasikan Nilai Tambah Produk Kreatif

Penelitian yang dilakukan terhadap strategi komunikasi Craftote menemukan bahwa pendekatan 3P berperan penting dalam membangun persepsi positif dan meningkatkan niat beli dari segmen Business-to-Business (B2B). Hasil penelitian yang merupakan bagian dari skripsi mahasiswa Bisnis Kreatif Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia, Khairunnisa, menunjukkan bahwa

Craftote menunjukkan bahwa keberlanjutan bukan sekadar tren, tetapi

persepsi positif di benak konsumen. Dengan begitu, pelaku bisnis dan ekonomi kreatif tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun pengalaman dan nilai emosional yang memperkuat posisi mereknya di pasar.

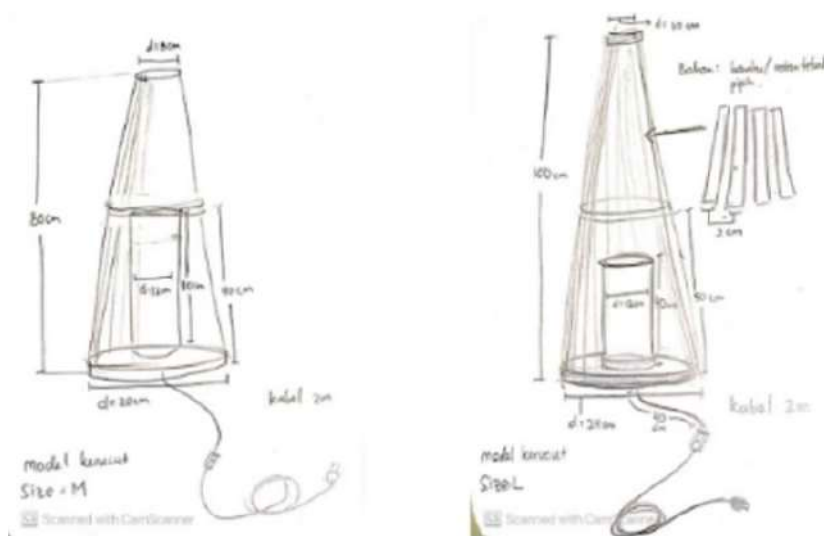
***artikel ini dikembangkan berdasarkan hasil Skripsi Khairunnisa, mahasiswa program studi Bisnis Kreatif Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia dan Flora Aninditya, dosen di program studi yang sama.*



Gambar 1. Contoh



Gambar 2. Bahan Baku Produk Craftote



Gambar 3. Contoh Produk Craftote (KUSHI Lamp)

Orange Economy: Miracles From Indonesia

Oleh **Dr. Aviliani**
Dosen Perbanas Institute & Wakil Ketua Bidang VI PP ISEI

Pemindahan Ibu Kota Negara ke Nusantara mengubah wajah ekonomi nasional dan menuntut Jakarta untuk menyiapkan arah pembangunan baru.

Sebagai kota global yang kini tidak lagi menjadi pusat pemerintahan, Jakarta harus mampu menumbuhkan sumber pertumbuhan ekonomi yang mandiri, berkelanjutan, dan inklusif.

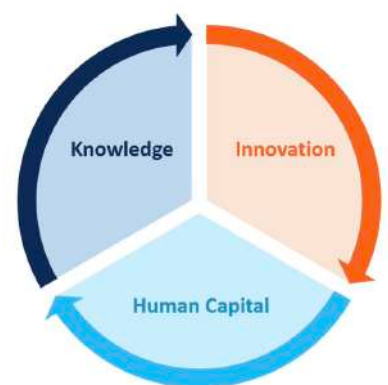
Penelitian saya bersama Jonathan Ersten Herawan dan Firman Sihol Parningotan (2025) memperkenalkan konsep "*Eventonomics*" sebagai model ekonomi berbasis penyelenggaraan event besar yang terintegrasi dengan kerangka *Orange Economy* yaitu strategi pengembangan industri kreatif, pariwisata, dan digitalisasi.

dari tiga strategi kunci yang saling terhubung dan diperkuat oleh digitalisasi serta peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM).

Orange Economy yang lekat dengan kreativitas, budaya, dan inovasi yang menghasilkan nilai tambah tinggi melalui seni, media digital, dan pariwisata kreatif lebih cocok dengan Indonesia dengan kacamata Romer's Model. Dimana dalam teori pertumbuhan endogen menjelaskan bahwa ide, pengetahuan, dan inovasi adalah sumber utama pertumbuhan jangka panjang.

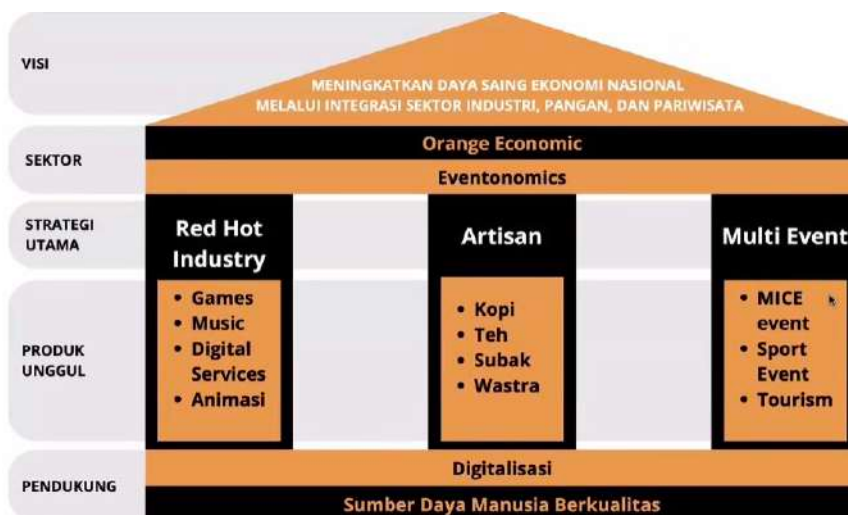
Ide dan karya berperan sebagai modal non-rival yang memperkuat produktivitas, mendorong kolaborasi, serta menciptakan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan berbasis kreativitas manusia dan teknologi.

Gambar 2. Romer's Model



Sumber: Romer, P. M. (1994).

Gambar 1. Konsep Integrasi *Orange Economy* Indonesia



Sumber: Aviliani (2024)

Orange Economy: The New Miracles

Kerangka *Orange Economic* menempatkan *Eventonomics* sebagai pilar utama dalam membangun ekosistem ekonomi baru Jakarta. Model ini terdiri

Dampak Nyata *Orange Economy*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Eventonomics* di Jakarta berpotensi meningkatkan output ekonomi hingga Rp65,85 triliun dan menciptakan

sekitar 8,32 juta lapangan kerja baru. Penciptaan lapangan pekerjaan yang tinggi ini dapat berkontribusi pada penyelesaian masalah NEET di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan Input-Output (I-O) untuk menganalisis dampak ekonomi penyelenggaraan event besar di Jakarta. Data yang digunakan berasal dari Tabel Input-Output DKI Jakarta tahun 2016 yang diperbarui menjadi tahun 2023 melalui metode RAS Partial Survey.

Simulasi dilakukan dengan mereplikasi Swiftnomics Effect dari Singapura, yakni dampak ekonomi konser Taylor Swift yang menghasilkan lebih dari S\$340 juta ke ekonomi lokal.

Analisis dilakukan terhadap 17 sektor ekonomi meliputi output, tenaga kerja, pengganda pendapatan, pengganda output, serta keterkaitan antarsektor (FLER dan BLER).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sektor perdagangan besar dan eceran, industri pengolahan, serta informasi dan komunikasi menjadi kontributor utama terhadap pertumbuhan ini. Tetapi tidak ada dampak pada sektor pertambangan dan penggalian dari simulasi ini.

Tabel 1. Dampak Terhadap Output 17 Sektor (Rp juta)

Sektor	Dampak Terhadap Output (Rp)
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	101 214 614.02
Pertambangan dan Penggalian	0.00
Industri Pengolahan	4 729 038 410 080.91
Pengadaan Listrik dan Gas	111 467 063 115.74
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	3 757 152 476.09
Konstruksi	2 939 467 020 085.51
Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	14 422 170 571 931.60
Transportasi dan Pergudangan	1 208 335 658 983.86
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	2 007 996 266 903.01
Informasi dan Komunikasi	11 377 084 089 552.60
Jasa Keuangan dan Asuransi	8 534 990 087 540.88
Real Estate	6 601 346 584 140.49
Jasa Perusahaan	10 856 553 838 594.90
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	157 210 946 821.78
Jasa Pendidikan	234 499 050 270.80
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	459 822 044 528.58
Jasa Lainnya	2 207 749 915 654.44
Total	65 851 589 915 295.10

Sumber: Aviliani et al. (2025)

Peningkatan output tersebut berdampak langsung terhadap perluasan kesempatan kerja. Sektor perdagangan besar dan eceran menjadi penyerap tenaga kerja terbesar, diikuti oleh sektor akomodasi dan makan-minum, serta industri pengolahan. Total tambahan

tenaga kerja diperkirakan mencapai 8,32 juta jiwa di seluruh sektor perekonomian, walaupun didominasi oleh tenaga kerja informal. Tetapi berdasarkan penelitian bahwa sektor perdagangan besar & eceran serta akomodasi makan dan

minum dimana merupakan sektor yang tidak memerlukan keterampilan tinggi.

Hasil analisis pengganda menunjukkan sektor perdagangan besar dan eceran memiliki pengganda pendapatan tertinggi (6,47), menandakan setiap tambahan permintaan di sektor ini menghasilkan lonjakan pendapatan signifikan. Sementara itu, industri pengolahan memiliki pengganda output terbesar (8,92), menunjukkan daya dorongnya yang kuat terhadap sektor lain dalam rantai pasok. Namun *eventonomics* hanya terbukti berdampak terhadap sektor padat karya yang biasanya banyak menyerap tenaga kerja tetapi berada pada sektor informal.

Namun, strategi ini dinilai menjadi strategi yang tepat dalam kondisi ketidakpastian global yang masih belum menunjukkan kepastian. Pemerintah dinilai perlu mendorong sektor *orange economy* lebih agresif karena terbukti mengandakan pendapatan dan output pada Perekonomian di Provinsi DKI Jakarta.

Tabel 2. Dampak Terhadap Tenaga Kerja 17 Sektor (Jiwa)

Sektor	Tambahan Tenaga Kerja (Jiwa)
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	39.118
Pertambangan dan Penggalian	24.969
Industri Pengolahan	922.180
Pengadaan Listrik dan Gas	24.969
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	29.963
Konstruksi	373.699
Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	1.931.750
Transportasi dan Pergudangan	987.931
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	1.020.390
Informasi dan Komunikasi	214.731
Jasa Keuangan dan Asuransi	317.103
Real Estate	217.228
Jasa Perusahaan	387.848
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	412.817
Jasa Pendidikan	438.618
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	212.234
Jasa Lainnya	769.038
TOTAL	8.324.586

Sumber: Aviliani et al. (2025)

“Creativity simply as ‘having a new idea’ and the ‘creative economy’ as an economy where ideas, not land or capital, are the most important input and output”

John Howkins

Tabel 3. Pengganda Pendapatan dan Pengganda Output per Sektor

Sektor	Pengganda Pendapatan	Pengganda Output
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	0.99	0.99
Pertambangan dan Penggalian	0.72	0.95
Industri Pengolahan	2.98	8.92
Pengadaan Listrik dan Gas	0.22	0.51
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	0.95	1.01
Konstruksi	3.80	1.06
Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	6.47	0.03
Transportasi dan Pergudangan	1.12	0.26
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	1.32	2.94
Informasi dan Komunikasi	2.49	0.67
Jasa Keuangan dan Asuransi	3.25	0.30
Real Estate	1.04	1.05
Jasa Perusahaan	0.10	0.38
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	0.56	3.90
Jasa Pendidikan	2.75	1.00
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	0.68	1.03
Jasa Lainnya	1.01	1.32

Keterangan:
 Angka Pengganda Kuat >1
 Angka Pengganda Lemah <1

Sumber: Aviliani et al. (2025)

Tabel 4. Keterkaitan Antarsektor (FLER dan BLER)

Sektor	FLER	BLER
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	1.00	3.13
Pertambangan dan Penggalian	1.38	3.16
Industri Pengolahan	2.60	0.16
Pengadaan Listrik dan Gas	0.52	0.72
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	1.06	4.54
Konstruksi	1.23	5.19
Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	4.34	2.38
Transportasi dan Pergudangan	3.65	2.80
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	1.05	1.04
Informasi dan Komunikasi	4.94	1.55
Jasa Keuangan dan Asuransi	1.09	0.74
Real Estate	8.62	8.49
Jasa Perusahaan	3.13	2.84
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	2.48	3.15
Jasa Pendidikan	3.86	9.61
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	4.82	0.32
Jasa Lainnya	1.31	0.84

Keterangan:
 Angka Pengganda Kuat >1
 Angka Pengganda Lemah <1

Sumber: Aviliani et al. (2025)

Analisis keterkaitan antarsektor memperlihatkan bahwa sektor real estate memiliki keterkaitan ke depan (FLER) terkuat dengan nilai 8,62, sedangkan pendidikan memiliki keterkaitan ke belakang (BLER) tertinggi sebesar 9,61. Hal ini menunjukkan pentingnya investasi pada properti dan pendidikan dalam menopang ekosistem *Eventonomics*. Melihat hal ini, sebenarnya Provinsi DKI

Jakarta dapat meningkatkan PMTB secara agresif untuk mendukung aktivitas jasa di DKI Jakarta terutama untuk meningkatkan quality tourism.

Pemerintah DKI Jakarta dinilai dapat menggunakan konsep weak complimentary untuk membangun infrastruktur terpadu yang ramah lingkungan dan ramah aktivitas tourism

untuk mewujudkan Provinsi DKI Jakarta sebagai kota global yang tetap berbudaya. Strategi Promosi Tourism di Provinsi DKI Jakarta dapat lebih dinamis dengan mengangkat tema "Miniatur Indonesia" dimana ditampilkan berbagai budaya Nusantara yang kaya.

Sektor perdagangan besar dan eceran memberikan efek pengganda pendapatan tertinggi, namun nilai tambahnya banyak mengalir ke luar Jakarta. Kebijakan konten lokal perlu diterapkan untuk menjaga agar rantai nilai ekonomi tertahan di wilayah sendiri.

Sektor industri pengolahan menjadi motor utama dengan pengganda output tinggi dan daya serap tenaga kerja besar, sehingga perlu didukung dengan perluasan kawasan industri kreatif dan pelatihan vokasi.

Selain itu, sektor real estate dan pendidikan memiliki keterkaitan ekonomi paling kuat, menandakan pentingnya kolaborasi antara dunia pendidikan dan industri kreatif dalam memperkuat fondasi *Eventonomics*. Investasi hijau dan digitalisasi ekosistem MICE juga menjadi kunci menjaga keberlanjutan dan daya saing global Jakarta.

Engine of Growth

Integrasi *Eventonomics* dalam kerangka *Orange Economic* menjadi strategi kunci bagi Jakarta untuk memperkuat daya saingnya sebagai kota global pasca pemindahan Ibu Kota Negara. Pendekatan ini menekankan kolaborasi antara sektor kreatif, kebijakan publik, dan transformasi digital guna menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Penerapan kebijakan konten lokal akan memperkuat partisipasi UMKM dan menahan nilai tambah di dalam daerah, sementara pengembangan infrastruktur hijau dan sistem digital MICE terintegrasi memastikan efisiensi dan keberlanjutan penyelenggaraan event berskala internasional.

Di sisi lain, perluasan pendidikan vokasi menjadi fondasi dalam membangun SDM yang selaras dengan kebutuhan industri kreatif dan digital. Sinergi antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga pendidikan diharapkan mendorong lahirnya Red Hot Industry serta memperkuat pariwisata urban. Dengan potensi peningkatan output ekonomi sebesar Rp65,85 triliun dan penciptaan 8,3 juta lapangan kerja baru, *Eventonomics* membuktikan diri sebagai model pertumbuhan berbasis kreativitas dan inovasi yang mampu menjadikan Jakarta episentrum ekonomi pengalaman di Asia Tenggara.

Opini

Ekonomi Kreatif Indonesia: Dari Pertumbuhan Menuju Pengetahuan

Oleh **Imanzah Nurhidayat**
Konsultan Ekonomi Kreatif

Sektor ekonomi kreatif Indonesia hanya dapat menjadi *new engine of growth* apabila kekayaan intelektual diakumulasikan dan *useful knowledge* dimanfaatkan secara produktif. Penguatan sains, teknologi, inovasi, dan produktivitas ekonomi bukan sekadar agenda tambahan, melainkan arah strategis pembangunan nasional. Tanpa pemahaman ini, ekonomi kreatif bagaikan api malam yang terang sesaat, memikat, tetapi mudah padam sebelum fajar.

Paradoks Konsumtif Ekonomi Kreatif Indonesia

Menurut Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif, sektor ini merupakan perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan teknologi. Secara nominal, pertumbuhannya memang impresif, dari Rp700 triliun pada 2013 menjadi Rp1.532,19 triliun pada 2024 (BPS, 2024). Namun, di balik capaian tersebut tersembunyi ketimpangan struktural: subsektor konsumtif seperti kuliner, fesyen, dan kriya masih mendominasi, sementara subsektor berbasis produksi dan pengetahuan belum berkembang optimal.

Acara budaya dan hiburan seperti Pesta Rakyat dan Karnaval Kemerdekaan RI ke-80 memang meningkatkan perputaran ekonomi dan memperkuat *nation branding* (Kajian Dampak Ekonomi, Kemenparekraf, 2025). Namun, karena banyak pelaku masih beroperasi dalam logika konsumsi, kegiatan tersebut belum sepenuhnya menghasilkan *useful knowledge*—pengetahuan yang mendorong inovasi dan produktivitas nyata, sebagaimana ditegaskan Joel Mokyr (1990) dalam *The Lever of Riches: Technological Creativity and Economic Progress*, “*not all knowledge leads to production, some merely entertains or comforts.*” Dengan demikian, pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia saat ini lebih banyak menghasilkan hiburan ketimbang inovasi jangka

panjang, sebuah paradoks yang menuntut transformasi menuju kemandirian nilai dan kapasitas produksi.

Secara global, subsektor kreatif yang berfokus pada riset dan produksi konten seperti musik, game, desain produk, dan seni pertunjukan terbukti memberikan nilai strategis jangka panjang dengan laju pertumbuhan 11,8–16,8%, jauh di atas subsektor konsumtif (fesyen, kriya, kuliner) yang hanya 10,4–11,5% (LPEM FEB UI, 2023). Perbedaan ini menegaskan bahwa subsektor konsumtif bergantung pada event dan transaksi jangka pendek, sedangkan subsektor produktif membangun nilai tambah berkelanjutan melalui kekayaan intelektual, inovasi teknis, serta potensi royalti lintas pasar dan generasi. Karena itu, penguatan sektor produksi konten bukan sekadar memperluas industri kreatif, melainkan langkah strategis untuk mentransformasi struktur ekonomi Indonesia dari logika konsumsi menuju penciptaan nilai berbasis pengetahuan.

**“Not all
knowledge leads
to production,
some merely
entertains or
comforts.”**

Namun hingga kini, struktur ekonomi kreatif nasional masih didominasi oleh subsektor konsumtif yang berorientasi pasar domestik. Lemahnya pendalaman rantai nilai, terbatasnya kapasitas produksi, minimnya sinergi antar-subsektor, serta keterbatasan akses pembiayaan, sebagaimana dicatat dalam Laporan Kinerja Kemenparekraf (2024) membatasi kemampuan pelaku

ekonomi kreatif untuk naik kelas dan menembus pasar global. Arus investasi pun masih terkonsentrasi pada promosi dan komersialisasi, bukan riset dan produksi konten bernilai jangka panjang. Laporan Kinerja Kemenparekraf (2024) mencatat nilai tambah ekonomi kreatif hanya mencapai Rp1.137,76 triliun atau 84,46% dari target, turun 19,58% dibanding 2023, meskipun ekspor meningkat 6,78% menjadi USD 25,58 miliar. Ketimpangan ini menunjukkan bahwa Indonesia masih berperan sebagai pemasok nilai tanpa kendali atas distribusinya.

Untuk keluar dari jebakan tersebut, strategi nasional harus dilakukan dengan menumbuhkan kapasitas produksi, memperkuat sistem pengetahuan, dan mengendalikan distribusi nilai agar ekonomi kreatif tidak berhenti sebagai konsumsi warisan budaya, melainkan berkembang menjadi infrastruktur pengetahuan dan kedaulatan nilai bangsa.

Ekonomi Kreatif sebagai Mesin Pertumbuhan Nasional

Indonesia memiliki keragaman warisan budaya yang kaya dan potensi besar untuk membangun daya saing global. Namun tanpa *useful knowledge* yang mendarah daging maka potensi ini mudah tersia-siakan dalam arus hiburan semu. Hanya dengan fondasi pengetahuan yang kokoh, ekonomi kreatif dapat menjadi mesin pertumbuhan yang memanfaatkan kekayaan intelektual dan konten lokal bernilai tinggi sebagai aset strategis, sebagaimana diarahkan dalam RPJMN 2025–2029 dan RPJPN 2025–2045. Subsektor seperti musik, film, fesyen, kuliner, dan kriya harus dioptimalkan sebagai simpul jaringan pengetahuan yang saling memperkuat, agar kreativitas tidak berhenti pada konsumsi, tetapi berevolusi menjadi kapasitas produksi yang berkelanjutan.

Konteks global mempertegas urgensi ini. Krisis ekonomi dan geopolitik yang terjadi sepanjang 2024–2025 mulai dari perang di Ukraina dan Timur Tengah, fluktuasi

harga energi, hingga perang dagang antara Tiongkok dan Amerika Serikat telah mengguncang stabilitas perdagangan dan investasi kreatif dunia. Dalam situasi tersebut, model pertumbuhan berbasis konsumsi dan ekspor hiburan massal terbukti rapuh, sementara negara yang menanamkan *useful knowledge* dalam ekosistem domestiknya menunjukkan ketahanan dan adaptabilitas yang jauh lebih kuat.

Korea Selatan menjadi contoh transisi ini. Setelah membangun fondasi kelembagaan melalui KOCCA dan reformasi hak cipta pascakrisis 1990-an, negara itu kini memasuki fase post-Hallyu, ketika kejenuhan global dan overcommercialization melemahkan daya saing industri hiburanannya (Korea JoongAng Daily, 3 Desember 2024). Sebagai respons, pemerintah Korea mengalihkan fokus dari dominasi global menuju penguatan *useful knowledge* dan patronase terhadap subkultur domestik melalui forum UKNOCK (November 2025) di Los Angeles, yang mempertemukan pencipta konten, akademisi, dan pemimpin industri teknologi. Pendekatan ini menegaskan bahwa keberlanjutan ekonomi kreatif di era krisis global tidak ditentukan oleh popularitas semata, melainkan oleh kemampuan menumbuhkan ekosistem pengetahuan yang memperkuat riset, regenerasi talenta, dan nilai budaya jangka panjang. Mendorong Produksi Berbasis Pengetahuan dan Kapasitas Kreatif

Pelajaran bagi Indonesia jelas: tanpa pengetahuan yang diinstitusionalisasi, kreativitas hanya akan menjadi arus sesaat—terang namun cepat padam. Kreativitas memerlukan patronase institusional yang kokoh: sistem pendidikan yang menumbuhkan rasa ingin tahu dan kemampuan reflektif, riset yang menyalakan inovasi, serta pendanaan yang berpihak pada penciptaan nilai, bukan sekadar konsumsi. Hanya dengan struktur pendukung semacam ini, ide dapat tumbuh menjadi inovasi, dan inovasi berkembang menjadi nilai ekonomi yang berkelanjutan.

Sebagaimana ditegaskan John Howkins (2001), ekonomi kreatif hanya berkelanjutan jika ditopang oleh tiga pilar utama: sumber daya manusia kreatif, infrastruktur produksi dan riset, serta sistem perlindungan kekayaan intelektual yang fungsional. Indonesia memiliki ketiganya dalam bentuk embrionik, tetapi belum terhubung secara sistemik. Karena itu, transformasi ekonomi kreatif harus diarahkan dari konsumsi menuju produksi berbasis pengetahuan, dan dari

hiburan menuju *useful knowledge* yang berkelanjutan.

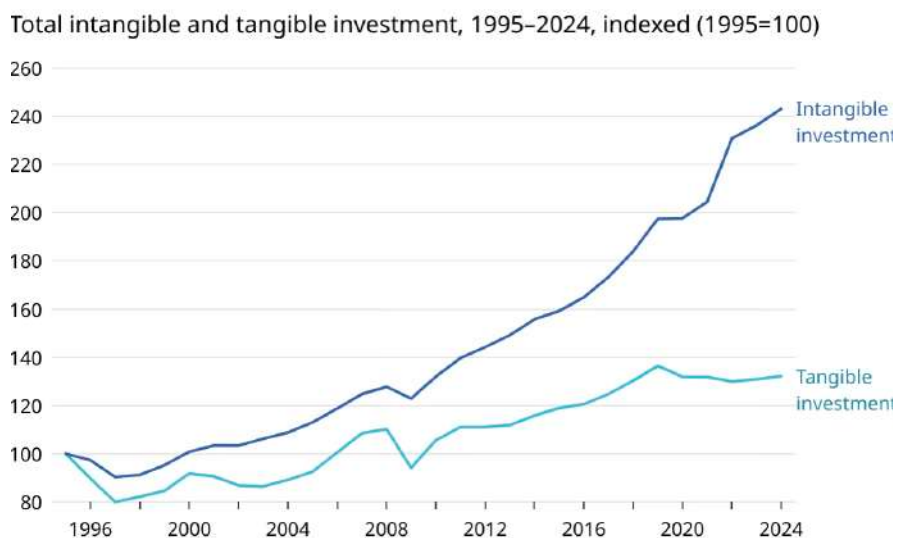
Tren global juga menegaskan arah ini. Investasi dalam aset tak berwujud—seperti perangkat lunak, data, kekayaan intelektual, penelitian, merek, dan desain—telah meningkat lebih dari tiga kali lipat sejak 2008 dan kini mencapai USD 7,6 triliun (WIPO, 2024). Aset tak berwujud menjadi penggerak utama ekonomi modern dan penentu daya saing jangka panjang suatu negara. Dalam konteks ini, RPJMN 2020–2024 menekankan penguatan ekonomi kreatif berbasis kekayaan intelektual dan konten lokal bernilai tinggi, sementara RPJPN 2025–2045 menempatkannya sebagai pilar utama pembangunan nasional sejajar dengan ekonomi hijau dan digital.

Perubahan paradigma ini menuntut keberanian meninggalkan event-driven economy menuju production-driven ecosystem. Pembangunan ekonomi kreatif tidak cukup digerakkan oleh festival atau ajang apresiasi semata, tetapi memerlukan fondasi kelembagaan

yang mampu menghubungkan pelaku industri, lembaga pendidikan, riset, dan pendanaan secara sinergis. Ide dan konten kreatif harus diperlakukan sebagai aset produktif, bukan sekadar ekspresi budaya. Dengan demikian, nilai ekonomi dapat berulang, kapasitas produksi meningkat, dan kedaulatan budaya nasional semakin kokoh.

Menjadikan ekonomi kreatif sebagai *new engine of growth* bukanlah soal mengejar angka pertumbuhan, melainkan membangun mesin produksi pengetahuan yang menopang peradaban bangsa. Pertumbuhan sejati terjadi ketika kreativitas tidak berhenti pada konsumsi, melainkan bertransformasi menjadi sistem produksi ide, teknologi, dan nilai budaya yang terus beregenerasi. Pada titik inilah ekonomi kreatif Indonesia menemukan maknanya: kreativitas bukan sekadar hiburan, melainkan strategi peradaban dengan menjadi sektor yang tahan krisis, menopang pembangunan jangka panjang, serta memastikan inovasi nasional tumbuh produktif, berdaulat, dan berkelanjutan.

Gambar 1. Kesenjangan pertumbuhan investasi antara aset tak berwujud dengan aset berwujud



Notes: Investment figures are expressed in PPP-adjusted constant 2020 prices and aggregated across the following economies: Brazil, EU-22, India, the UK and the US. Throughout this report, estimates in 'constant 2020 prices' refer to estimates in terms of volume, computed as chain-linked series. Data coverage varies by country: Brazil (2010–2021) and India (2011–2022). Japan is excluded from this chart due to the unavailability of estimates in PPP-adjusted constant 2020 prices. The EU-22 economies are Bulgaria, Croatia, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, Italy, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Kingdom of the Netherlands, Poland, Portugal, Romania, Slovakia, Slovenia, Spain and Sweden.

Source: WIPO-LBS Global INTAN-Invest Database, July 2025.

Sumber: WIPO, 2024

Tabel 1. Tingkat Pertumbuhan Subsektor Ekraf Global dan Trennya

Subsektor	Pertumbuhan Global	Tren dan Faktor Penentu
Seni Pertunjukan	16,8%	Meningkatnya permintaan akan seni pertunjukan virtual
Aplikasi dan Game Developer	13,3%	(1) Penggunaan VR dan AR akan berkembang dalam produk game seiring tuntutan user experience; (2) Untuk aplikasi, penggunaan machine learning dan Internet of Things akan meningkat; (3) Aplikasi berbasis cloud akan lebih banyak diminati
Seni Rupa	12,6%	Kesenian akan semakin beragam namun tetap didominasi oleh seni lukis modern
Desain Produk	12,5%	Penggunaan pencetakan 3D akan membuat kustomisasi produk tingkat tinggi tercapai
Musik	11,8%	Penggunaan AI akan mempersingkat waktu pembuatan musik dan menghadirkan musik kepada orang yang tepat pada saat yang tepat
Fesyen	11,5%	Masa depan industri fesyen akan ditandai dengan meningkatnya permintaan pakaian sehat dan pakaian bekas (untuk mengurangi emisi), serta semakin banyak pakaian yang dipersonalisasi oleh pelanggan
Kuliner	10,8%	Permintaan makanan sehat dan layanan pesan-antar makanan akan semakin meningkat
Kriya	10,4%	Kerajinan tangan akan tetap berkembang di masa depan dan semakin terdigitalisasi
Arsitektur	7,4%	Permintaan akan desain berkelanjutan akan semakin dituntut di masa depan
Film dan Video	6,9%	Industri film dan video akan menjadi sangat imersif, tergamifikasi, dan beragam
Televisi dan Radio	5,9%	Televisi akan lebih didorong oleh pelanggan; radio akan tetap digunakan oleh masyarakat dan dapat diakses di mana saja
Desain Komunikasi Visual	5,2%	Desain visual akan semakin berkembang berkat fitur Augmented Reality (AR) dan desain material yang dikembangkan oleh Google
Animasi	5,2%	Penggunaan Machine Learning akan memangkas waktu pembuatan animasi
Periklanan	5,2%	Penggunaan AI sangat penting untuk membuat iklan lebih dipersonalisasi oleh pengguna; iklan di TV menjadi kurang dominan
Desain Interior	5,2%	Teknologi akan memainkan peran dominan dalam karya desain interior; penggunaan AI akan membantu desainer interior menghafal ribuan data proyek sebelumnya
Fotografi	4,8%	Akan ada penurunan penggunaan DSLR atau kamera digital — masyarakat lebih memilih ponsel pintar; penggunaan AI dan VR akan meningkatkan subsektor ini
Penerbitan	1,2%	Self-publishing akan semakin berkembang; semua orang dapat menjadi penerbit buku

Periklanan Digital — Lokomotif Baru dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Kreatif Nasional

Oleh **Evinsa Injany**

ASN Kementerian Ekonomi Kreatif/Badan Ekonomi Kreatif

Pemerintah Indonesia kini tengah berupaya menempatkan ekonomi kreatif sebagai mesin baru pertumbuhan nasional (*creative economy as the new engine of growth*). Hal ini ditandai dengan momentum pembentukan instansi Kementerian Ekonomi Kreatif/Badan Ekonomi Kreatif (Kemenekraf) untuk pertama kalinya. Dalam pidatonya di Rakornis (Rapat Koordinasi Teknis) tahun 2024, Teuku Riefky Harsya (Menteri Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Ekonomi Kreatif) mengungkapkan bahwa pembentukan Kementerian Ekonomi Kreatif pertama kalinya kini menggambarkan adanya maksud dan tujuan tertentu yang mendorong sektor ekonomi kreatif akan menjadi mesin pertumbuhan baru ekonomi nasional.

kreatif berhasil memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan PDB secara konsisten selama tahun 2010 sampai dengan 2022. Laporan Kemenparekraf (2024a) mencatat bahwa ekspor ekonomi kreatif Indonesia mencapai US\$12,36 miliar pada Semester I 2024, dengan capaian nilai tambah sebesar 55,65% dari target tahunan. Dalam satu dekade, nilai tambah bruto ekonomi kreatif melonjak dari Rp700 triliun pada 2013 menjadi Rp1.532 triliun pada 2024 (*Good News from Indonesia*, 2025). Pada tahun 2024, ekonomi kreatif berhasil mencapai nilai ekspor sebesar USD 25,10 miliar dari target USD 27,53 miliar, nilai tambah sebesar Rp1.532,19 triliun melampaui incaran target Rp1.347 triliun, dan menyerap tenaga kerja di angka

Salah satu subsektor unggulan yang cukup potensial ialah periklanan. PwC (2025) mengungkapkan bahwa periklanan berhasil mencapai pertumbuhan pendapatan sebesar 6,1% CAGR terhadap industri media dan hiburan global, yakni tiga kali lipat lebih baik dari kategori lainnya (seperti konsumen yang hanya berhasil mencapai angka 2%). Laporan Digital 2025: Global Advertising Trends mencatat bahwa belanja iklan digital global melonjak dari 54,3% pada 2019 menjadi 72,7% pada 2024, dengan nilai melebihi USD 790 miliar. Sementara di Indonesia sendiri, kontribusi sektor periklanan terhadap PDB berkisar antara Rp9.000 hingga Rp12.500 miliar dan diproyeksikan terus meningkat setiap tahunnya (Kemenparekraf, 2024b).

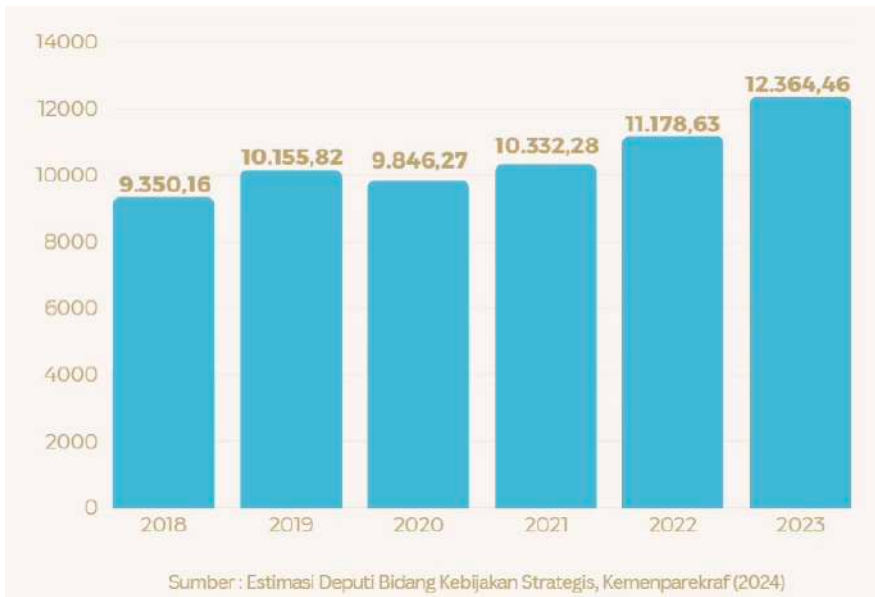


Gambar 1. Foto Menteri Ekonomi Kreatif Teuku Riefky Harsya ditampilkan dalam artikel Media Indonesia (Kemenekraf, 2024)

Capaian sektor ekonomi kreatif di Indonesia sejauh ini telah menunjukkan kinerja positif. Penelitian Bernika dan Monika (2024) menunjukkan bahwa ekonomi

26,47 juta orang atas target 24,93 juta. Melalui ke-16 subsektornya, ekonomi kreatif berpotensi menciptakan lapangan kerja yang berkualitas.

Satu dari banyak sektor unggulan dalam ekonomi digital adalah media online, yang termasuk di dalamnya periklanan secara digital. Pertumbuhan iklan digital berada dalam rata-rata sekitar 14-16% per tahun (e-Conomy SEA 2024, 2024). PwC (2025) menyampaikan bahwa kehadiran *Artificial Intelligence* (AI) semakin memperkuat dominasi periklanan digital. Bernard Marr (2024) di Forbes menguraikan sejumlah tren teknologi seperti *generative AI*, *AI-driven personalization*, *predictive analytics* dapat merevolusi proses produksi konten, analisis audiens, dan personalisasi iklan. Deloitte (2024) mencatat bahwa otomatisasi melalui *generative AI* mampu menurunkan biaya produksi hingga 40%. AI juga digunakan untuk segmentasi audiens secara real-time dan prediksi performa kampanye, memungkinkan penyesuaian instan terhadap variabel seperti demografi, minat, dan interaksi pengguna. Menurut IAB (2025), 86% dari pengiklan global telah menggunakan atau merencanakan penggunaan *generative AI* untuk pembuatan video iklan, dan diperkirakan 40% dari seluruh iklan video akan dihasilkan dengan bantuan AI di tahun 2026 (MarketingDive, 2025).



Gambar 2. Grafik kontribusi sektor periklanan terhadap PDB di Indonesia



Gambar 3. Foto kegiatan Advertising Camp 2025 sebagai salah satu upaya Kemenekraf dalam mengembangkan kapasitas SDM periklanan (2025)

Kemenekraf melihat peluang besar dalam sektor periklanan digital. Platform digital menawarkan jangkauan audiens yang lebih tersegmen dan interaksi yang lebih dinamis dibanding media konvensional. Perubahan perilaku konsumen menuntut strategi periklanan yang lebih inovatif, dengan konten yang kreatif dan relevan. Sebagai upaya menunjukkan komitmen dalam memperkuat ekosistem khususnya pada subsektor ini, pemerintah pun membentuk Direktorat Periklanan sebagai bagian dari Kemenekraf.

Kemenekraf bertekad untuk mendukung ekosistem periklanan yang sehat melalui

regulasi yang adaptif, pengembangan sumber daya manusia di bidang periklanan digital, serta memfasilitasi kolaborasi antara pelaku industri dan penyedia teknologi. Program yang telah dilakukannya antara lain: (1) Penyusunan kebijakan yang mendukung industri kreatif digital dalam bentuk kolaborasi antara Kementerian Komdigi dengan Kemenekraf, (2) Dalam kolaborasi industri, Kemenekraf telah menandatangani Nota Kesepahaman Bersama (MoU) dengan asosiasi periklanan untuk memperkuat ekosistem industri dan meningkatkan daya saing sektor periklanan nasional, (3) Pendekatan Hexahelix yang diterapkan

guna mendorong sinergi antara pemerintah, pelaku bisnis, komunitas, akademisi, media, dan lembaga keuangan.

Dalam kerangka pendekatan hexahelix yang mengedepankan sinergitas, Kemenekraf menjalin kolaborasi strategis dengan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I). Kolaborasi ini diwujudkan melalui penyelenggaraan Advertising Camp pada Agustus 2025 di Jakarta, dimana *bootcamp* intensif ini menjadi kesempatan menyediakan fondasi bagi peserta melalui pengalaman nyata langsung dari praktisi ahli asal agensi ternama. Peserta dapat mendalami berbagai skill penting mulai dari account management, strategic planning, hingga digital marketing dan media campaign. Hal ini juga menjawab tantangan bahwa adanya *skill/competency gap* yang cukup tinggi antara kebutuhan industri dengan SDM yang tersedia atau dihasilkan dari industri pendidikan. Hal yang serupa juga terdapat dalam Outlook Parekraf 2024/2025, bahwa kurangnya keterampilan dan pengetahuan SDM (25,5%) merupakan tantangan utama dalam pengembangan sektor ekonomi kreatif (Kemenparekraf, 2024c).

Selanjutnya dalam era perkembangan pesat dunia periklanan digital, perlu disadari bahwa ada tantangan terkait penggunaan etika oleh pelaku subsektor ini. Hal ini ditunjukkan dengan adanya beberapa pelaku yang belum memiliki atau bahkan tidak mengindahkan "Etika Pariwara Indonesia" sebagaimana yang dipatuhi oleh industri periklanan saat ini. Kondisi ini dapat menimbulkan kesenjangan standar, karena dalam proses pembuatan konten mereka tidak lagi mengacu kepada seperangkat pedoman atau prinsip mengenai apa yang sebaiknya dilakukan dan tidak boleh dilakukan dalam membuat suatu iklan. Hal ini menjadi perhatian tersendiri bagi industri periklanan (apakah perlu disusun etika baru?) maupun konsumen (dalam menyikapi iklan digital yang ditawarkan).

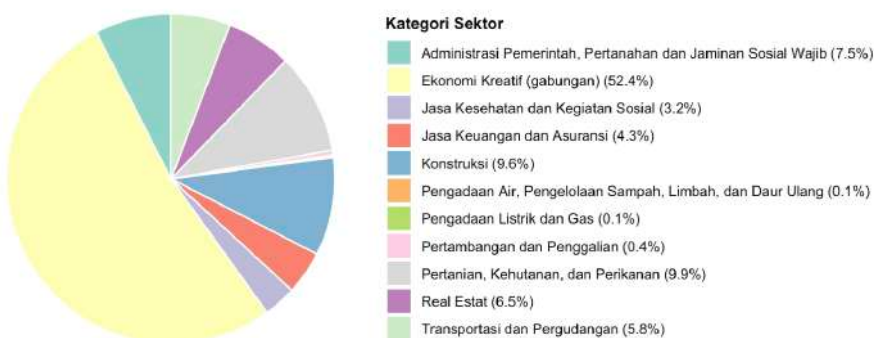
Melihat berbagai potensi kesempatan dan tantangan yang ada, maka pemerintah perlu terus memperkuat ekosistem subsektor periklanan digital Indonesia agar mampu menjadi lokomotif baru dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif nasional.

Yogyakarta sebagai Laboratorium Ekonomi Kreatif yang Bersinar

Oleh **Matthew Kartawinata**
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Grafik 1. Kontribusi sektor ekonomi terhadap struktur ekonomi Daerah Istimewa Yogyakarta



Sumber : BPS (2024), diolah oleh penulis

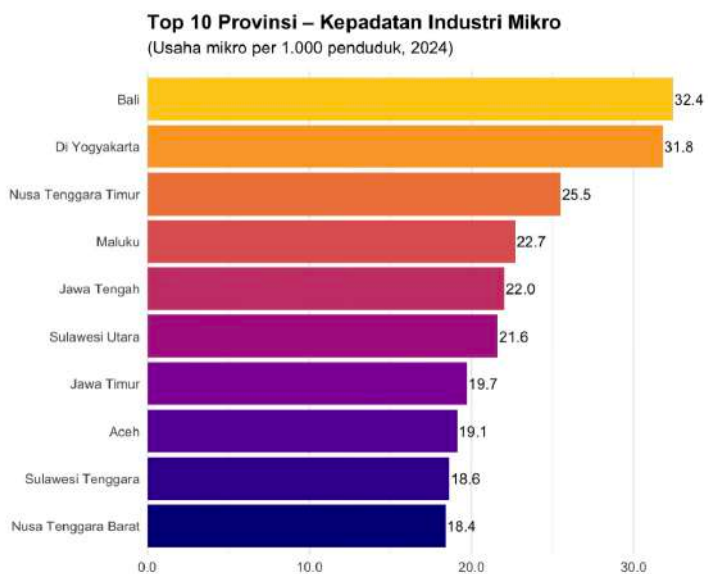
Yogyakarta telah menjelma menjadi laboratorium ekonomi kreatif Indonesia, tempat di mana budaya, pendidikan, dan inovasi berpadu membentuk mesin pertumbuhan baru. Namun, memahami dinamika ekonomi kreatif tidak cukup hanya melalui angka produk domestik regional atau data industri formal, karena sebagian besar aktivitas kreatif berlangsung dalam skala mikro dan tersebar di ruang-ruang sosial yang sulit diukur secara konvensional. Untuk itu, pendekatan alternatif seperti analisis *Nighttime Light* (NTL) menjadi penting. Citra NTL yang merekam intensitas cahaya buatan di malam hari memungkinkan kita membaca denyut aktivitas manusia secara spasial dan temporal, menunjukkan di mana pusat-pusat kreativitas tumbuh, bagaimana mereka menyebar dari jantung kota hingga wilayah pinggiran, dan sejauh mana inovasi menjadi penggerak utama ekonomi. Melalui perspektif ini, kita dapat melihat bahwa kreativitas tidak hanya menghasilkan nilai ekonomi, tetapi juga membentuk struktur ruang dan arah pertumbuhan baru yang berkelanjutan bagi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Ekonomi kreatif telah berkembang menjadi fondasi utama perekonomian Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), sebagaimana tergambar dalam Grafik 1. Berdasarkan pada grafik satu, sektor ekonomi kreatif menyumbang sekitar 52,4% terhadap struktur ekonomi DIY, jauh melampaui sektor-sektor tradisional seperti pertanian, kehutanan, dan perikanan (9,9%) maupun konstruksi (9,6%). Proporsi yang sangat dominan ini menunjukkan bahwa dinamika ekonomi Yogyakarta tidak lagi bertumpu pada eksploitasi sumber daya alam, melainkan pada nilai tambah berbasis ide, budaya, dan kreativitas manusia.

Temuan ini sejalan dengan studi UNESCAP (2019) yang menegaskan bahwa ekonomi kreatif berperan penting sebagai motor pertumbuhan baru di Asia Pasifik, terutama di wilayah dengan modal sosial dan budaya yang kuat seperti Yogyakarta. Dalam konteks lokal,



Grafik 2. Top 10 Provinsi - Kepadatan Industri Mikro



Sumber : BPS (2024), diolah oleh penulis

penelitian Zaki et al. (2024) menunjukkan bahwa kekuatan utama ekosistem kreatif Yogyakarta terletak pada sinergi antara universitas, komunitas seni, dan pelaku usaha mikro, yang menciptakan jaringan

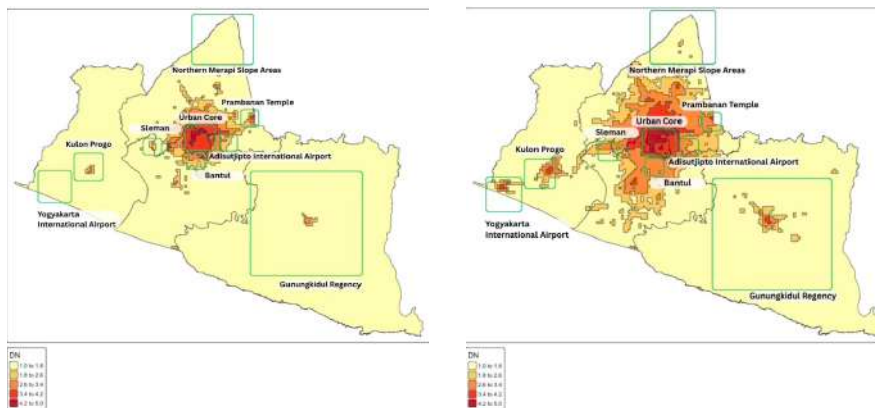
produksi berbasis kolaborasi dan inovasi. Sementara itu, Kusumaningrum et al. (2024) menemukan bahwa sektor ini tidak hanya menyumbang secara signifikan terhadap PDRB, tetapi juga menjadi

sektor yang paling tangguh selama periode krisis pandemi COVID-19 melalui adopsi digital dan model kerja kolaboratif lintas sektor.

Dominasi ekonomi kreatif dalam struktur ekonomi Yogyakarta tidak dapat dilepaskan dari kekuatan aktor-aktor kecil yang menopang fondasinya. Seperti dijelaskan oleh UNCTAD (2024), keberhasilan ekonomi kreatif di tingkat regional sangat bergantung pada kemampuan pelaku mikro dan kecil dalam mengadaptasi budaya lokal menjadi nilai ekonomi yang berdaya saing global. Dalam konteks Yogyakarta, jaringan usaha kecil dan wirausaha kreatif menjadi motor penggerak utama yang menerjemahkan potensi budaya dan pendidikan ke dalam kegiatan ekonomi produktif.

Kekuatan tersebut tergambar jelas pada Grafik 2, di mana Daerah Istimewa Yogyakarta menempati posisi kedua nasional dalam kepadatan industri mikro, dengan 31,8 usaha mikro per 1.000 penduduk, hanya terpaut tipis dari Bali (32,4). Tingginya rasio ini menunjukkan ekosistem kewirausahaan yang sangat aktif, di mana sebagian besar aktivitas ekonomi kreatif dijalankan oleh pelaku

Grafik 3. Nighttime lights Daerah Istimewa Yogyakarta 2016 dan 2023



Sumber : Diolah oleh penulis

Tabel 1. Jumlah Usaha Industri Pengolahan Mikro dan Kecil Menurut Kabupaten/Kota dan Konsumen Utama di D.I. Yogyakarta, 2023

Kabupaten/ Kota	Banyaknya Usaha	Konsumen Akhir/ Rumah Tangga	Pedagang Eceran
Kulon Progo	26.981	14.204	3.568
Bantul	31.814	14.533	8.384
Gunung Kidul	33.846	7.672	13.062
Sleman	33.449	21.144	6.395
Kota Yogyakarta	7.935	5.014	1.909
D.I. Yogyakarta	134.025	62.567	33.318

Sumber : BPS (2023)

mikro dan kecil. Dari kafe tematik, galeri seni, hingga usaha konten digital dan fashion design, pelaku UMKM inilah yang menjaga roda ekonomi kreatif tetap berputar, menciptakan lapangan kerja, dan menumbuhkan inovasi di tingkat lokal.

Tingginya aktivitas usaha mikro tercermin dari meningkatnya intensitas aktivitas manusia di berbagai wilayah Yogyakarta. Untuk memahami sebaran ekonomi kreatif secara spasial, analisis Nighttime Light (NTL) dapat digunakan. Pendekatan ini memanfaatkan data cahaya buatan pada malam hari sebagai proksi aktivitas manusia dan produktivitas ekonomi. Melalui citra NTL, perkembangan pusat-pusat ekonomi kreatif dapat diamati dari inti kota hingga wilayah pinggiran seperti Sleman dan Bantul, seiring meluasnya jaringan UMKM dan wirausaha kreatif di berbagai sektor.

Data *Nighttime Light* (NTL) antara tahun 2016 hingga 2023 menunjukkan peningkatan kecerahan yang signifikan

di kawasan perkotaan Yogyakarta dan sekitarnya. Pada 2016, kluster dengan nilai digital number (DN) tinggi ($>4,2$) masih terpusat di sekitar Malioboro dan Kraton, pusat ekonomi dan budaya utama kota. Namun, pada 2023, pola cahaya terang ini meluas ke arah Sleman, Bantul, dan sebagian Kulon Progo. Peningkatan tersebut menggambarkan ekspansi aktivitas ekonomi kreatif yang semakin merata, sejalan dengan pertumbuhan kawasan pendidikan, ruang kolaborasi, dan pariwisata berbasis budaya yang mendorong munculnya klaster-klaster baru di wilayah peri-urban.

Pola persebaran aktivitas ekonomi kreatif di Yogyakarta yang tergambar dalam peningkatan intensitas Nighttime Light (NTL) antara 2016–2023 menunjukkan bahwa dinamika ekonomi daerah ini tidak lagi terpusat di Kota Yogyakarta, tetapi mulai meluas ke wilayah peri-urban seperti Sleman, Bantul, dan sebagian Kulon Progo. Fenomena ini sejalan dengan hasil sensus industri mikro tahun 2023

dari Badan Pusat Statistik (BPS), yang memperlihatkan distribusi usaha mikro yang relatif merata di seluruh kabupaten

Distribusi spasial industri mikro yang tergambar pada Tabel 1 menunjukkan bahwa kekuatan ekonomi kreatif Yogyakarta tidak terpusat di Kota Yogyakarta, tetapi tersebar ke wilayah peri-urban seperti Sleman, Bantul, dan Gunungkidul. Pola ini mencerminkan bentuk *distributed creativity* sebagaimana dijelaskan oleh Glăveanu (2014), di mana kreativitas tumbuh dari interaksi sosial, material, dan ruang yang tersebar di berbagai komunitas dan jaringan usaha kecil. Di Yogyakarta, jejaring ini diperkuat oleh hubungan timbal balik antara wirausaha lokal, pelaku seni, dan lembaga pendidikan yang secara kolektif menciptakan nilai ekonomi baru dari budaya dan inovasi.

Selaras dengan hal tersebut, teori creative class dari Florida (2019) menjelaskan bahwa konsentrasi talenta kreatif menjadi penggerak utama daya saing regional. Data BPS memperlihatkan bahwa meski Kota Yogyakarta memiliki jumlah usaha paling sedikit, wilayah ini tetap berperan sebagai pusat ide dan inovasi yang mendorong pertumbuhan ekonomi di kabupaten sekitarnya. Wicaksono et al. (2020) menemukan bahwa hubungan antara pelaku usaha dan komunitas kreatif di wilayah pinggiran Yogyakarta telah menciptakan pola produksi berbasis kolaborasi dan berbagi sumber daya, sedangkan Putri et al. (2024) menegaskan bahwa ekspansi usaha kreatif di Sleman dan Bantul memperkuat kapasitas lokal untuk beradaptasi terhadap ekonomi digital. Secara keseluruhan, penyebaran spasial ini, terlihat baik dalam data BPS maupun pola Nighttime Light, menggambarkan transformasi Yogyakarta menjadi polycentric creative region yang berlandaskan pengetahuan, budaya, dan jejaring kolaboratif.

Yogyakarta menjelma sebagai laboratorium hidup ekonomi kreatif Indonesia, tempat budaya, inovasi, dan kolaborasi berpadu dalam denyut yang sama. Cahaya malam yang terekam dalam citra *Nighttime Light* tak sekadar kilau urban, melainkan jejak kreativitas yang tersebar dari pusat kota hingga pinggiran. Dari sinilah Yogyakarta bersinar, menjadikan imajinasi bukan hanya milik seniman, tetapi nadi yang menyalakan perekonomian daerahnya.

Opini

Menggerakkan Kreativitas, Menumbuhkan Papua: Ekonomi Kreatif sebagai Penggerak Transformasi Ekonomi Daerah

Oleh **Pisi Bethania Titalessy**

Sekretaris ISEI Papua & Dosen FEB Universitas Cenderawasih



Ekonomi kreatif kini menjadi pilar penting dalam arsitektur pembangunan ekonomi nasional. Sektor ini tidak hanya berperan sebagai penggerak pertumbuhan, tetapi juga sebagai jembatan antara budaya, inovasi, dan teknologi. Berdasarkan *Dashboard Ekonomi Kreatif Nasional* (ekraf.go.id, 2024), terdapat lebih dari 23 juta pelaku ekonomi kreatif di Indonesia dengan kontribusi sekitar 7,4 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atau senilai Rp1.300 triliun. Dari 17 subsektor ekonomi

kreatif yang diakui secara nasional, tiga subsektor utama—kuliner (40,9%), fesyen (18,1%), dan kriya (14,9%)—masih mendominasi kontribusi terhadap PDB.

Namun, di balik angka-angka besar tersebut, terdapat geliat baru dari Timur Indonesia, terutama dari Provinsi Papua Induk, yang menunjukkan bagaimana kreativitas anak muda dapat menjadi sumber pertumbuhan ekonomi baru. Papua, dengan keanekaragaman budaya, seni, dan sumber daya lokalnya, memiliki

potensi luar biasa untuk mengembangkan ekonomi kreatif yang berakar pada identitas daerah.

Dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Provinsi Papua 2025–2045, ekonomi kreatif ditempatkan sebagai pilar strategis transformasi ekonomi daerah. Pendekatan ini menegaskan pentingnya membangun ekonomi Papua yang tidak hanya bergantung pada sumber daya alam, tetapi juga pada kreativitas, inovasi, dan

keunggulan budaya lokal. Tujuannya jelas: menciptakan ekonomi yang mandiri, berkelanjutan, dan inklusif, yang melibatkan masyarakat adat, perempuan, dan generasi muda dalam proses pembangunan.

Sebagai bentuk nyata dari visi tersebut, Pemerintah Provinsi Papua melalui Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Disparekraf) telah mengembangkan berbagai program untuk memperkuat ekosistem kreatif. Salah satu tonggak pentingnya adalah hadirnya *Papua Youth Creative Hub* (PYCH) yang diresmikan Presiden Joko Widodo pada Maret 2023 di Kota Jayapura. PYCH merupakan pusat inovasi dan kolaborasi bagi generasi muda Papua dalam bidang seni, budaya, teknologi, dan kewirausahaan.

Fasilitas PYCH dilengkapi dengan ruang pelatihan, studio produksi digital, co-working space, ruang rekaman musik, galeri pameran, serta inkubator bisnis kreatif. Program-program di dalamnya mencakup pelatihan digital marketing, desain grafis, produksi musik, konten kreatif, hingga kewirausahaan sosial. PYCH juga berfungsi sebagai jembatan antara komunitas kreatif lokal dengan pasar nasional dan global. Keberadaannya memperlihatkan bahwa kreativitas kini menjadi bagian penting dari strategi pembangunan manusia Papua yang inovatif dan berdaya saing.

Dari 17 subsektor ekonomi kreatif, Papua menonjol dalam empat subsektor unggulan: kriya, kuliner, fesyen etnik, dan musik.

Kriya dan kerajinan etnik menjadi subsektor unggulan karena akar budayanya yang kuat. Produk seperti noken, ukiran kayu, patung kecil, dan anyaman serat alami kini tidak hanya dijual di pasar lokal, tetapi juga di pameran nasional dan internasional.

Kuliner berbasis bahan lokal seperti sagu, keladi, pisang, dan hasil laut pesisir mulai dikembangkan menjadi produk modern dengan kemasan menarik. Kuliner Papua bukan sekadar makanan, melainkan narasi tentang identitas dan keberlanjutan pangan lokal.

Fesyen bermotif budaya Papua juga semakin populer, terutama di kalangan desainer muda. Motif khas Sentani dan Asmat kini diolah menjadi desain kontemporer yang diminati pasar nasional dan wisatawan.

Namun, satu subsektor kini tengah mencuri perhatian nasional: musik Papua

dan musik dari Timur Indonesia. Dalam lima tahun terakhir, musik dari Tanah Papua berkembang sangat cepat dan menjadi primadona baru dalam industri musik nasional. Lagu-lagu dari musisi muda Papua menjadi viral di platform digital seperti YouTube dan Spotify. Bahkan, lagu-lagu easy listening dari Papua kini mendominasi daftar trending TikTok dan digunakan jutaan kali sebagai *background sound* oleh pengguna di seluruh Indonesia.

Fenomena ini menunjukkan bahwa Papua dan Indonesia Timur kini memiliki “suara baru” yang sedang naik daun di industri kreatif. Musik yang lahir dari generasi muda Papua bukan sekadar hiburan, tetapi bentuk ekspresi identitas, solidaritas, dan kebanggaan budaya. Melalui lirik yang sederhana, harmonisasi yang khas, dan melodi yang hangat, musik dari Timur mencerminkan karakter sosial yang kuat—ramah, terbuka, dan penuh optimisme.

Kekuatan musik Papua terletak pada kemampuannya menjangkau lintas generasi dan wilayah. Berbeda dengan musik urban Jakarta atau Bandung, musik Papua menawarkan *rhythm tropis* dan nuansa melankolis yang mudah diterima telinga Indonesia. Lagu-lagu mereka sering menggunakan bahasa campuran Indonesia dan dialeg Papua yang membuatnya terasa jujur dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Fenomena ini menunjukkan bahwa subsektor musik digital menjadi peluang baru bagi anak muda Papua untuk berkiprah dalam ekonomi kreatif modern.

Dari sisi ekonomi, subsektor musik kini berkontribusi nyata terhadap pengembangan daerah. Menurut data Kemenparekraf (2024), subsektor musik di wilayah timur Indonesia tumbuh sekitar 9–10 persen per tahun, didorong oleh digitalisasi distribusi dan meningkatnya permintaan konten audio di platform media sosial. Setiap kelompok musisi mampu membuka peluang kerja bagi teknisi, desainer, hingga pengelola acara, menciptakan efek berganda di sektor pariwisata dan hiburan lokal.

Meski demikian, pengembangan ekonomi kreatif di Papua masih menghadapi sejumlah tantangan. Infrastruktur digital belum sepenuhnya menjangkau wilayah pedalaman, akses pembiayaan bagi pelaku kreatif mikro masih terbatas, dan literasi pemasaran digital perlu diperkuat. Karena itu, pemerintah daerah perlu memperluas jaringan Papua Creative Hub hingga ke kabupaten/kota dan mengintegrasikan data pelaku kreatif ke

dalam platform Ekraf Hub nasional untuk memperkuat perencanaan berbasis data (*evidence-based policy*).

Lebih jauh, ekonomi kreatif di Papua memiliki makna sosial yang mendalam. Ia menjadi sarana pemberdayaan masyarakat, memperkuat identitas lokal, dan membuka peluang bagi generasi muda untuk mengekspresikan diri melalui karya. Ketika kreativitas dihargai dan difasilitasi, maka pembangunan tidak lagi semata-mata tentang infrastruktur fisik, tetapi tentang membangun manusia yang produktif, mandiri, dan berdaya cipta.

Dengan dukungan kebijakan RPJPD dan semangat inovatif generasi muda, Papua kini berdiri di garis depan transformasi ekonomi berbasis kreativitas. Dari noken hingga lagu viral di TikTok, dari ukiran kayu hingga desain digital, Papua menunjukkan bahwa ide dapat menjadi aset, dan budaya dapat menjadi modal pembangunan.

Dari ide menjadi aset — inilah wajah baru Papua, di mana kreativitas anak muda menjadi mesin pertumbuhan baru yang menggandeng budaya, teknologi, dan masa depan.

“Innovation is the market introduction of a technical or organisational novelty, not just its invention.”

Joseph Schumpeter

Opini

Regional Creative Hub: Strategi Inovasi Ekonomi Kreatif Jawa Timur

Oleh **Prof. Dr. Rudi Purwono, S.E., M.SE**

Local Expert Kementerian Keuangan Jawa Timur dan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga

Ekonomi Kreatif: Sejarah dan Manfaatnya

Dinamika global menunjukkan perubahan inovasi berbagai bidang. Lahirnya globalisasi dan pesatnya teknologi mendorong inovasi ekonomi yang bertumpu pada kreativitas, yaitu ekonomi kreatif. Kehadiran ekonomi kreatif bukan hanya mencakup sumber daya alam, tetapi menempatkan ide, pengetahuan, dan inovasi manusia sebagai modal utama pertumbuhan ekonomi (Prahara dkk., 2018).

Gagasan ekonomi kreatif berawal dari konsep industri kreatif yang dikembangkan oleh John Hartley (2007) dalam *The Evolution of The Creative Industries*. Menurutnya, industri kreatif telah bertransformasi menjadi perpaduan antara ilmu pengetahuan dan kebudayaan digital. Era digitalisasi mempercepat perkembangan ekonomi kreatif karena membuka ruang kolaborasi, inovasi, dan konektivitas yang lebih luas antar pelaku kreatif di berbagai bidang.

Kini di tengah tantangan global dan hadirnya Artificial Intelligence (AI), ekonomi kreatif tidak hanya berfokus pada inovasi produk, tetapi juga dalam proses, bahan baku, hingga diigitalisasi. Ekonomi kreatif menghadirkan paradigma ekonomi baru yang mampu mengubah perilaku sosial, komunikasi, dan budaya masyarakat (Ginting, 2020).

Potensi Ekonomi Kreatif Nasional

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019, ekonomi kreatif merupakan perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan teknologi. Saat ini terdapat 17 subsektor ekonomi kreatif di Indonesia yaitu desain interior, musik, seni rupa, desain produk, fashion, pengembang permainan, arsitektur, kuliner, film animasi dan video, fotografi, desain komunikasi visual, televisi dan

radio, kriya, periklanan, seni pertunjukan, penerbitan, dan aplikasi. Melalui inovasi dan kreativitas, sektor ini berperan meningkatkan produktivitas, lapangan kerja, dan kesejahteraan masyarakat. Menurut BPS (2024), kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB nasional mencapai Rp1.532 triliun dengan penyerapan tenaga kerja sebanyak 26,47 juta orang, nilai ekspor US\$25,10 miliar, dan total investasi Rp138,4 triliun. Pemerintah menargetkan kontribusi sektor ini naik hingga 8,37% dari PDB pada 2029. Angka ini menunjukkan potensi ekonomi kreatif sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi nasional dan regional.

Jawa Timur: Pusat Pertumbuhan Ekonomi Kreatif

Jawa Timur memiliki potensi besar sebagai penggerak ekonomi kreatif nasional karena kekayaan budaya, seni, dan tradisi di 38 kabupaten/kota. Warisan budaya seperti Reog Ponorogo, batik Madura, Ludruk Surabaya, ukiran Gresik, dan Banyuwangi Ethno Carnival telah terbukti memberi dampak ekonomi dan pariwisata yang signifikan.

Selain sektor seni dan budaya, inovasi juga berkembang di sektor kuliner, seperti kopi Bondowoso dan cokelat Blitar yang menembus pasar global berkat kemasan modern dan strategi pemasaran digital. Penguatan identitas lokal yang dipadukan dengan kreativitas terbukti mendorong kebanggaan masyarakat, memperluas pasar, serta membuka lapangan kerja baru.

Pemerintah Provinsi Jawa Timur bersama Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah membangun Creative Hub di Banyuwangi dan Malang sebagai pusat pelatihan, workshop, studio musik, dan laboratorium digital. Fasilitas ini menjadi ruang kolaborasi yang mendukung tumbuhnya ekosistem kreatif dan memperkuat kapasitas talenta lokal dalam inovasi produk dan karya kreatif.

Inovasi Ekonomi Kreatif Berbasis Pembelajaran di Semua Lingkungan

Ekonomi kreatif tidak hanya bertumpu pada ide dan modal yang dikemas dengan berbagai inovasi serta perpaduan digitalisasi. Namun lebih jauh lagi, pengembangan ekonomi kreatif terletak pada kemampuan belajar, beradaptasi, dan berkolaborasi antar stakeholder bersama dengan masyarakat. Wujud kolaborasi ini dapat dituangkan melalui pembelajaran di semua lingkungan yang bersifat open access pengetahuan mulai dari ruang kelas, sanggar budaya, rumah produksi kecil, hingga ruang komunitas digital. Kini transfer pengetahuan tidak lagi vertikal (dari pemerintah ke masyarakat), tetapi bersifat horizontal dan kolaboratif. Model pembelajaran ini dapat mencakup lingkungan formal yang berintegrasi dengan kurikulum ekonomi kreatif di sekolah dan kampus, lingkungan non formal melalui pelatihan, workshop, inkubasi oleh komunitas atau lembaga pemerintah, dan lingkungan informal dengan adanya kegiatan belajar berbasis keluarga, tradisi, dan komunitas lokal. Pendekatan lintas lingkungan ini membentuk ekosistem belajar kreatif, di mana ide dan pengalaman lebih beragam tumbuh secara berkelanjutan.

Regional Creative Hub: Strategi Inovasi Berlatarbelakang Keunikan Daerah

Untuk mengoptimalkan potensi daerah, diperlukan strategi inovatif berbasis keunikan lokal melalui pembentukan Ruang "Regional Creative Hub (RCH)". RCH hadir sebagai ruang pengembangan talenta, pembelajaran, kolaborasi dengan stakeholder di setiap wilayah Jawa Timur. Pembentukan RCH didasari pada klaster regional berbasis karakteristik kemiripan keunggulan subsektor ekonomi kreatif. Misalnya, RCH yang mencakup wilayah Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan (GERBANGKERTOSUSILA). Perpaduan

regional tersebut identik berkembangnya aplikasi, desain komunikasi visual, film animasi video, fashion, serta kuliner. Jawa Timur sebagai provinsi dengan kekayaan ekonomi, pengembangan RCH lainnya misalnya gabungan potensi Kawasan Selingkar Ijen (Bondowoso, Banyuwangi, Jember, dan Situbondo) dengan keunggulan keunikan seni pertunjukan, fashion, kriya, dan kuliner. Oleh karena itu, model kegiatan RCH dapat didesain berkaitan erat dengan karakteristik daerah tersebut sehingga pengembangan ekonomi juga memadukan identitas daerah.

Regional Creative Hub sebagai ruang kolaborasi, pembelajaran, dan inovasi ekonomi kreatif mengandung tiga elemen utama yaitu adanya pengembangan infrastruktur dan space, talent dan knowledge, serta digital dan market connectivity. Pengembangan co-working space, studio desain, disertai dengan kesediaan sarana prasarana mendukung lahirnya ide bagi pengembangan ekonomi melalui sejumlah karya. Wujud komponen talent & knowledge berkaitan dengan kolaborasi antar sektor seperti dukungan kebijakan, insentif, kolaborasi

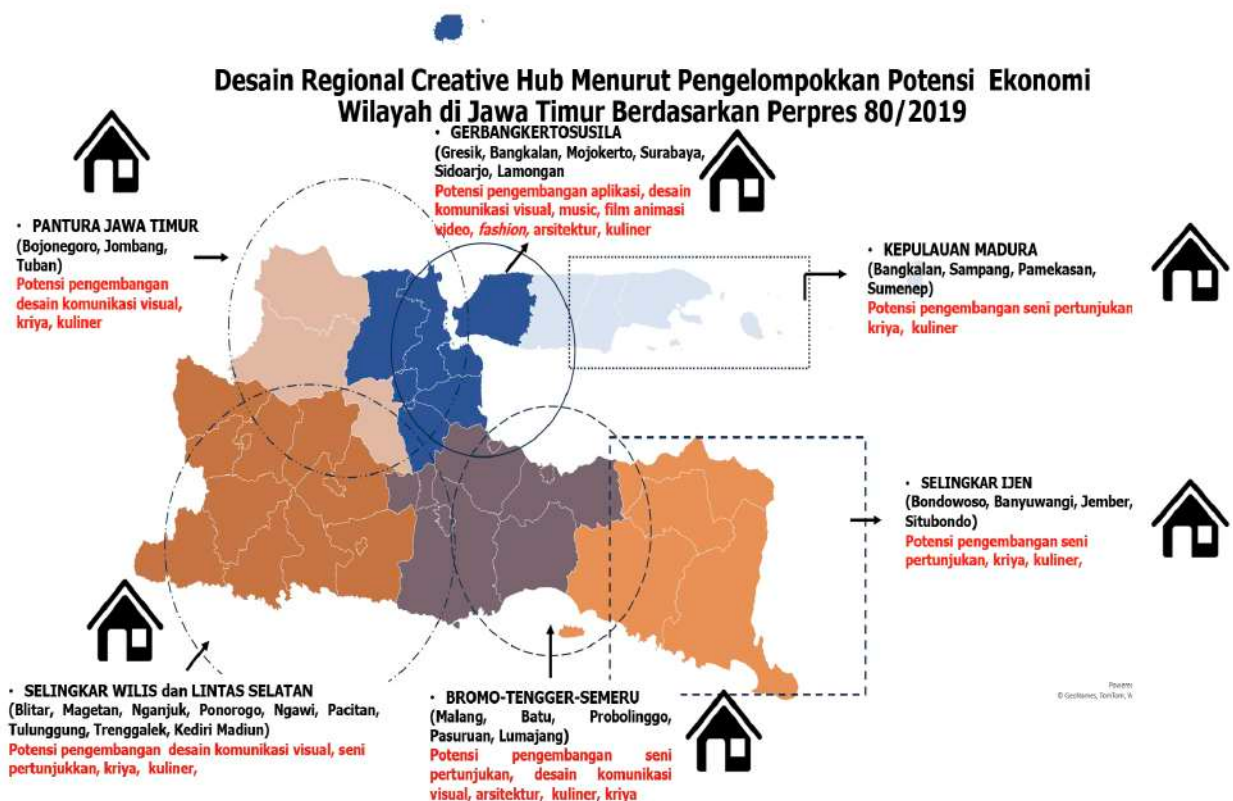
riset, pelatihan, dan sebagainya untuk mengembangkan output RCH seperti produk kreatif. Selanjutnya, berkaitan digital dan market connectivity berbentuk penciptaan desain ekosistem digital untuk memikat masyarakat dan memudahkan promosi kegiatan RCH. Kehadiran RCH turut meningkatkan pariwisata lokal, memperluas jaringan pasar, dan memperkuat citra daerah sebagai pusat ekonomi kreatif.

Sinergi dan Kolaborasi Sebagai Penguatan Ekosistem
Keberhasilan pengembangan Regional Creative Hub sangat bergantung pada sinergi dan kolaborasi pemerintah, akademisi, pelaku industri, dan komunitas. Pemerintah daerah diharapkan memberikan regulasi dan kebijakan yang mendukung tumbuhnya ekosistem ekonomi kreatif, memfasilitasi pembiayaan, serta menyediakan infrastruktur Regional Creative Hub memadai. Peranan akademisi diantaranya melalui pengembangan riset, teknologi, dan sumber daya manusia adaptif. Sementara itu, pelaku industri dan komunitas sebagai aktor utama dalam implementasi ide dan produk kreatif

dan pengembangan pasar. Sinergi dan kolaborasi antar berbagai stakeholder mampu menciptakan nilai ekonomi lebih untuk mendukung pertumbuhan ekonomi.

Kesimpulan

Optimalisasi berbagai sektor ekonomi kreatif sangat berpotensi mewujudkan pertumbuhan ekonomi inklusif, inovatif, dan berkelanjutan. Pengembangan ekonomi kreatif di Jawa Timur penting memadukan kreativitas dan inovasi, kekayaan budaya serta kualitas sumber daya manusia. Regional Creative Hub sebagai ruang kegiatan pembelajaran, kolaborasi, dan inovasi merupakan kekuatan menciptakan ekonomi baru. Tidak kalah penting, kolaborasi dan sinergi stakeholder dalam pengembangan Regional Creative Hub di Jawa Timur mampu meningkatkan citra ekonomi kreatif yang berdaya saing berbalut identitas lokal sehingga berdampak pula bagi kesejahteraan masyarakat.



Dari Tradisi ke Inovasi: Transformasi Industri Kelom Geulis sebagai Pendorong Ekonomi Kreatif Tasikmalaya, Jawa Barat

Oleh Yusuf Abdullah & Aa Willy Nugraha
ISEI Cabang Tasikmalaya



Dua dekade terakhir ini, ekonomi kreatif telah menjadi pilar baru pembangunan ekonomi nasional dan daerah. Fenomena ini muncul sebagai respons terhadap perubahan struktur ekonomi global yang beralih dari basis sumber daya alam menuju ekonomi berbasis pengetahuan dan kreativitas (*knowledge-based economy*) (World Bank, 2012). Menurut laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, kontribusi ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia melampaui Rp1.300 triliun atau sekitar 7% dari total PDB nasional (Kemenparekraf, 2024). Dari 17 subsektor ekonomi kreatif, subsektor kriya menyumbang 15% terhadap PDB, sehingga menempati posisi ketiga setelah kuliner (43%), dan fesyen yang menyumbang 75% terhadap nilai PDB ekonomi kreatif nasional pada 2023, serta menyerap lebih dari 22 juta tenaga kerja di seluruh Indonesia (Antara, 2023).

Di antara berbagai bentuk industri kriya, Kelom Geulis, produk alas kaki kayu khas Tasikmalaya memiliki nilai historis dan estetika tinggi, karena telah diwariskan secara turun-temurun sejak awal abad ke-20 (kisaran Tahun 1950) yang mulai berkembang di Tasikmalaya. Kelom Geulis merupakan salah satu Warisan Budaya Tak Benda (WBTB) asal Tasikmalaya yang ditetapkan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan



Gambar 1. Kelom Geulis Tasikmalaya (<https://www.kelomgeulis.com/>)

Teknologi (Kemendikbudristek) pada Tahun 2016 silam. Kata "Kelom" sendiri berasal dari bahasa Belanda yakni klomp yang berarti sandal kayu, sedangkan "Geulis" berasal dari Bahasa sunda berarti indah atau cantik. Awalnya, kelom geulis dibuat sebagai alas kaki bagi kalangan menengah atas di Jawa Barat, terutama wanita bangsawan yang menganggapnya sebagai simbol keanggunan dan kemewahan. Ukiran bunga, daun, serta corak tradisional yang khas menjadi identitas budaya masyarakat Tasikmalaya. Namun, seiring perkembangan zaman, dinamika dunia usaha industri kelom geulis mengalami tantangan serius dan mengakibatkan industri ini mengalami

pasang surut. Pergeseran selera pasar, tren fesyen, dan masuknya produk massal dari luar negeri menyebabkan menurunnya daya saing serta semakin berkurangnya pengrajin. Kondisi ini menandakan sinyal bahwa tanpa inovasi, kelom geulis akan berpotensi kehilangan eksistensinya di tengah derasnya arus globalisasi.

Di sisi lain, muncul peluang baru yang menjanjikan dari ekonomi kreatif digital. Potensi ekonomi digital di proyeksikan pada tahun 2030 mencapai 12.300 Triliun. Sedangkan kondisi ekonomi kreatif sendiri menurut *United Nations Conference on Trade and Development* memiliki nilai

perdagangan produk kreatif mencapai US\$ 1,59 triliun pada 2020, didorong oleh teknologi digital, e-commerce, dan media sosial (UNCTAD, 2022). Oleh karenanya, bagi pelaku kriya tradisional seperti pembuat kelom geulis, digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sarana inovasi desain dan kolaborasi lintas generasi.

Lebih jauh lagi, transformasi tersebut bukan hanya bersifat ekonomi, tetapi juga sosio-kultural. Inovasi di sektor kriya Tasikmalaya tidak terlepas dari jejaring sosial dan kolaborasi antar pelaku usaha, lembaga pendidikan, dan komunitas kreatif muda. Program seperti Puspa Kriya yang digagas Dekranasda Kota Tasikmalaya, Jawa Barat sebagai bentuk apresiasi bagi para pelaku industri kriya, Tasikmalaya Creative Movement, event *Tasik Creative Festival*, dan *Tasik October Festival* serta event-event lain untuk mendorong munculnya pelaku ekonomi kreatif di Tasikmalaya dan mendorong para kreator serta desainer muda yang mengintegrasikan nilai tradisi dengan selera pasar modern terutama pada produk kriya seperti Kelom Geulis. Hasilnya, produk kelom geulis kini tidak hanya menjadi cinderamata khas daerah, tetapi juga bagian dari tren fashion heritage yang diminati generasi milenial.

Selain itu, transformasi ini turut memberikan dampak signifikan terhadap pemberdayaan perempuan dalam kegiatan ekonomi kreatif. Hal ini disebabkan oleh fleksibilitas waktu dan akses teknologi yang memudahkan mereka menjalankan bisnis dari rumah. Dengan demikian, ekonomi kreatif tidak hanya berfungsi sebagai pendorong ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan sosial yang inklusif.

Di tingkat makro, kebijakan pemerintah daerah pun berperan penting. Pemerintah Kota Tasikmalaya bersama Kemenparekraf menginisiasi program "One Village One Product" (OVOP) dan event-event festival di Tasikmalaya untuk memperkuat ekosistem industri kreatif. Melalui program ini, pelaku kelom geulis mendapat pelatihan inovasi desain, branding, serta akses pembiayaan mikro. Nilai PDRB Kota Tasikmalaya tahun 2024 mencapai 18,71 triliun rupiah. Meningkat sebesar 0,93 triliun rupiah dari 17,78 triliun rupiah pada tahun 2023. Laju pertumbuhan ekonomi pada tahun 2024 sebesar 5,22 persen. Hal demikian berkat

peranan kategori Industri Pengolahan pada mengalami peningkatan dimana sebelumnya mengalami penurunan. Peranannya pada tahun 2023 sebesar 13,39 persen menjadi 13,41 persen pada tahun 2024. Peranan Kategori Industri Pengolahan masih berada di urutan ketiga terbesar penyumbang PDRB Kota Tasikmalaya. Pertumbuhan kategori ini selama lima tahun terakhir berfluktuatif. Pada tahun 2020 dengan adanya pandemi COVID-19 (-1,94 persen), tetapi pada tahun 2024 mengalami percepatan pertumbuhan ekonomi dengan laju sebesar 5,46 persen (BPS Kota Tasikmalaya, 2024). Oleh sebab itu, sektor kriya sebagai subsektor industri pengolahan memiliki peranan penting dalam peningkatan perekonomian daerah.

Produk Kelom Geulis bukan sekadar produk tradisional, melainkan representasi dari proses adaptasi budaya terhadap perubahan zaman. Transformasinya menunjukkan bagaimana kreativitas, teknologi, dan identitas lokal dapat bersinergi dalam membentuk ekonomi daerah yang tangguh dan berkelanjutan. Dengan demikian transformasi industri Kelom Geulis Tasikmalaya merupakan cerminan perjalanan dari tradisi menuju inovasi yang memperkuat fondasi ekonomi kreatif daerah. Awalnya lahir sebagai produk tradisional yang sarat nilai budaya dan estetika, Kelom Geulis kini beradaptasi dengan perkembangan zaman melalui integrasi teknologi digital, desain kontemporer, serta strategi pemasaran berbasis media sosial. Digitalisasi bukan hanya membuka peluang pasar yang lebih luas, tetapi juga memperkuat kolaborasi lintas generasi,

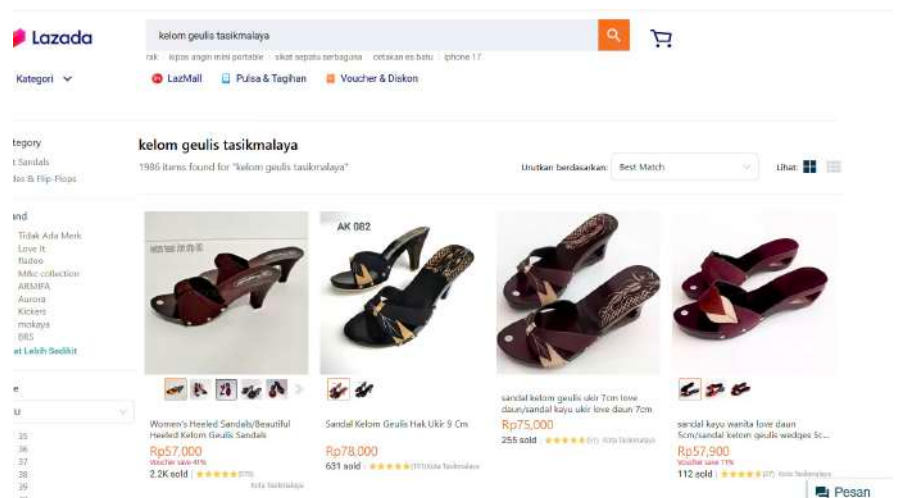
mempercepat regenerasi pengrajin muda, serta meningkatkan partisipasi perempuan dalam kegiatan ekonomi kreatif.

Perpaduan antara nilai tradisi, kreativitas, dan inovasi menjadikan Kelom Geulis tidak lagi sekadar simbol warisan budaya, tetapi juga motor penggerak ekonomi lokal yang tangguh, inklusif, dan berdaya saing global. Dukungan kebijakan pemerintah daerah melalui program serta event festival kreatif memperkokoh ekosistem industri kriya di Tasikmalaya. Dengan demikian, transformasi Kelom Geulis menjadi bukti nyata bahwa pelestarian budaya dan inovasi kreatif dapat berjalan beriringan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerah yang berkelanjutan dan beridentitas kuat.

Semoga...!!!

“Ekonomi kreatif tidak bisa berdiri sendiri. Perlu ekosistem”

Darmin Nasution



Gambar 2. Penjualan Produk Kelom Geulis melalui Platform E-Commerce (<https://www.lazada.co.id/>)

Opini

Ekonomi Kreatif di Pasar Terapung Lok Baintan, Kalimantan Selatan, Indonesia

Oleh **Nooryani Oktavia**

Mahasiswi Magister Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Lambung Mangkurat



Pertumbuhan ekonomi kreatif kini menjadi sebuah hal yang penting untuk meningkatkan perekonomian di tingkat nasional dan regional di tengah permasalahan dunia dan kebutuhan untuk menjaga segala sesuatunya tetap berjalan tanpa merugikan bumi. Ekonomi kreatif dapat membantu meningkatkan perekonomian dengan menggunakan apa yang ada di daerah dan menjadikannya bermanfaat bagi semua orang seperti di Pasar terapung di Lok Baintan, Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan, menunjukkan bagaimana berkreasi dengan budaya dan kearifan lokal dapat membuat perbedaan besar dan membantu desa-desa untuk berdiri sendiri.

Pasar Terapung dan Ekonomi Kreatif Lokal
Pasar Terapung Lok Baintan adalah pasar tradisional yang unik di mana masyarakat di lingkungan Pasar Terapung Lok Baintan dapat membeli dan menjual barang-barang di atas perahu yang mengangap

di Sungai Martapura. Pasar ini tidak hanya sekedar tempat untuk membeli makanan lokal dan barang-barang buatan tangan, tetapi juga merupakan tempat wisata budaya berbelanja di atas sungai yang menarik pengunjung lokal dan internasional. Sebagian besar orang yang berdagang di sini adalah wanita-wanita yang tetap menghidupkan cara-cara lama, seperti dengan sajak-sajak pantun mereka yang menarik dan hal-hal sosial yang keren, menjadikan segalanya lebih istimewa dan menarik wisatawan.

Pasar terapung ini sangat unik, memadukan tradisi budaya bahari, pemandangan alam, hal-hal mengenai penggunaan uang pintar dalam jual beli dan ini dapat menjadi pendorong kesejahteraan semua orang. Pasar terapung seperti pendorong pertumbuhan baru, membuka peluang untuk diversifikasi bisnis, membantu pertumbuhan usaha kecil dan menengah

dan menjadikan komunitas lokal lebih berkelanjutan dan berdaya. Strategi pembangunan desa mandiri penelitian strategis menemukan bahwa untuk meningkatkan ekonomi kreatif pasar terapung dan menjadikan pertumbuhan desa sebagai hal yang penting, kita harus fokus pada hal-hal utama berikut ini.

1. Meningkatkan inovasi dan teknologi, terutama dalam pemasaran digital dan hal-hal kreatif untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.
2. Penggunaan teknologi ramah lingkungan pada perahu atau kelotok untuk mengurangi polusi suara sehingga dapat memberikan rasa lebih nyaman untuk wisatawan.
3. Meningkatkan bisnis lokal seperti BUMDes dan komunitas sadar wisata dan cinta budaya, regenerasi pedagang yang membantu mengelola dan mendorong hal-hal kreatif bersama-sama.



4. Pemerintah daerah, masyarakat, universitas dan pengusaha semuanya bekerja sama untuk melakukan pemberdayaan dan pelatihan yang berkelanjutan.
5. Kolaborasi multi pihak antar stakeholder dapat meningkatkan pembangunan dan pertumbuhan desa. Seperti dalam SDGs kolaborasi dapat mencapai desa tanpa kemiskinan, desa tanpa kelaparan, keterlibatan perempuan desa, desa tanggap perubahan iklim, kemitraan untuk pembangunan desa, kelembagaan desa dinamis dan budaya desa adaptif, infrastruktur dan inovasi desa, pertumbuhan ekonomi desa merata, desa layak air bersih dan sanitasi, desa sehat dan sejahtera serta pendidikan desa berkualitas.
6. Menjaga budaya dan alam tetap aman adalah kunci ekonomi kreatif yang tidak mencemari budaya dan lingkungan. Langkah ini bertujuan untuk mendongkrak Indeks Pembangunan Desa (IDM) yang mengukur seberapa mandiri desa dalam hal ekonomi, sosial dan ekologi. Desa Lok Baintan kini telah mencapai status mandiri dengan nilai IDM di atas 0,8 yang merupakan bukti keberhasilan integrasi ekonomi kreatif dalam pembangunan desa berkelanjutan.

Tantangan dan Peluang Ekonomi Kreatif

Meskipun pasar terapung Lok Baintan memiliki potensi yang besar, namun masih

ada beberapa rintangan besar yang harus dilewati, misalnya saja :

1. Sarana pendukung seperti jalan menuju tempat wisata dan tempat umum masih kurang.
2. Generasi muda tidak begitu tertarik dengan pelestarian budaya dan inovasi bisnis kreatif.
3. Sungai menjadi kacau karena polusi dan sampah tidak ditangani dengan benar.
4. Banjir tahunan yang terus terjadi, berdampak pada hasil panen buah-buahan ataupun sayuran menjadi gagal panen yang mana hasil panen tersebut menjadi salah satu komoditas dagangan.

Di sisi lain, ada peluang besar untuk meningkatkan ekonomi kreatif dengan meningkatkan iklan pariwisata digital, menciptakan hal-hal kreatif yang menarik untuk digali masyarakat dalam meningkatkan indeks desa membangun dan wisata lingkungan. Ekonomi kreatif menjadi peluang dalam pertumbuhan inklusif dan berkelanjutan. Ekonomi kreatif adalah cara baru untuk menumbuhkan perekonomian, tidak hanya dengan menghasilkan lebih banyak pendapatan masyarakat desa di lingkungan Pasar Terapung Lok Baintan, tetapi juga dengan meningkatkan kepedulian terhadap manusia dan lingkungan. Ekonomi kreatif di pasar terapung adalah model yang sangat keren untuk pembangunan berkelanjutan, yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menjaga budaya dan alam sungai tetap aman dan sehat.

Dengan inovasi, membangun hubungan sosial yang kuat dan bekerjasama dengan baik, ekonomi kreatif dalam pasar terapung dapat menjadi pendorong besar dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan dan membuat masyarakat desa kita lebih kuat dan tangguh. Peran aktif masyarakat dan regenerasi para pelaku bisnis muda menjadi kunci utama bagi ekonomi kreatif ini untuk terus tumbuh dan beradaptasi dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pasar global.

Kesimpulan ekonomi kreatif di Pasar Terapung Lok Baintan, menggunakan suasana lokal dan kehidupan sungai adalah mesin pertumbuhan baru untuk pembangunan desa, melakukan semuanya dengan cara yang inklusif dan berkelanjutan pasar terapung berpotensi besar dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, menjaga budaya tetap hidup dan menjaga ekologi, sekaligus memastikan perekonomian, masyarakat dan alam berjalan dengan baik. Pasar terapung harus dijaga agar tetap ada, kreatif, berinovasi sepanjang waktu dan melibatkan generasi muda serta semua pelaku ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif pasar terapung seperti dorongan baru bagi pertumbuhan desa, yang terpenting adalah bersikap fleksibel, menyambut semua orang, dan menjadi yang terdepan dalam persaingan global.

Opini

Ekonomi dalam Secangkir Kopi

Oleh **Rasi Tamadhika Fajar Ramadhan**

Analisis Ekonomi di Sekretariat Bidang II PP - ISEI



Tak banyak yang menyadari, saat kita menyeruput secangkir kopi, kita sebetulnya sedang ikut menggerakkan ekonomi yang nilainya bisa mencapai triliunan rupiah. Kini, kopi tidak lagi dianggap hanya sekadar komoditas, melainkan juga menjadi medium kreativitas, budaya, dan gaya hidup yang memiliki nilai tambah ekonomi. Dari petani di lereng Gayo hingga barista di sudut kota, kopi menghubungkan banyak profesi dalam satu ekosistem ekonomi.

Indonesia memiliki potensi kopi yang luar biasa besar. Dari sisi produksi, Indonesia termasuk salah satu penghasil utama kopi dunia. Laporan *United States Department of Agriculture* (USDA) yang berjudul "Coffee: World Markets and Trade" mencatat bahwa Indonesia menempati posisi kelima produsen kopi terbesar di dunia, di bawah Brasil, Vietnam, Kolombia, dan Ethiopia. Pada periode tahun 2025/2026, produksi kopi Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 675 ribu ton atau naik 5,14 persen dibanding tahun sebelumnya.

Selanjutnya ekspor produk kopi Indonesia juga impresif. Sepanjang tahun 2024, nilai

eksportnya ke pasar global mencapai US\$ 1,64 miliar. Angka itu tumbuh sangat tinggi, sebesar 76,3 persen dibanding tahun 2023. Capaian ini menempatkan Indonesia di peringkat ketujuh eksportir kopi dunia, setelah Brasil, Vietnam, Swiss, Jerman, Kolombia, dan Italia pada tahun 2025.

Di sisi lain, daya saing kopi Indonesia juga cukup baik. Keanekaragaman kopi yang melimpah menjadi keunggulan Indonesia. Tiap daerah di Indonesia mempunyai keunikan cita rasa dan aroma tersendiri sehingga banyak diminati. Hingga Oktober 2025, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) mencatat terdapat 59 kopi dengan Sertifikasi Indikasi Geografis (IG). Mulai dari Arabika Gayo di Aceh, Toraja di Sulawesi Selatan, Kintamani di Bali dan masih banyak lagi yang lainnya. Sertifikasi ini bukan sekadar pengakuan mutu, melainkan juga perlindungan atas karakter di setiap biji kopi Nusantara.

Kopi sebagai Tren dan Gaya Hidup

Dalam satu dekade terakhir, kopi telah berkembang dari sekadar minuman menjadi sebuah gaya hidup. Di kota-kota

besar Indonesia, kedai kopi bukan hanya tempat menikmati kafein, melainkan ruang sosial baru tempat ide, jejaring, dan ekspresi kreatif bertemu. Fenomena ini menandai pergeseran konsumsi dari kebutuhan akan energi menjadi pencarian identitas dan pengalaman.

Pesatnya perkembangan tren dan gaya hidup ngopi ini tercermin dari beberapa temuan data. Menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI), jumlah gerai kopi di Indonesia diperkirakan telah menembus 10.000 unit di tahun 2023. Dengan nilai ekonominya mencapai Rp80 triliun. Hasil survei yang dilakukan oleh GoodStats di Tahun 2024 juga menunjukkan sebanyak 37 persen masyarakat Indonesia ternyata mengonsumsi kopi setidaknya sampai dua kali dalam sehari.

Pertumbuhan ini tak lepas dari perubahan demografi dan budaya konsumsi generasi muda. Kalangan milenial dan Gen Z, yang kini mendominasi lebih dari 60 persen populasi produktif Indonesia cukup menggemari kopi dengan berbagai variasi olahannya. Aktifitas di media sosial juga turut mempercepat gaya hidup ngopi ini. Dari latte art, desain interior estetik, hingga narasi *from bean to cup* yang mengangkat asal-usul kopi lokal, telah menjadi daya tarik bagi kaum muda.

Tren *third wave coffee culture* di kota-kota besar di Indonesia juga mendorong peminat kopi. Kopi tidak lagi dinilai hanya sebagai rasa, melainkan dari perjalanan dan nilai yang dikandungnya. Siapa petaninya, di mana ia ditanam, dan bagaimana ia diproses. Aktivitas seperti ini menandakan bahwa pandangan tentang kopi, yang tadinya hanya sebagai barang konsumsi, kini mulai bertambah ke arah pencarian sebuah pengalaman yang lebih menarik. Lebih jauh lagi, tren gaya hidup kopi ini ternyata telah membuka lapangan kerja baru di sektor ekonomi kreatif. Profesi seperti barista artist, *coffee roaster*, *flavor curator*, *coffee content creator*, hingga *coffee entrepreneur* kini bermunculan dan menciptakan nilai tambah yang tak kecil.

Selain itu, kopi juga bisa dikatakan menjadi sebuah instrumen diplomasi budaya baru. Festival kopi, Kompetisi Kopi, dan berbagai event kopi lainnya di berbagai kota dunia yang menampilkan kopi Gayo, Toraja, Kintamani, Flores, atau varian lainnya menjadi representasi dan identitas Indonesia di panggung global. Hal ini menjadi bukti bahwa gaya hidup kopi bukan sekadar tren urban, tetapi juga medium ekonomi kreatif yang memadukan rasa, cerita, dan kebanggaan nasional.

Mendorong Ekosistem Ekonomi Kopi

Seperti gayung bersambut. Kuantitas, kualitas dan keanekaragaman kopi nusantara menemukan pasar kopi yang semakin berkembang. Serangkaian fenomena dan tren ini menciptakan aktivitas-aktivitas ekonomi yang begitu masif dari hulu ke hilir. Dengan potensi ekonomi kopi Indonesia yang begitu besar, baik dari sisi supply maupun

demand-nya. Momentum dan potensi baik ini tentunya harus terus dijaga.

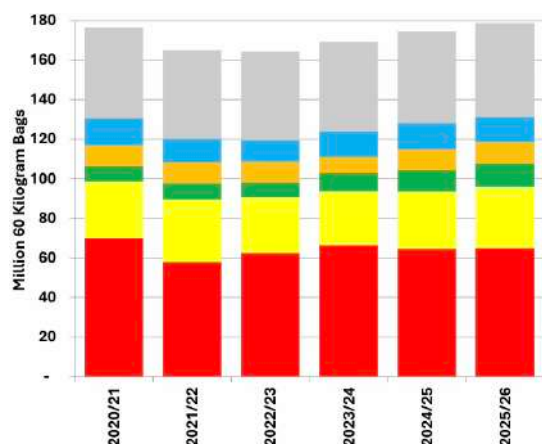
Ekosistem kopi perlu diperkuat tidak hanya pada peningkatan produksi, tetapi juga pada penciptaan nilai tambah di setiap tahap rantai pasok. Pada sektor hulu, para petani perlu didukung untuk menghasilkan biji berkualitas tinggi, pengembangan varietas unggul, adaptasi terhadap perubahan iklim, serta inovasi pascapanen.

Di sisi lain, pelaku UMKM dan industri kreatif juga didorong agar terus berkreasi dalam mengembangkan produk, baik dari sisi kualitas, variasi maupun desain kemasan produk. Hal tersebut dapat ditunjang melalui pembentukan pusat riset dan kreativitas kopi di berbagai daerah, serta penguatan jejaring festival kopi.

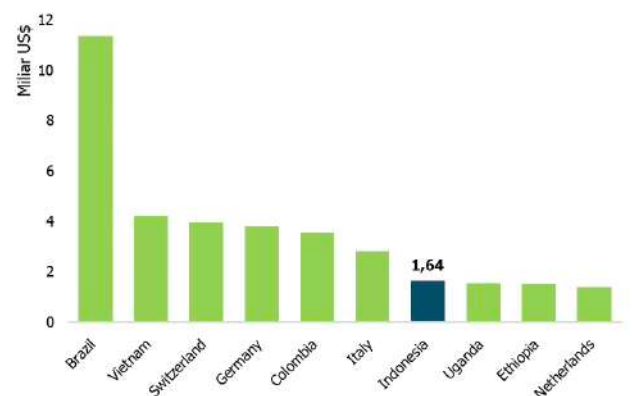
Kemudian, yang tak kalah penting adalah digitalisasi untuk memperluas pasar kopi kreatif. Utilisasi media sosial

dan kampanye-kampanye kreatif bisa membuka ruang besar bagi promosi kopi lokal, baik dalam bentuk produk, pengalaman, maupun narasi budaya. Dukungan lain seperti pengintensifan kompetisi kopi, pembiayaan mikro, pelatihan branding, berbagai pelatihan keterampilan, serta link and match antar sektor usaha juga diharapkan dapat menjadi katalis yang memperkuat ekosistem ekonomi kreatif kopi di Indonesia.

Pada akhirnya, ekonomi kopi adalah kisah sederhana tentang banyak tangan yang bekerja bersama. Dari petani di desa hingga barista di kota, semua terhubung dalam satu rantai nilai ekonomi. Jika dikelola dengan visi ekonomi kreatif yang berkelanjutan, kopi tidak hanya menjadi sumber penghidupan, tetapi juga ruang bagi masyarakat untuk mengekspresikan budaya dan identitasnya.



Gambar 2. Produksi Kopi berdasarkan Negara (USDA, 2025)



Gambar 3. Ekspor HS 0901 Berbagai Produk Kopi Tahun 2024 (Trademap)



Gambar 4. Daftar 59 kopi dengan Sertifikasi Indikasi Geografis (DJKI)

Opini

Financial Freedom 40: Strategi Kemandirian Generasi Kreatif sebagai Mesin Baru Pertumbuhan Ekonomi

Oleh

Assoc. Prof. Dr. Vita Sarasi, S.E., M.T. – Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran

Afrizal Fadillah, S.E., M.M. – Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran

Muhammad Fahri Setiono, S.E. – Staf Divisi Risiko Pembiayaan, Bank BJB Syariah

Khairul Anwar, M.E. – Dosen STAI Ki Ageng Pekalongan

Ekonomi Kreatif sebagai New Engine of Growth

Ekonomi kreatif kini menempati posisi strategis sebagai salah satu motor baru pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif dan BPS tahun 2025, sektor ini berkontribusi lebih dari Rp1.559 triliun atau sekitar 7,6% dari PDB nasional, menyerap lebih dari 26,9 juta tenaga kerja, dan menumbuhkan lebih dari 22,5% pelaku usaha baru di subsektor unggulan seperti kuliner, fesyen, kriya, aplikasi digital, dan konten kreatif. Potensi luar biasa ini diperkuat oleh struktur demografi yang dinamis: Gen Z dan milenial kini mencakup lebih dari 53% populasi produktif, dengan tingkat penetrasi internet mencapai 79,5% pada 2025.

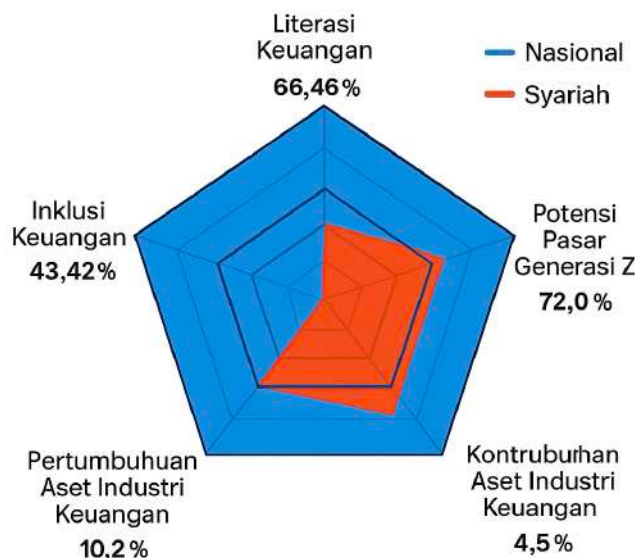
Namun, di tengah peluang besar tersebut, tantangan mendasar tetap ada yaitu rendahnya literasi keuangan dan keterbatasan inklusi pelaku ekonomi kreatif yang menyebabkan sebagian besar ide inovatif sulit berkembang menjadi usaha yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, konsep *Financial Freedom 40* (FF40) ditawarkan sebagai strategi penguatan fondasi ekonomi generasi kreatif. Terinspirasi dari perjalanan hidup Nabi Muhammad ﷺ yang mencapai kemandirian ekonomi di usia 40 tahun sebelum berkontribusi lebih luas bagi masyarakat, FF40 menekankan bahwa ketika pelaku kreatif mencapai kemapanan finansial lebih awal, mereka akan memiliki ruang lebih besar untuk fokus menciptakan nilai tambah, membangun bisnis kreatif yang

berdaya saing, dan memperluas dampak ekonomi.

Sayangnya, ekosistem keuangan nasional masih menunjukkan kesenjangan signifikan. Data OJK (2025) menunjukkan literasi keuangan nasional mencapai 66,46%, namun literasi keuangan syariah mencapai 43,42%. Demikian pula, tingkat inklusi keuangan nasional berada di 80,51%, sementara inklusi keuangan syariah masih 13,41%. Kesenjangan ini mencerminkan belum optimalnya akses pembiayaan dan pengelolaan keuangan yang menopang sektor kreatif secara merata. Grafik radar berikut memperlihatkan secara visual ketimpangan tersebut dan memperkuat urgensi strategi seperti FF40 dalam mendorong ekonomi kreatif sebagai *new engine of growth*.

Grafik radar menunjukkan kesenjangan struktural yang signifikan antara ekosistem keuangan nasional dan keuangan syariah pada lima indikator utama tahun 2025. Literasi keuangan nasional sudah mencapai 66,46%, jauh di atas syariah yang masih 43,42%, sementara inklusi keuangan mencatat selisih yang lebih mencolok, yakni 80,51% dibanding 13,41%. Pertumbuhan aset industri keuangan nasional (10,2%) juga lebih dari dua kali lipat dibandingkan sektor syariah (4,5%), dengan kontribusi terhadap PDB mencapai 48% berbanding 9,5%. Bahkan potensi pasar Gen Z yang sangat besar (72%) belum mampu dioptimalkan secara merata oleh sektor syariah (35%). Ketimpangan tersebut menegaskan perlunya fondasi finansial yang lebih kuat agar potensi ekonomi kreatif benar-benar dapat bertransformasi menjadi mesin pertumbuhan baru yang inklusif dan berkelanjutan.

Gambar 1. Perbandingan Ekosistem Keuangan Nasional vs Syariah



Sumber: OJK, 2025

Konteks Ekonomi Kreatif dan Tantangan Literasi Keuangan

Di balik pertumbuhan impresif ekonomi kreatif Indonesia, masih terdapat tantangan struktural yang menghambat potensinya menjadi mesin pertumbuhan baru yang berkelanjutan. Salah satu yang paling krusial adalah rendahnya literasi dan kapasitas pengelolaan keuangan di kalangan pelaku kreatif, terutama generasi muda. Hal ini tercermin dari data terbaru yang menunjukkan bahwa



tingkat literasi keuangan generasi Z baru mencapai 45,8%, sementara hanya 18,7% pelaku kreatif yang memiliki rencana investasi jangka panjang. Sebaliknya, lebih dari 62,3% anak muda usia 20–35 tahun aktif menggunakan fasilitas pay later, dan rata-rata tingkat tabungan mereka masih di bawah 10% dari pendapatan bulanan.

Kondisi tersebut memperlihatkan adanya paradoks: di satu sisi, generasi muda menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi kreatif karena kreativitas dan adaptasi digitalnya yang tinggi; namun di sisi lain, fondasi finansial mereka masih rapuh. Ketidaksiapan ini menghambat kemampuan mereka untuk memperluas usaha, mengelola arus kas secara sehat, serta berinvestasi pada inovasi yang bernilai tambah tinggi. Jika dibiarkan, situasi ini dapat menciptakan pertumbuhan yang cepat tetapi tidak berkelanjutan, di mana sektor kreatif tumbuh secara kuantitatif tanpa diiringi penguatan struktur keuangan yang menopangnya.

Tantangan tersebut semakin kompleks karena ekosistem ekonomi kreatif saat ini masih lebih banyak berfokus pada aspek produksi dan ekspansi pasar, sementara penguatan kapasitas finansial belum menjadi prioritas utama. Akibatnya, banyak program pengembangan masih terjebak pada ukuran keberhasilan jangka pendek seperti jumlah pelatihan, partisipasi peserta, atau pertumbuhan omzet — indikator-indikator yang bersifat KPI (*Key Performance Indicator*) dan belum menyentuh transformasi fundamental. Padahal, transformasi struktural ekonomi kreatif memerlukan pendekatan OKR (*Objectives and Key Results*) yang lebih strategis dan berdampak jangka panjang, seperti peningkatan kapasitas literasi finansial pelaku kreatif, pertumbuhan jumlah pelaku yang berinvestasi secara produktif, dan penguatan basis aset jangka panjang.

Tabel 1 menggambarkan kondisi terkini aspek finansial generasi kreatif Indonesia pada tahun 2025, yang menjadi faktor penghambat utama transformasi sektor ini.

Tabel 1. Kondisi Aspek Finansial dan Perilaku Ekonomi Generasi Kreatif Indonesia Tahun 2025

Aspek Finansial Generasi Kreatif (2025)	Persentase / Nilai
Literasi Keuangan Generasi Z	45,8%
Pengguna Fitur Pay Later Usia 20–35 Tahun	62,3%
Rata-rata Tingkat Tabungan per Bulan	< 10% dari pendapatan
Pelaku Kreatif dengan Rencana Investasi Jangka Panjang	18,7%
Nilai Ekspor Produk Ekonomi Kreatif	USD 25 miliar

Sumber: OJK, BPS, Bekraf, 2025 (diolah)

Data tersebut menunjukkan bahwa tanpa penguatan literasi dan kapasitas pengelolaan keuangan, potensi ekonomi kreatif akan sulit bertransformasi menjadi kekuatan ekonomi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi komprehensif yang mampu menjembatani kesenjangan ini — tidak hanya melalui edukasi finansial, tetapi juga lewat model pengelolaan portofolio dan perencanaan jangka panjang yang terukur. Inilah celah strategis yang coba diisi oleh pendekatan *Financial Freedom 40*, yang akan dibahas lebih lanjut pada bagian berikutnya.

Strategi *Financial Freedom 40* sebagai Model Kemandirian Generasi Kreatif

Ketimpangan literasi dan perilaku finansial yang terungkap pada bagian sebelumnya menunjukkan bahwa ekonomi kreatif tidak akan mencapai potensi maksimalnya tanpa strategi sistematis yang membangun fondasi finansial pelaku sejak dini. Di sinilah konsep *Financial Freedom 40* (FF40) hadir sebagai peta jalan strategis yang mengintegrasikan literasi keuangan, disiplin investasi, dan perencanaan jangka panjang untuk menyiapkan generasi kreatif yang mandiri dan berdaya saing.

FF40 membagi perjalanan finansial menjadi empat fase utama yang mencerminkan dinamika kehidupan produktif. Setiap fase memiliki tujuan, strategi investasi, serta instrumen keuangan yang berbeda, namun saling berkesinambungan. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap individu dapat menyesuaikan langkahnya secara realistis sesuai kapasitas ekonomi dan tahap kehidupannya.

“Ideas are the most powerful force on earth.”

Paul Romer

Tabel 2. Roadmap Financial Freedom 40: Fase, Skenario, dan Instrumen Keuangan

Fase (Usia)	Kondisi & Tujuan	Strategi & Skenario Investasi	Instrumen Keuangan Utama	Target Aset (Estimasi)
Fondasi (20–25)	Mahasiswa atau awal karier. Fokus: literasi finansial & disiplin keuangan.	Menabung dan investasi awal Rp500 ribu–1 juta/bln untuk membangun kebiasaan finansial.	Tabungan digital, emas digital, obligasi ritel	Rp6 juta → Rp76 juta
Pertumbuhan (26–30)	Penghasilan meningkat. Tujuan: diversifikasi aset dan pengelolaan risiko.	Investasi Rp1,5–2 juta/bln pada instrumen pertumbuhan.	Saham, reksa dana, obligasi pemerintah	Rp76 juta → Rp259 juta
Akumulasi (31–35)	Pendapatan stabil. Tujuan: membangun aset jangka panjang dan usaha produktif.	Investasi Rp3–4 juta/bln dan mulai ekspansi ke aset riil.	Properti, bisnis produktif, reksa dana campuran	Rp259 juta → Rp600 juta
Kemandirian (36–40)	Stabilitas finansial tercapai. Fokus: dampak sosial dan keberlanjutan.	Investasi Rp4–5 juta/bln dengan reinvestasi hasil dan ekspansi aset.	Saham unggulan, emas, obligasi jangka panjang, filantropi	≈ Rp1 miliar

Sumber: OJK, BPS, Bappenas, dan simulasi FF40 (2025)

Tabel 2 menggambarkan roadmap *Financial Freedom 40* sebagai strategi bertahap membangun kemandirian finansial generasi kreatif selama dua dekade produktif. Dimulai dari fase Fondasi (20–25 tahun) yang menekankan literasi dan kebiasaan finansial melalui tabungan dan investasi kecil, akumulasi aset dapat mencapai sekitar Rp76 juta. Memasuki fase Pertumbuhan (26–30 tahun), peningkatan pendapatan memungkinkan diversifikasi portofolio ke saham dan reksa dana, mendorong nilai aset hingga Rp259 juta. Pada fase Akumulasi (31–35 tahun), strategi beralih ke investasi jangka panjang dan ekspansi usaha produktif dengan target aset sekitar Rp600 juta. Akhirnya, fase Kemandirian (36–40 tahun) difokuskan pada penguatan dampak ekonomi dan sosial melalui reinvestasi dan filantropi, dengan potensi akumulasi aset mendekati Rp1 miliar. Proyeksi bertahap ini menunjukkan bahwa disiplin finansial, diversifikasi instrumen, dan konsistensi strategi investasi menjadi kunci bagi generasi kreatif untuk mencapai kebebasan finansial jangka panjang.

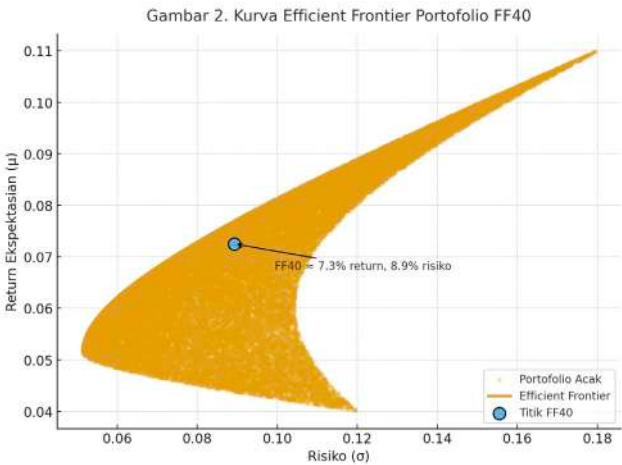
Efisiensi Portofolio dalam Strategi FF40

Peta jalan FF40 diperkuat oleh kerangka Modern Portfolio Theory (MPT) yang diperkenalkan oleh Harry Markowitz (1952). Teori ini menekankan pentingnya diversifikasi untuk memaksimalkan expected return pada tingkat risiko tertentu. Portofolio yang terdiversifikasi dengan baik — misalnya kombinasi 40%

saham, 30% obligasi atau sukuk ritel, dan 30% emas atau aset lindung nilai — dapat menghasilkan expected return rata-rata sekitar 7,3% per tahun dengan tingkat risiko moderat sekitar 3,9%.

Posisi portofolio FF40 ini berada di garis efficient frontier, yaitu kurva yang menunjukkan kombinasi aset dengan pengembalian optimal terhadap risiko. Portofolio di bawah garis dianggap tidak efisien karena risikonya terlalu besar untuk tingkat pengembaliannya, sedangkan di atas kurva secara teoritis tidak mungkin dicapai.

Gambar 2. Kurva Efficient Frontier Portofolio FF40



(Keterangan: titik FF40 berada pada posisi optimal dengan return 7,3% dan risiko 3,9%)

Gambar 2 memperlihatkan kurva efficient frontier yang menggambarkan hubungan optimal antara risiko dan imbal hasil dari berbagai kombinasi portofolio. Titik biru menunjukkan posisi portofolio FF40 yang berada tepat di kurva efisien dengan expected return sekitar 7,3% dan risiko 8,9%, mencerminkan strategi diversifikasi ideal antara saham, obligasi, dan emas. Posisi ini menegaskan bahwa strategi investasi FF40 telah mencapai efisiensi maksimum sesuai teori Markowitz, yaitu memberikan hasil optimal tanpa mengambil risiko berlebih. Visualisasi ini membuktikan bahwa dengan alokasi yang tepat dan konsisten, generasi kreatif dapat membangun fondasi finansial yang kuat dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Transformasi Pengukuran Kinerja: Dari KPI ke OKR dalam Roadmap FF40

Keberhasilan strategi FF40 tidak hanya diukur dari jumlah pelatihan atau peserta yang terlibat, tetapi dari transformasi nyata dalam perilaku keuangan dan pertumbuhan aset. Pendekatan tradisional Key Performance Indicators (KPI) yang berkembang sejak 1950-an cenderung fokus pada output jangka pendek, sedangkan Objectives and Key Results (OKR) yang diperkenalkan Andy Grove di Intel dan dipopulerkan oleh John Doerr di Google mendorong pencapaian

outcome yang lebih transformatif dan terukur.

Pendekatan OKR memastikan strategi FF40 berorientasi pada hasil yang nyata: bukan hanya berapa banyak pelaku yang dilatih, tetapi berapa banyak yang berinvestasi secara rutin, berapa persen yang membangun portofolio produktif, dan berapa yang mencapai aset Rp1 miliar sebelum usia 40 tahun. Dengan demikian, FF40 menjadi kerangka transformasi finansial yang terukur dan berkelanjutan, sekaligus pendorong utama bagi ekonomi kreatif untuk naik kelas menjadi mesin pertumbuhan baru.

Arah Transformasi dan Generasi Bebas Finansial

Transformasi ekonomi kreatif Indonesia tidak cukup hanya bertumpu pada kreativitas dan digitalisasi, tetapi harus

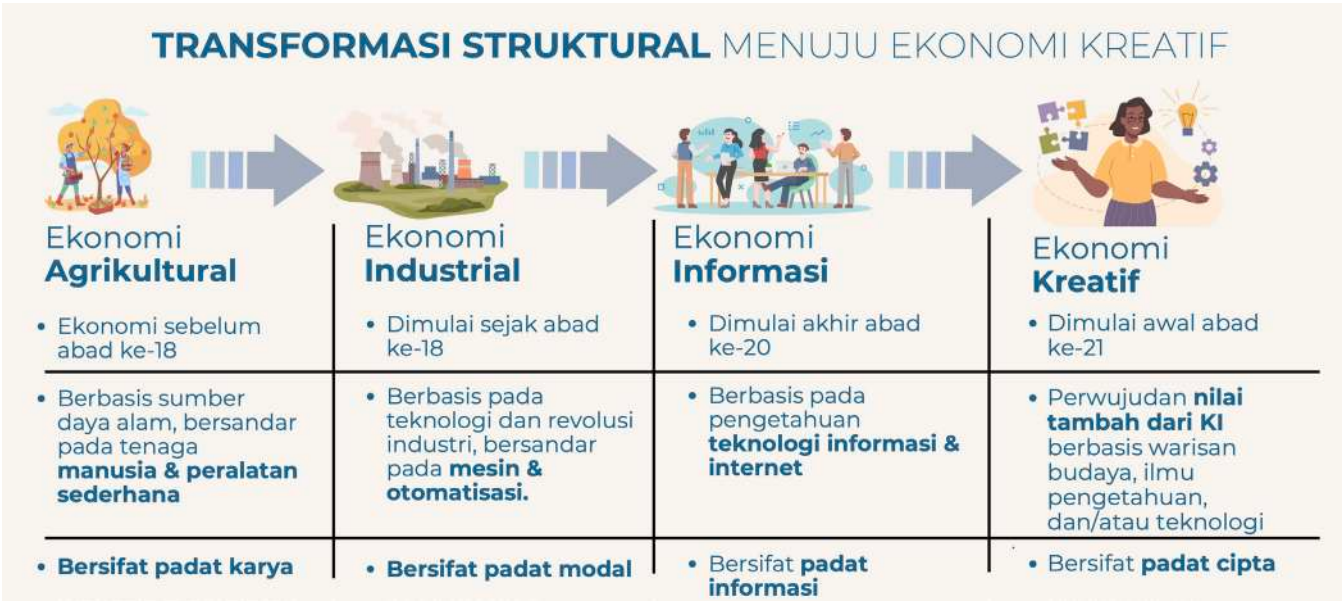
ditopang oleh fondasi finansial yang kokoh. Konsep *Financial Freedom* 40 (FF40) menawarkan pendekatan strategis untuk mewujudkannya: mengintegrasikan literasi keuangan, disiplin investasi, diversifikasi portofolio, dan pengukuran kinerja berbasis outcome. Dengan strategi ini, generasi kreatif dapat beralih dari sekadar pencipta konten menjadi pencipta nilai ekonomi yang berkelanjutan. Lebih jauh, FF40 mendorong perubahan paradigma bahwa kemandirian finansial bukanlah tujuan akhir, melainkan prasyarat agar potensi kreativitas dan inovasi dapat berkembang tanpa hambatan struktural. Jika roadmap ini dijalankan secara konsisten, maka pada usia produktif sekitar 40 tahun, generasi kreatif Indonesia dapat mencapai kondisi

bebas finansial dengan akumulasi aset mendekati Rp1 miliar dan kapasitas reinvestasi yang tinggi. Kondisi ini membuka ruang bagi mereka untuk fokus pada penciptaan nilai tambah yang lebih besar — membangun usaha kreatif berdampak luas, berkontribusi pada pembangunan ekonomi nasional, dan berperan dalam transformasi sosial. Dengan demikian, FF40 bukan hanya strategi ekonomi individu, tetapi fondasi lahirnya **generasi baru pelaku kreatif Indonesia yang mandiri secara finansial, visioner secara ekonomi, dan menjadi penggerak utama pertumbuhan nasional yang berkelanjutan di era ekonomi berbasis kreativitas.**

Tabel 2. Roadmap Financial Freedom 40: Fase, Skenario, dan Instrumen Keuangan

Fase FF40	Contoh KPI (Output)	Contoh OKR (Outcome Terukur)
Fondasi (20–25)	1.000 peserta pelatihan literasi keuangan	≥70% peserta memiliki rekening investasi aktif dan menabung/investasi rutin Rp500 rb–1 jt/bln dalam 12 bulan
Pertumbuhan (26–30)	800 peserta mengikuti workshop investasi	≥50% peserta membangun portofolio ≥ Rp30 juta dan mendiversifikasi ke ≥2 instrumen dalam 2 tahun
Akumulasi (31–35)	500 pelaku kreatif mengikuti program bisnis	≥40% peserta mengelola aset produktif ≥ Rp250 juta dan mulai ekspansi ke bisnis riil dalam 3 tahun
Kemandirian (36–40)	300 pelaku menyelesaikan program lanjutan	≥30% peserta mencapai akumulasi aset ± Rp1 miliar dan reinvestasi 20–30% hasil ke instrumen jangka panjang dalam 5 tahun

Sumber: Grove (1983), Doerr (2018), simulasi FF40 dan data OJK–BPS (2025)



Sumber: EKRAF (2025)

Opini

Ekosistem Tekstil Indonesia: Dari Pabrik ke Panggung Mode, Dari Tradisi ke Inovasi

Oleh **Asosiasi Pertekstilan Indonesia**

Tekstil selalu dekat dengan kehidupan masyarakat Indonesia—dari tenun di pelosok desa hingga fashion show di ibu kota. Sejarahnya pun sudah panjang, menjadi salah satu industri yang paling mapan di tanah air, hadir dari hulu hingga hilir: mulai dari pabrik benang, tenun, hingga garmen jadi. Justru karena kedekatan dan kemapanan ini, tekstil memiliki posisi unik: sektor padat karya yang mampu berubah menjadi kekuatan kreatif dan motor pertumbuhan baru.

Mari kita mulai dari faktanya. Industri tekstil dan produk tekstil (TPT) menyerap lebih dari 3,5 juta pekerja langsung dan sekitar 7 juta pekerja tidak langsung, menjadikannya salah satu penyumbang ekspor terbesar di luar migas. Tidak berhenti di situ, kontribusi subsektor fesyen dalam ekonomi kreatif juga sangat signifikan, yakni sekitar 17% dari total PDB ekonomi kreatif nasional. Angka-angka ini menegaskan bahwa industri TPT dalam negeri adalah fondasi. Tanpa industri dan produk TPT dalam negeri—dari pabrik benang hingga kain—mustahil UMKM batik atau desainer muda bisa berkembang. Industri menyediakan rantai pasok yang kokoh, sementara para kreator memberi jiwa, nilai, dan cerita di balik setiap produk.

Kalau industri adalah kerangka, maka UMKM, IKM, dan generasi muda adalah ruhnya. UMKM dan IKM menghadirkan batik, tenun, songket, dan berbagai warisan budaya yang kini tampil modern. Para desainer muda mengubah kain lokal menjadi busana kontemporer, melahirkan identitas baru Indonesia di panggung mode. Mahasiswa pun punya peran penting, menghadirkan gagasan segar, inovasi digital, serta cara pandang baru untuk menghubungkan kearifan lokal dengan dunia global. Bayangkan sebuah ekosistem yang utuh: industri menghasilkan kain berkualitas untuk masyarakat, UMKM mengolahnya menjadi produk bernuansa budaya, desainer muda membawanya ke catwalk internasional, lalu mahasiswa mendorongnya melalui

platform digital. Semua bergerak sebagai satu rantai nilai yang saling menguatkan.

Sejumlah contoh sudah menunjukkan bagaimana kolaborasi ini bisa berhasil. Biasa Group di Bali memadukan kain lokal dengan desain kontemporer hingga menjadi ikon mode resort wear yang dikenal wisatawan mancanegara. Sejauh Mata Memandang, label yang digagas Didiet Maulana, berhasil mengangkat batik dan tenun tradisional ke pasar modern dengan sentuhan desain berkelanjutan yang diminati konsumen urban maupun pasar internasional. Jakarta Fashion Week (JFW), yang dijuluki sebagai ajang mode terbesar di Asia Tenggara dengan menghadirkan lebih dari 200 desainer dan 300 brand setiap tahunnya, juga secara konsisten memperlihatkan bagaimana kain produksi industri tekstil bisa diolah desainer muda menjadi koleksi segar di panggung nasional maupun internasional. Dari luar negeri, kita bisa belajar dari Uniqlo di Jepang, yang awalnya hanyalah perusahaan garmen biasa tetapi berhasil melompat ke ekonomi kreatif lewat desain sederhana, inovasi serat seperti HeatTech dan Airism, serta kolaborasi dengan seniman global. Demikian pula dengan Shang

Xia di Tiongkok, sebuah brand di bawah Hermès yang sukses menggabungkan kriya tradisional dengan desain modern hingga masuk kategori luxury brand dunia.

Contoh-contoh ini memperlihatkan bahwa ketika industri dan kreator berjalan bersama, hasilnya bukan hanya produk, tetapi juga daya saing dan nilai tambah yang nyata. Inilah bukti bahwa ekosistem tekstil, bila dikelola dengan tepat, bisa menghadirkan pertumbuhan yang berkelanjutan dan memberi posisi terhormat bagi Indonesia di panggung global.

Meski demikian, kita tidak bisa menutup mata bahwa perjalanan ini masih diwarnai hambatan. Salah satunya adalah banjir



impor produk tekstil yang nilainya diperkirakan mencapai puluhan triliun rupiah. Produk murah tanpa standar ini menyerbu pasar domestik, menekan industri besar, membuat UMKM kehilangan pangsa, bahkan melemahkan semangat desainer muda. Jika dibiarkan, ini akan menjadi ancaman bagi kedaulatan ekonomi kreatif Indonesia.

Karena itu, diperlukan langkah yang jelas: memperkuat kebijakan protektif secara proporsional, menegakkan aturan perdagangan yang adil, dan pada saat yang sama membangun ekosistem kolaborasi antara industri, UMKM, dan generasi muda. API diharapkan dapat berperan lebih sebagai jembatan antara industri, UMKM, desainer, dan pemerintah, agar ekosistem tekstil benar-benar bisa berkembang sebagai bagian dari ekonomi kreatif nasional. Dengan cara itu, Indonesia tidak hanya menjaga industri tekstil tetap hidup, tetapi juga mengubahnya menjadi ikon ekonomi kreatif global.

Ekonomi kreatif sejatinya bukan soal siapa yang paling menonjol, melainkan soal sinergi. Ketika industri, UMKM, serta generasi muda berjalan bersama, tekstil Indonesia akan benar-benar menjelma sebagai *new engine of growth* bagi bangsa ini—sebuah mesin pertumbuhan baru yang berakar pada tradisi, berdaya saing melalui teknologi, dan bernilai tambah lewat kreativitas

Bootcamp dan Talenta IT: Kunci Strategis Menjaga Daya Saing Ekonomi Digital Indonesia

Oleh **Badaruddin Motik**

COO Pacmann dan Co-Founder PT Algoritma Cerdas Indonesia



Ekonomi digital Indonesia berada di lintasan pertumbuhan yang fenomenal, namun sebuah tantangan masif membayangi potensinya: krisis talenta. Laporan dari Bank Dunia dan survei industri lokal menyoroti skala masalah ini dengan angka mencengangkan. Menurut data yang dihimpun oleh Katadata (2023), Indonesia membutuhkan tidak kurang dari 9 juta talenta IT dalam rentang waktu 2025-2030 untuk memenuhi permintaan industri.

Ironisnya, pasokan dari jalur pendidikan formal belum mampu menjawab kebutuhan ini. Data yang sama menunjukkan bahwa hanya sekitar 16% lulusan ilmu komputer yang pada akhirnya benar-benar bekerja sebagai pengembang (*developer*) atau peran teknis lainnya. Di sisi lain, Kemkomdigi, dalam sebuah rilis yang dimuat oleh ANTARA News (2025), memproyeksikan bahwa Indonesia akan menghadapi kekurangan 3 hingga 6 juta talenta digital pada tahun 2030 jika tidak ada intervensi dan akselerasi dalam pengembangan kompetensi.

Laporan *e-Conomy SEA 2024* dari

Google, Temasek, dan Bain & Company memperkirakan GMV Indonesia mencapai US\$ 90 miliar. Namun, meski nilai ekonomi digital kita sangat besar, kita menghadapi risiko struktural. Tanpa pasokan talenta yang tangguh dan relevan, kita hanya akan menjadi “konsumen teknologi”, bukan produsen nilai tambah. Bootcamp bisa menjadi jembatan kritis dalam mengatasi kesenjangan ini, apabila diakselerasi, disertifikasi, dan dilekatkan ke jalur industri. Tanpa itu, ambisi digital hanya jadi janji kosong.

Skala Kebutuhan: Ledakan Permintaan Talenta

Digitalisasi menyeluruh di semua sektor mulai dari perbankan, ritel, hingga manufaktur. Itu telah memicu permintaan talenta teknologi yang melesat. Kebutuhan ini tidak lagi terbatas pada peran pengembang aplikasi web/mobile, tetapi telah meluas ke beberapa spesialisasi seperti:

1. **Cloud Engineer:** untuk mengelola infrastruktur di platform seperti AWS, Google Cloud, dan Azure.

2. **Data Engineer & Data Scientist:** untuk membangun data pipeline dan mengekstraksi business insight dari data.
3. **DevOps Engineer:** untuk mengotomatisasi dan mengakselerasi siklus rilis perangkat lunak.
4. **Quality Assurance (QA) dan Product Manager:** untuk memastikan kualitas produk dan kesesuaiannya dengan kebutuhan pasar.

Laporan *e-Conomy SEA 2024* menegaskan bahwa pertumbuhan pendapatan digital di Indonesia menjadi kontributor utama pertumbuhan ekonomi digital regional, yang secara langsung memperkuat kebutuhan akan layanan TI berkualitas tinggi. Namun, data pasokan talenta dari Kemkomdigi menunjukkan bahwa meskipun total lulusan bidang IT dan SMK mencapai lebih dari 6 juta per tahun, angka ini belum mampu menutupi kekurangan, terutama di ranah keterampilan spesialis. Fakta yang lebih mengkhawatirkan datang dari laporan Detik.com (2022), yang mengungkapkan bahwa dari sekitar 600.000 lulusan informatika per tahun, hanya 2% yang benar-benar bekerja di bidang IT. Angka ini

menyoroti masalah mendasar: kurikulum pendidikan formal belum relevan dengan kebutuhan industri.

Mengapa Jalur Formal Belum Cukup

Sumber utama talenta IT secara tradisional berasal dari perguruan tinggi dan sekolah vokasi. Namun, sistem ini menghadapi beberapa tantangan struktural yang membuatnya sulit mengejar kecepatan industri:

1. **Kurikulum Tertinggal:** Kampus sangat baik dalam mengajarkan dasar-dasar teoretis yang fundamental (algoritma, struktur data, teori komputasi). Namun, industri saat ini menuntut penguasaan teknologi spesifik dan modern semisal containerization (Docker, Kubernetes), dan kerangka kerja (framework) populer. Kesenjangan antara teori dan aplikasi inilah yang membuat lulusan baru sering dianggap “belum siap kerja”.
2. **Resistensi Institusional terhadap Perubahan:** Proses pembaruan kurikulum di universitas tidak jarang bersifat birokratis dan lambat. Terikat oleh beban SKS, aturan akreditasi, dan ketersediaan dosen, penambahan materi baru yang relevan dengan tren industri menjadi sebuah tantangan besar.
3. **Transisi Teori ke Praktik yang Lemah:** Banyak mahasiswa lulus dengan pemahaman konsep yang baik tetapi minim pengalaman dalam mengerjakan proyek riil. Di era sekarang, perekrut tidak hanya melihat transkrip nilai, tetapi juga portofolio proyek di platform seperti GitHub. Tanpa portofolio solid, lulusan kesulitan membuktikan kemampuannya.

Hasilnya, seperti yang dilaporkan oleh SINDOnews (2021), dari sekitar 400.000 sarjana TI per tahun, mayoritas dianggap belum memenuhi kualifikasi yang dicari industri. Tanpa intervensi sistemik, jalur formal saja tidak akan pernah cukup.

Peran Bootcamp: Solusi Cepat dengan Tantangan Regulasi

Di tengah kesenjangan ini, bootcamp muncul sebagai model pendidikan alternatif. Sebagai entitas swasta, mereka menawarkan pelatihan intensif jangka pendek (3-6 bulan) dengan keunggulan

utama pada fokus praktik, adaptabilitas kurikulum, serta efisiensi waktu dan biaya. Namun, bootcamp bukanlah solusi tanpa masalah. Tanpa standar dan regulasi yang jelas, muncul berbagai tantangan:

1. **Kualitas Tidak Merata:** Beberapa bootcamp beroperasi layaknya “pabrik sertifikat”, memberikan materi dangkal tanpa asesmen kompetensi ketat atau portofolio bermakna.
2. **Penyerapan Rapuh:** Lulusan bootcamp bisa tetap kesulitan mendapat kerja jika bootcamp tidak memiliki jaringan industri yang kuat atau program penempatan terstruktur.
3. **Risiko Eksploitasi:** Beberapa perusahaan memanfaatkan bootcamp sebagai sumber tenaga kerja junior yang murah melalui program magang yang tidak jelas jenjang kariernya.

Agar efektif, bootcamp harus berevolusi dari sekadar lembaga pelatihan menjadi bagian terintegrasi dari ekosistem talenta nasional.

Model Jalur Karier Terstruktur: Dari Pelatihan ke Industri

Untuk memaksimalkan potensi bootcamp, perlu dibentuk sebuah jalur karier sistematis dan terstandarisasi:

1. **Kurikulum Berbasis Proyek Nyata:** Mewajibkan portofolio yang mencakup setidaknya satu proyek riil sebagai syarat kelulusan.
2. **Asesmen dan Sertifikasi Eksternal:** Kompetensi lulusan harus divalidasi oleh lembaga pihak ketiga yang independen untuk menjamin standar mutu objektif.
3. **Program Magang Berbayar (Co-funded):** Perusahaan yang merekrut lulusan bootcamp terakreditasi dapat menerima insentif (misalnya subsidi gaji) dari pemerintah selama 3-6 bulan pertama. Ini mengurangi risiko bagi perusahaan dan membuka lebih banyak pintu bagi talenta baru.
4. **Platform Matching Nasional:** Pemerintah dapat memfasilitasi sebuah platform terpusat yang mempertemukan portofolio talenta terverifikasi dengan kebutuhan proyek dari industri, baik domestik maupun internasional.

Rekomendasi Kebijakan dan Aksi Kolaboratif

Untuk mewujudkan model di atas, dibutuhkan intervensi kebijakan dan kolaborasi multipihak:

1. **Pemerintah:** Merancang skema akreditasi ringan untuk bootcamp yang fokus pada standar output (kualitas portofolio dan tingkat penyerapan kerja). Selain itu, pemerintah dapat memberikan insentif pajak bagi perusahaan yang berinvestasi pada program magang untuk talenta digital.
2. **Industri:** Berkolaborasi aktif dengan bootcamp dan universitas untuk memperbarui kurikulum agar selaras dengan kebutuhan pasar. Perusahaan juga harus berkomitmen untuk menyediakan program magang dan bimbingan yang bermakna.
3. **Pendidikan Formal:** Institusi formal perlu lebih fleksibel, misalnya dengan mengadopsi model micro-credentials atau program kemitraan yang memungkinkan mahasiswa mengambil kursus intensif yang relevan sebagai bagian dari SKS mereka.

Aksi Sekarang atau Ketinggalan

Indonesia berada di titik kritis. Peluang ekonomi digital senilai puluhan miliar dolar ada di depan mata. Namun, tanpa pipeline talenta yang sistematis dari bootcamp berkualitas hingga jalur karier yang jelas, kita akan terus kehilangan peluang. Talenta terbaik kita akan terus mencari kesempatan di luar negeri, dan ekonomi kita akan terjebak dalam peran sebagai konsumen.

Sudah saatnya industri, pendidikan, dan pemerintah berkolaborasi secara nyata melalui akreditasi *bootcamp*, *co-funding* magang, *platform matching* nasional, dan pengukuran berbasis nilai. Jika kita tidak bertindak sekarang, generasi kreatif Indonesia hanya akan menjadi pekerja murah bagi negara lain, bukan pencipta teknologi bernilai tinggi yang berdaya saing global.

Mendobrak Batas: Menjadikan Ekonomi Kreatif Lokomotif Pertumbuhan Kualitas Indonesia

Oleh **Aldrin Herwany, Ph.D.**

Dosen Perbanas Institute Jakarta & PP ISEI

Indonesia berdiri di tengah tantangan global yang semakin kompleks. Laju pertumbuhan ekonomi kita, yang selama ini stabil di kisaran 5%, kini menghadapi risiko serius: jebakan pendapatan menengah (*middle-income trap*). Kita terancam gagal melompat menjadi negara maju karena fondasi pertumbuhan kita—yang didominasi oleh komoditas dan konsumsi—tidak lagi mampu menciptakan nilai tambah yang cukup tinggi atau merata.

Untuk mendobrak batas ini, Indonesia harus beralih ke mesin pertumbuhan yang mengandalkan kecerdasan, budaya, dan inovasi rakyatnya. Sektor tersebut adalah Ekonomi dan Industri Kreatif (Ekraf).

Ekraf bukan sekadar sektor pelengkap, melainkan perwujudan praktis dari filosofi Titik Keseimbangan Kritis. Filosofi ini mengajarkan kita untuk menggunakan Rasionalitas (Akal Sehat) untuk mencapai efisiensi dan inovasi, sementara di saat yang sama berpegangan teguh pada Prinsip Keadilan Universal untuk memastikan pertumbuhan bersifat merata, etis, dan berkelanjutan. Inilah jalan tengah yang harus diambil oleh Kabinet baru untuk mentransformasi ekonomi.

Dua Ketidakseimbangan yang Dijembatani Ekraf

Pengembangan Ekraf secara optimal akan secara inheren mengatasi dua ketidakseimbangan struktural yang menghambat kemajuan bangsa:

1. Keseimbangan Risiko vs. Nilai Tambah

- Kita telah menunjukkan ketergantungan berlebihan pada sektor ekstraktif, yang menyumbang pendapatan besar namun sarat risiko geopolitik dan fluktuasi harga global. Ekraf membalikkan logika ini.

Bahan baku utamanya adalah ide, budaya, dan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)—aset yang terbarukan dan tidak dapat didepleksi.

- Rasionalitas (Akal Sehat) di sini berfungsi untuk memaksimalkan nilai sebuah produk. Misalnya, kita tidak lagi sekadar mengeksport bijih nikel (komoditas), melainkan mengeksport desain game atau film animasi yang menggunakan talenta dan kecerdasan murni. Inilah pergeseran fundamental dari mengandalkan aset fisik yang *excess* menjadi mengandalkan aset pengetahuan yang berkelanjutan.

2. Keseimbangan Pusat vs. Daerah

- Pertumbuhan Indonesia seringkali timpang, meninggalkan kekurangan (*deficiency*) pembangunan merata dan kesempatan kerja berkualitas di luar Jawa. Ekraf, didukung oleh infrastruktur digital, adalah katalis inklusif. Seorang desainer grafis di Kalimantan, seorang pengembang game di Yogyakarta, atau seorang pembuat kopi specialty di Toraja, dapat menjual karyanya langsung ke pasar global. Sektor ini mendistribusikan *engine growth* ke seluruh nusantara, mewujudkan keadilan distribusi ekonomi.

Peran Kunci Kementerian: Mengaktifkan Pertumbuhan Berbasis Ide

Pemerintahan baru harus fokus pada lima pilar kebijakan terkoordinasi yang menghilangkan *excess* dan mengisi *deficiency* di seluruh rantai nilai Ekraf.

Pilar 1: Transformasi Modal dan Pembiayaan

Sektor kreatif sering terhalang oleh kekurangan modal formal karena bank enggan menerima aset lunak (*ide, brand, HKI*) sebagai agunan. Sementara itu, likuiditas berlebihan menumpuk di pasar keuangan formal.

- Aksi Kunci (Menkeu & OJK): Pemerintah harus melegalkan dan menyederhanakan mekanisme HKI sebagai jaminan kredit yang sah. Ini membutuhkan regulasi OJK yang memfasilitasi penilai aset (*valuator*) HKI untuk menilai potensi ekonomi dari sebuah ide atau brand. Ini adalah Akal Sehat bisnis modern yang memastikan modal formal tidak lagi terperangkap dalam lingkaran agunan fisik, tetapi mengalir ke aset kreatif.
- Aksi Inklusif: Mendorong skema pembiayaan berbasis berbagi risiko (*equity financing*) dan skema mikro yang adil, alih-alih bunga tinggi, untuk mendukung startup dan UMKM kreatif pemula.

Pilar 2: Investasi Talenta dan Inovasi

Kualitas talenta adalah input utama Ekraf. Indonesia tidak boleh kekurangan talenta yang siap bersaing dengan pasar global yang didominasi AI dan teknologi canggih.

- Aksi Kunci (Dikti Ristek & Dikdasmen): Kementerian Pendidikan Tinggi harus merevitalisasi kurikulum secara radikal, memasukkan keterampilan *AI literacy, design thinking, dan data science* dalam program studi Ekraf. Selain itu, Dikdasmen harus memastikan pendidikan karakter yang menumbuhkan kreativitas dan *problem-solving* sejak dini.
- Aksi Kunci (Mendikbud): Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan berperan penting

dalam memetakan dan memajukan subsektor berbasis budaya. Anggaran harus diprioritaskan untuk inkubasi seni-budaya yang dapat dikomersialkan menjadi produk Ekraf global.

Pilar 3: Kedaulatan Hukum dan Proteksi Aset

Keamanan hukum adalah fondasi bagi pertumbuhan berbasis ide. Jika karya mudah dijiplak, investasi akan hilang. Ini adalah isu keadilan fundamental.

- **Aksi Kunci (Kemenkumham):** Pemerintah harus mempermudah pendaftaran HKI secara digital, tetapi yang paling penting, mempercepat penegakan hukum terhadap pelanggaran. Penegakan yang lemah adalah bentuk deficiency keadilan yang menghambat pertumbuhan.
- **Aksi Kunci (Menkominfo):** Regulasi platform digital harus adil, memastikan kreator lokal menerima kompensasi yang layak, dan mencegah peniruan berlebihan. Menkominfo juga harus memastikan infrastruktur digital merata hingga ke daerah terpencil, mengatasi kesenjangan digital yang dapat memperlebar ketimpangan ekonomi.

Pilar 4: Ekosistem Kemitraan Inklusif

Pertumbuhan Ekraf tidak boleh hanya terpusat di Jakarta. Harus ada keseimbangan antara korporasi besar dan UMKM lokal.

- **Aksi Kunci (MenKopUKM & Menparekraf):** Membangun rantai pasok digital yang menghubungkan UMKM kreatif di daerah dengan aggregator atau platform ekspor global. Mendorong korporasi besar untuk membina dan menginkubasi UMKM kreatif di daerah melalui insentif pajak. Inilah prinsip kemitraan yang saling menguntungkan.

Pilar 5: Diplomasi Budaya dan Pasar Global

Ekraf adalah alat diplomasi terkuat kita. Pemerintah harus menggunakan Akal Sehat geopolitik untuk mempromosikan produk kreatif Indonesia.

Mendorong Potensi Regional: Meratakan Engine Growth

Untuk mencapai keseimbangan regional, Kabinet harus secara spesifik mendorong potensi Ekraf di daerah-daerah kunci, menghindari sentralisasi berlebihan sumber daya:

Daerah Potensial	Subsektor Utama	Alasan Keseimbangan & Strategi Push
Yogyakarta & Bandung (Jawa Barat)	Game Development, Desain Grafis, Fesyen, Film Animasi.	Alasan: Memiliki excess sumber daya manusia kreatif dan kampus berbasis teknologi. Strategi Push: Dikti Ristek harus membangun Kawasan Khusus Ekonomi (KKE) Kreatif Digital dengan insentif pajak start-up dan HKI yang dipercepat.
Bali & Nusa Tenggara Timur (NTT)	Pariwisata Berbasis Pengalaman (<i>Experiential Tourism</i>), Fesyen Etnik, Kuliner.	Alasan: Memiliki excess kekayaan budaya dan daya tarik pariwisata. Strategi Push: Menparekraf harus memprioritaskan kredit lunak (KUR) untuk desa wisata yang mengembangkan produk kreatif berbasis keberlanjutan. NTT fokus pada storytelling dan dokumentasi warisan budaya.
Medan & Padang (Sumatera)	Kuliner (<i>Gastronomi</i>), Musik, Sastra.	Alasan: Kaya akan warisan gastronomi dan tradisi musik. Strategi Push: Mendikbud dan Menparekraf harus mendukung inkubasi brand kuliner lokal agar memenuhi standar ekspor dan rantai pasok global. Pengembangan intellectual property dari cerita rakyat dan sastra.
Makassar & Papua	Film, Fotografi, Kerajinan Tangan, Desain Konten Digital.	Alasan: Pusat pertumbuhan baru dan kekayaan alam/budaya yang belum terekplorasi. Strategi Push: Menkominfo harus memastikan infrastruktur internet cepat (5G) tersedia, memungkinkan talenta lokal bersaing di pasar remote work global. Pemberian bantuan modal kerja khusus (MenKopUKM) untuk UMKM di wilayah Timur.

Momentum Pengungkit Indonesia Emas

Pemerintahan baru memiliki momentum untuk mewujudkan visi Indonesia Emas 2045. Ini bukan lagi era untuk memilih antara pasar bebas atau intervensi total; ini adalah era untuk memilih keseimbangan kritis—memanfaatkan Rasionalitas untuk inovasi tanpa batas, namun terikat pada Prinsip Keadilan untuk inklusivitas tanpa tandingan.

Dengan menjadikan Ekraf sebagai fokus utama dan memastikan setiap Kementerian menjalankan perannya dalam kerangka keseimbangan ini—dari menjamin HKI (Kemenkumham), menyiapkan talenta (Dikti Ristek), hingga memfasilitasi modal (OJK)—Indonesia akan mengubah kekayaan budayanya menjadi mesin pertumbuhan ekonomi baru yang kuat, tangguh, dan adil bagi seluruh rakyat.

Inilah seni mencari harta karun di kepala dan budaya rakyat kita, bukan lagi di perut bumi. Keseimbangan ini adalah kunci menuju masa depan yang kita impikan.



Kebijakan Inovatif Sisi Permintaan Sektor Ekonomi Kreatif

Oleh **Ari Kuncoro**
Guru Besar FEB UI & Wakil Ketua PP ISEI Bidang II

Sektor pariwisata, dalam hal ini penyediaan akomodasi-makanan dan minuman merupakan bagian dari ekonomi kreatif. Dalam hal ini merebaknya antusiasme untuk berwisata (*revenge traveling*) paska pandemi Covid-merupakan peluang untuk menggunakan ekonomi kreatif untuk mempertahankan momentum pertumbuhan ekonomi di tengah ketidakpastian global. Mitigasi pandemi yang memerlukan pembatasan mobilitas yang membuat mereka terkungkung di tempat tinggalnya sendiri, membuat keinginan untuk melakukan perjalanan wisata menjadi sangat menggebu-gebu seperti halnya pelampiasan atas permintaan yang sebelumnya tertahan (*pent-up spending*). Fenomena ini terjadi secara global bahkan sudah mencapai tahap overtourism (Bachelor, [CNN. Januari 2025]), yang kerap kali menimbulkan perlawanan dari warga lokal dengan berbagai cara, mulai dari halus sampai vulgar. Namun dibalik situasi gaduh ini oleh beberapa negara termasuk Indonesia demam berwisata ini dijadikan salah satu instrumen untuk dapat memulihkan perekonomian paska pandemi. Apalagi ketidakpastian global paska pandemi tidak kunjung berkurang bahkan bertambah sebagai akibat eskalasi ketegangan geopolitik dan perang dagang AS-China.

Pemulihan ekonomi Indonesia paska pandemi dimotori oleh sektor-sektor berbasis mobilitas termasuk penyediaan akomodas (hotel dan sejenisnya) dan makanan-minuman (restoran) (**Figur 1**). Sektor penyediaan akomodasi dan makanan-minuman adalah a force multiplier walaupun pangsaanya dalam PDB kecil yaitu sekitar persen 2,4 persen. Fungsi utamanya adalah membangkitkan optimisme sebelum aktivitas sektor-sektor lain. Di sisi lain sektor penyediaan akomodasi-makanan-minuman juga merupakan leading indicator yang membawa kontraksi pekonomian (**Figur 2**). Kontraksi sektor ini jauh lebih dalam dari PDB di triwulan II dan III 2020 yang bahkan sempat mencapai minus 20

persenan. Dengan demikian sektor pariwisata atau ekonomi kreatif pada umumnya juga berperan penting dalam pembalikan ekspektasi (*realignment of expecatation*).

Figur1: Pertumbuhan penyediaan akomodasi makan minum dan PDB (y.o.y)



Sumber: BPS

Figur 2: Kointegrasi antara penyediaan akomodasi-makanan-minuman dengan transportasi dan pergudangan



Sumber: BPS

Figur 2 menunjukkan sektor akomodasi-makanan-minuman dan transportasi-pergudangan terkointegrasi satu-satu yang mengkonfirmasi peranan mereka dalam membangkitkan ekspektasi positif di sektor lain misalnya sektor perdagangan, yang akhirnya berdampak pada sektor manufaktur terutama industri makanan-minuman yang mempunyai pangsa signifikan dalam PDB (**Figur 3 dan Figur 4**) dan akhirnya manufaktur. Perilaku pelancong membeli makanan-minuman jadi di daerah tujuan wisata membuat sektor perdagangan dan industri makanan-minuman terkointegrasi secara statistik (**Figur 4**).

Figur 3: Penyediaan akomodasi-makanan-minuman sebagai leading sector



Sumber: BPS

Figur 4: Sektor perdagangan versus industri makanan-minuman



Sumber: BPS

Sisi Permintaan

Namun kata-kata bijak mengatakan tidak ada kenduri yang tidak berakhir. Secara global perilaku mobilitas mengalami pergeseran setelah pandemi sebagai dampak efek substitusi dan pendapatan ala Hicksian (Eugenio-Martin dan Campos-Soria [2021], tidak ketinggalan juga di Indonesia (Kuncoro [2025]). Pada data rumah tangga SUSENAS

pengeluaran untuk melakukan perjalanan wisata diwakili oleh pengeluaran untuk mobilitas termasuk bahan bakar, tol dan lainnya. Mengikuti konsep time allocation dari Becker (1965), berwisata dilakukan bersama keluarga agar nilai utilitas atau kebahagiaannya tinggi. Pada saat yang sama kebutuhan untuk berwisata berhadapan dengan anggaran yang ketat. Untuk itu dilakukan pengujian keketatan anggaran (Gal [1991]).

Pengamatan pada data SUSENAS 2019-2023 menunjukkan koefisien penanda keketatan anggaran (*bindingness*) signifikan pada tingkat 5 persen (Kuncoro [2025]). Pengujian dengan metode DID (*difference in difference*) juga menunjukkan perilaku ini terjadi secara umum baik di daerah aglomerasi perkotaan ataupun bukan. Tidak seperti pengeluaran pendidikan yang menduduki prioritas pertama, pengeluaran untuk mobilitas harus mengantri dalam kendala anggaran terutama karena besarnya cukup signifikan sehingga rumah tangga perlu menabung untuk beberapa saat. Akibatnya dalam anggaran non-makanan, walaupun priotasnya lebih tinggi dari pengeluaran untuk barang tahan lama, pengeluaran untuk mobilitas juga mengikuti pola musiman.

Yang menjadi tantangan kemudian adalah bagaimana mempertahankan momentum pertumbuhan sektor penyediaan akomodasi-makanan-minuman. Peranan sektor ini tetap dibutuhkan mengingat peningkatan ketidakpastian global sebagai akibat perang dagang China-AS yang berdampak pada sektor ekspor padat karya. Dalam hal ini peranan konsumsi domestik khususnya di sektor ekonomi kreatif diperlukan sbagai penyangga, sementara Indonesia mencari pasar ekspor yang baru. Implikasinya kebijakan stimulus mobilitas pada sektor eoonomi kretaif tidak dapat lagi seperti di masa lalu (Kuncoro [2025]). Sebelumnya, hari raya Lebaran serta natal dan tahun baru menjadi momen untuk berbagai kebijakan diskon tiket, jalan tol dan lainnya. Setelah pandemi terutama tahun 2023 ke atas puncak mobilitas tidak harus selalu terjadi pada saat jatuhnya hari raya, namun dapat sebulan sebelum atau sesudahnya. Untuk Lebaran misalnya puncak mudik dapat terjadi 1 bulan sebelum atau sesudah hari raya. Ini terjadi karena pergeseran Hari lebaran yang



Figur 5: Angkutan Rel vs Transportasi-Pergudangan



Sumber: BPS

setiap tahun semakin mendekati Januari tidak lagi di pertengahan tahun. Sebagai akibatnya, waktu yang dibutuhkan untuk melakukan smoothing antara Lebaran yang dan Liburan hari raya Natal dan tahun baru menjadi semakin panjang, sementara situasi anggaran tetap ketat (Kuncoro [2025]). Untuk itu liburan tengah tahun dan akhir tahun menjadi puncak dari pengeluaran konsumsi yang ditunjukkan oleh peningkatan rata-rata kecenderungan mengkonsumsi atau APC (*average propensity to consume*). Faktor lain yang juga penting adalah apakah hari raya Lebaran atau Natal jatuh pada tanggal muda atau tanggal tua. Jika jatuh pada tanggal muda maka APCnya cenderung lebih tinggi. Untuk mempertahankan posisi sektor ekonomi kreatif berbasis mobilitas sebagai sumber pertumbuhan maka implikasinya adalah kebijakan stimulus dilakukan dengan diskon secara periodik sesuai dengan siklus perilaku konsumsi-tabungan dan perjalanan wisata saat liburan sekolah. Tujuannya adalah memperbesar daya ungkit (*multiplier*) sektor berbasis mobilitas ke sektor-sektor lain seperti manufaktur dan perdagangan.

Peranan sarana transportasi

Terkointegrasinya sektor penyediaan akomodasi-makanan-minuman dan transportasi menunjukkan bahwa sarana juga mobilitas mempunyai peran penting agar rumah tangga dapat merealisasikan keinginannya berwisata. Hal yang menarik adalah adanya pergeseran dari moda transportasi yang lain ke moda kereta api (Figur 5). Tampaknya efek substitusi dan pendapatan ala Hicksian juga terjadi di sektor transportasi. Ini terjadi karena kebutuhan untuk berwisata dengan keluarga dengan sarana transportasi yang murah meriah. Ini sejalan dengan model alokasi waktu untuk keluarga dari (Becker [1965]). Kebangkitan kereta api (KA) terlihat di triwulan III 2014 sampai triwulan I 2016 ketika bonanza komoditas berakhir. Pertumbuhan ekonomi kembali ke steady-state sekitar 5 persen per tahun. Fenomena ini kembali di tahun 2019 sebelum pandemi Covid-19, yang dilanjutkan sampai triwulan I 2021. Sebentar menghilang namun muncul kembali di triwulan I dan II 2025 ketika diskursus pelemahan daya beli kelas menengah muncul di masyarakat.

Berbagai inovasi kebijakan dilakukan pemerintah untuk mempertahankan momentum pertumbuhan ekonomi di Tengah ketidakpastian global. Pertumbuhan triwulanan year on year di tahun 2024 berkisar antara 4,47 sampai 4,98 persen, tidak pernah mencapai 5 persen. Kebijakan stimulus untuk memperkuat daya beli kelas menengah tidak dapat lagi semata pada bantuan kas, namun juga membuat sarana transportasi KA menjadi semakin nyaman. Misalnya dengan merombak kursi penumpang KA kelas ekonomi menjadi full-reclining. Di sisi spektrum yang lain untuk konsumen high-end diperkenalkan gerbong kompartemen dimana ada kabin untuk perseorangan yang nyaman. Namun ini saja tidak cukup, di sisi permintaan pemerintah juga memperbesar ruang anggaran rumah tangga seperti diskon pada waktu tertentu untuk berbagai moda transportasi publik pada saat liburan hari raya, liburan sekolah, dan cuti bersama. Pertumbuhan triwulan II 2025 sebesar 5,12 persen setelah melambat ke 4,87 persen di triwulan I 2025 merupakan dampak usaha awal dari inovasi kebijakan penyangga yang harus diikuti dengan berbagai inovasi kebijakan di sektor-sektor lain termasuk perkreditan agar pertumbuhan dapat berkelanjutan (*sustained*) di atas 5 persen di masa depan.

WARTA ISEI



EDISI DESEMBER

Warta ISEI merupakan publikasi yang membahas fenomena atau isu hangat, penting, dan perkembangan terkini yang ditulis dalam karya tulis populer.

Ketentuan Naskah

- Berisi 800–1.000 kata.
- Menggunakan pedoman PUEBI.
- Berbentuk dokumen word dengan font Tahoma, size 12, single-spaced pada kertas bentuk A4 dengan margin halaman 3 cm.
- Dapat melampirkan gambar yang terkait dengan konten naskah.

Tema Naskah

"Menumbuhkan ekonomi adalah proyek budaya"

Pengiriman Naskah

warta@isei.or.id

Deadline : 15 Desember 2025

Contact Person



+62-821-1273-4541 (Firman S.P)

Template Naskah



bit.ly/publikasiwartaisei

**Tertarik Beriklan
di Warta ISEI**



bit.ly/MediaOrderWartaISEI



@ppisei_official

Sidang Pleno ISEI XXIV dan Seminar Nasional 2025



Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) menegaskan komitmennya untuk memperkuat peran negara dalam pembangunan ekonomi nasional di tengah ketidakpastian global. Hal ini menjadi pembahasan utama dalam **Sidang Pleno ISEI XXIV & Seminar Nasional 2025 di Manado, 18-19 September 2025**, yang menghasilkan rumusan lima pilar utama sebagai arah program kerja ISEI untuk tahun 2024-2027. Kelima pilar tersebut meliputi: stabilisasi ekonomi dan keuangan, hilirisasi dan industrialisasi, ketahanan pangan, transformasi digital, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM).

Dalam sambutan, Ketua Umum Pengurus Pusat ISEI, Perry Warjiyo, Ph.D., menyampaikan bahwa langkah-langkah ini merupakan respons konkret terhadap lanskap ekonomi global yang semakin kompleks. Hal ini juga menjadi upaya ISEI untuk lebih mensinergikan implementasi strategi pembangunan nasional dalam kerangka Program Asta Cita yang diusung pemerintah.

"Kontribusi pemikiran ISEI kepada pemerintah dan masyarakat diwujudkan

dalam dokumen Kajian Kebijakan Publik (KKP) volume 6.0, yang mengupas pentingnya transformasi ekonomi untuk mendorong pertumbuhan yang inklusif, merata, efisien, dan berkelanjutan," ujarnya. Perry menambahkan bahwa pemikiran ini sejalan dengan gagasan Begawan Ekonomi Indonesia, Prof. Soemitro Djojohadikoesoemo, yang meyakini bahwa kemandirian dan nasionalisme ekonomi sangat penting. "Tujuan akhir pembangunan adalah kesejahteraan rakyat, bukan sekadar pertumbuhan angka-angka makroekonomi," tuturnya.

ISEI menegaskan perlunya kolaborasi antara akademisi, pelaku bisnis, dan pemerintah (ABG) untuk mewujudkan ekonomi yang tangguh, mandiri, dan sejahtera. Dalam kajiannya, ISEI menyoroti bahwa Indonesia perlu mencapai pertumbuhan 6-7% per tahun hingga 2045 untuk mencapai status negara berpendapatan tinggi. Hal ini hanya dapat dicapai melalui perubahan struktural berbasis peningkatan produktivitas.

ISEI menekankan pentingnya strategi hilirisasi untuk meningkatkan nilai tambah

dan memperkuat struktur ekonomi. Namun, hilirisasi harus diarahkan agar lebih inklusif, terutama di sektor mineral dan pertanian, melalui model hilirisasi pangan end-to-end. Di sisi lain, ekonomi dan keuangan digital dipandang sebagai sumber pertumbuhan baru. Digitalisasi berpotensi menjadi mesin utama pertumbuhan berkelanjutan karena mampu memperluas inklusivitas, meningkatkan efisiensi, dan mendorong produktivitas, yang krusial untuk menghindari middle income trap. Selain itu, pembiayaan memegang peran penting, baik melalui perluasan peran lembaga pembiayaan di sektor perumahan, maupun pendekatan adaptif dan terdiversifikasi untuk UMKM. Sementara itu, sektor perumahan diposisikan sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan permintaan domestik.

Wakil Gubernur Sulawesi Utara, Dr. J. Victor Mailangkay, dalam sambutannya menyampaikan apresiasi dari Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara atas peran ISEI sebagai mitra strategis dalam merumuskan kebijakan berbasis riset aplikatif. "Kami sangat terbantu dengan

rekomendasi kebijakan yang diberikan ISEI, terutama di sektor-sektor vital seperti pangan, energi, dan ekonomi digital,” ujarnya. “Kami yakin, gagasan-gagasan konkret dari acara ini akan bermanfaat besar bagi perekonomian Sulawesi Utara dan Indonesia secara keseluruhan.”

Sebagai langkah menangkap isu-isu strategis dan kemasyarakatan yang relevan dengan pembangunan ekonomi di Indonesia, gelaran acara dirangkai dengan Seminar Nasional 2025 yang mengupas berbagai aspek peran negara dalam mendukung transformasi ekonomi dan menjawab tantangan global. Pemerintah terus menjaga APBN tetap sehat dan mendukung kinerja perekonomian yang kuat. Sementara itu pembentukan Danantara ditujukan untuk mendukung percepatan pembangunan dengan mengkonsolidasikan dan mengoptimalkan aset negara serta BUMN untuk mencapai pertumbuhan

ekonomi yang berkelanjutan. Di sisi lain, transformasi ekonomi Indonesia masih dihadapkan pada permasalahan swasembada pangan yang mencakup ketersediaan, keterjangkauan, dan stabilitas harga sehingga diperlukan terobosan untuk mewujudkannya. Dari sisi SDM, bagaimana mengoptimalkan bonus demografi agar dimanfaatkan dengan baik dan menyiapkan masa lansia yang sejahtera dan bahagia menjadi tantangan yang perlu disikapi dengan baik untuk mewujudkan Visi Indonesia Emas 2045. Demikian menjadi intisari pemaparan yang disampaikan narasumber seminar yaitu Staf Ahli Menteri Keuangan Bidang Jasa Keuangan dan Pasar Modal-Kementerian Keuangan RI, Dr. Arief Wibisono, S.H., LL.M.; Wakil Ketua Dewan Pengawas Danantara Indonesia, Prof. Dr. Muliaman D. Hadad; Ketua Bidang Perumusan Kebijakan & Struktural PP ISEI, Prof. Dr. Bayu Krisnamurthi; dan Senior Advisor Prospera, Vivi Alatas, Ph.D.

Rangkaian hari kedua Sidang Pleno ISEI XXIV berisikan agenda penyampaian laporan Pengurus Pusat dan Cabang ISEI. Sebagai capaian program kerja masing-masing bidang, disampaikan pula Laporan Kajian Terapan Ekonomi Daerah dalam bentuk ISEI Index (Indikator Survei Ekonomi Indonesia), roadmap pembentukan LPK dan LSP ISEI, buku preceeding Soemitronomics, serta Kajian Kebijakan Publik (KKP 6.0) 2025.

ISEI berkomitmen untuk terus memberikan kontribusi nyata bagi kesejahteraan masyarakat dan kemajuan ekonomi Indonesia, pengembangan ilmu ekonomi melalui penelitian dan publikasi, penyampaian pemikiran ekonomi yang sesuai falsafah Pancasila, dukungan terhadap program pemerintah seperti Asta Cita dan hilirisasi ekonomi, serta peran sebagai mitra strategis pemerintah dalam perencanaan pembangunan.



WARTA ISEI

Sinergi dan Kolaborasi Pusat dan Daerah

Volume 2 No. 5 | Oktober 2025



IKATAN SARJANA EKONOMI INDONESIA

Gedung Kantor Pusat ISEI

Jl. Daksa IV No. 9, Jakarta 12110

Telp : (021) 2277 2577

Fax : (021) 720 1812

E-mail : isei.pusat@gmail.com



[ppisei_official](https://www.instagram.com/ppisei_official)



[PP ISEI](https://www.youtube.com/PPISEI)



isei.or.id